

แผนธุรกิจรถยนต์มือสอง

Business Plan for Used Car



แผนธุรกิจรถยนต์มือสอง

Business Plan for Used Car



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจรถยนต์มือสอง

ผู้วิจัย วงศ์วิชญ์ แซ่แพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวรรณ เล่าหะพลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

วงศ์วิญญู แซ่แพ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจรถยนต์มือสอง (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีกระแสระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังมากขึ้นและหลีกเลี่ยงการใช้รถขนส่งสาธารณะ ทำให้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ทำให้ยอดขายรถยนต์มือสองโตเติบโตมากขึ้นและในขณะเดียวกันรถยนต์ยังเป็นเครื่องแสดงสถานะและแบ่งชนชั้นทางด้านจิตวิทยาที่คนให้ความสำคัญ ทำให้รถยนต์มือสองได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้คนที่ต้องการมีรถยนต์เป็นของตัวเองเพื่อแสดงสถานะความสำเร็จในชีวิตในระดับหนึ่ง และการที่รูปแบบการขายรถยนต์มือสองที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามาของช่องทาง Social Network อาทิ Facebook Youtube Tiktok ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้สามารถซื้อขายรถได้ทั่วประเทศ และสามารถติดต่อกับลูกค้าและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าง่ายขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายรถยนต์มือสองมากขึ้น ไม่ใช่เพียงขายเพียงแคในพื้นทีหน้าร้านแบบสมัยก่อน

จากการที่ได้เห็นปัญหาและโอกาสเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ KT89AUTOCAR สามารถตอบโจทย์ลูกค้า ที่สนใจรถแต่อยู่นอกพื้นที่หรืออยู่ต่างจังหวัด สามารถซื้อรถกับ KT89AUTOCAR ได้และการบริการหลังการขายที่ KT89AUTOCAR ให้ความสำคัญเป็นพิเศษที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อ และแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อรถยนต์มือสองกับ KT89AUTOCAR ซ้ำและการคัดสรรรถคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมทำให้ลูกค้านึกถึง KT89AUTOCAR เป็นอันดับแรก

แผนธุรกิจนี้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และแผนรับมือของธุรกิจหากไม่เป็นไปตามแผน เช่น การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการเงิน และแผนฉุกเฉิน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้และการเติบโตของธุรกิจตามแผนที่วางไว้ จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะ 3 ปี พบว่าธุรกิจใช้เงินลงทุน 5 ล้านบาทมีอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 10.37% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,232,096 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ 3.4 ปี

คำสำคัญ: รถมือสอง, ซื้อขายรถมือสองออนไลน์, ฟรีดาวน์, ติดแบล็คลิส

Saepae, W. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Used Car (76 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwattana, Ph.D.

ABSTRACT

From the current situation with the spread of the COVID-19 disease make people live more carefully and avoid using public transportation. Causing during the COVID-19 situation, people turn to use more private cars. This makes used car sales grow more and at the same time, the car is also a symbol of status and a psychological class that people pay attention to. This makes second-hand cars more popular with people who want to have their own cars to show a certain level of success in life. and that the used car sales model has changed from the entry of social network channels such as Facebook, Youtube, Tiktok that play an important role makes it possible to buy and sell cars all over the country and able to communicate with customers and provide information to customers more easily Resulting in increasing the opportunity to sell more used cars, not just selling in the old-fashioned storefront.

From seeing the problems and opportunities to increase sales channels through online channels, KT89AUTOCAR can meet customer needs. Those who are interested in cars but are outside the area or in other provinces can buy a car with KT89AUTOCAR, and the after-sales service at KT89AUTOCAR pays special attention to impressing customers and telling and recommending friends or acquaintances to buy used cars. With the repeated KT89AUTOCAR and the assortment of good quality cars at reasonable prices, customers think of KT89AUTOCAR first.

This business plan has various strategies and plans to deal with the business if it does not go according to the plan such as Assessment of the external environment Assessment of the internal environment Competitor analysis, market research, marketing strategy Human resource management financial strategy and contingency plans, etc., in order to achieve the goals as set and grow the business as

planned. From the evaluation of the feasibility of doing business and the analysis of financial returns over a period of 3 years, it was found that the business invested 5 million baht with an internal rate of return (IRR) of 10.37%, net present value (NPV) of 1,232,096 baht and there is a payback period of 3.4 years.

Keywords: Used Cars, Used Car Sales Online, Free Down Payment, Blacklisted



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากการให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ปรึกษาตลอดจนปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และผู้ช่วยศาสตราจารย์อาทร พร้อมพัฒนภักดิ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและคอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วงศ์วิชญ์ แซ่แพ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	8
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน (Competitors Analysis)	8
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)	12
2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	14
3.2 แผนกลยุทธ์	14
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	15
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	16
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	18
4.2 ขอบเขตการศึกษา	18
4.3 วิธีการศึกษาและเก็บข้อมูล (ระเบียบวิธีวิจัย)	18
4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.7 สรุปผลการศึกษา	30
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	31
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	31
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)	32
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	32
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	34
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	38
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	39
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ	40
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	41
7.2 การจัดองค์กร	41
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	43
7.4 การพัฒนาบุคลากร	45
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	46
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	46
8.3 นโยบายทางการเงิน	46
8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน	46
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	47
8.6 ประมาณการงบการเงิน	54
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	63
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	66
9.2 แผนในอนาคต	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แผนงานกิจกรรมทางการตลาด	36
ตารางที่ 5.2: งบประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด	37
ตารางที่ 7.1: กำลังคนและอัตราผลตอบแทน	43
ตารางที่ 8.1: แหล่งเงินทุนที่ใช้เพื่อเริ่มกิจการ	47
ตารางที่ 8.2: โครงสร้างของเงินลงทุน	47
ตารางที่ 8.3: ประเมินการรายได้	49
ตารางที่ 8.4: ประเมินการต้นทุนหรือค่าบริการ	50
ตารางที่ 8.5: งบประมาณค่าใช้จ่าย	51
ตารางที่ 8.6: ค่าเสื่อมราคาจากสินทรัพย์และอุปกรณ์	52
ตารางที่ 8.7: งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	53
ตารางที่ 8.8: ประเมินการงบกำไรขาดทุนปีที่ 3 ปี	54
ตารางที่ 8.9: ประเมินการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี	60
ตารางที่ 8.10: ประเมินการงบกระแสเงินสด 3 ปี	62
ตารางที่ 8.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 3 ปี	63
ตารางที่ 8.12: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มการเติบโตของรถยนต์มือสองปี 2565	2
ภาพที่ 1.2: รูปแบบการทำธุรกรรมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์	3
ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas ธุรกรรมมือสอง	4
ภาพที่ 2.1: ธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสอง ส.สมาน	9
ภาพที่ 2.2: ธุรกรรมเต็นท์รถยนต์มือสอง รัตนยนต์รถบ้าน	10
ภาพที่ 2.3: กลุ่มซื้อ-ขาย รถมือสองสุรินทร์	11
ภาพที่ 2.4: เว็บไซต์ one 2 car	12
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ KT89AUTOCAR	14
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม	19
ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	21
ภาพที่ 4.7: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการผ่อนงวดรถ	22
ภาพที่ 4.8: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนงวดรถ	23
ภาพที่ 4.9: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ผู้ผลิต	23
ภาพที่ 4.10: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถที่สนใจ	24
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถที่สนใจ	24
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการค้นหาซื้อรถมือสอง	25
ภาพที่ 4.13: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อรถมือสอง	25
ภาพที่ 4.14: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อรถมือสอง	26
ภาพที่ 4.15: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถมือสอง	26
ภาพที่ 4.16: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสิ่งที่กังวลใจในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง	27
ภาพที่ 4.17: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อรถมือสอง	27
ภาพที่ 4.18: ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง	28
ภาพที่ 4.19: เลขไมล์และราคารถ	28
ภาพที่ 4.20: ขนาดเครื่องยนต์	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21: ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง	29
ภาพที่ 4.22: ข้อเสนอแนะ	30
ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของ KT89CARTOCAR	33
ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งของตราสินค้า KT89CARTOCAR	34
ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งร้าน KT89AUTOCAR	38
ภาพที่ 6.2: แผนผังของสถานประกอบการ KT89AUTOCAR	39
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร KT89AUTOCAR	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้งาน แต่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายมาก รถยนต์มือสองจึงเป็นรถเริ่มต้นสำหรับผู้ที่ยังมีเงินทุนไม่มาก หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน สาเหตุนี้จึงทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจและการเติบโตในอนาคต ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คาดว่ายอดขายในตลาดรถยนต์มือสองปี 2565 จะเติบโต 3-5% หรือคิดเป็นการซื้อขายรถยนต์มือสองราว 6-7 แสนคัน ทำให้ยอดสินเชื่อรถยนต์มือสอง มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 5-7% ที่ระดับประมาณ 3 แสนล้านบาท (ณ ไตรมาส 1/2565) โดยมีปัจจัยสนับสนุนราคาการรถยนต์มือสองให้ดีขึ้น ได้แก่ ตามความต้องการใช้รถ สภาพรถ และอุปทานรถที่ออกสู่ตลาดลดลง รวมถึงธนาคารบางแห่งมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนพอร์ตสินเชื่อรถยนต์มือสองมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากสินเชื่อ

จากสถานการณ์โควิด-19 และตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี ตลาดรถยนต์มือสองที่ได้เปรียบเรื่องราคาและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับรถใหม่ และในปัจจุบันการซื้อขายรถยนต์มือสองมีช่องทางการซื้อหลากหลายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ไม่ยาก เช่น ลานประมูลออนไลน์ เว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์มือสอง ช่องทาง Social ต่าง ๆ และสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การขายรถมือสองไม่ถูกจำกัดเพียงแค่ขายในพื้นที่หน้าร้านหรือพื้นที่ใกล้เคียง แต่สามารถขายออนไลน์ได้ทั่วประเทศไทย ทำให้เห็นถึงการเติบโตได้ในอนาคตและทิศทางการเติบโตของธุรกิจรถยนต์มือสอง ว่ามีกลุ่มลูกค้าที่สนใจรถมือสองจำนวนมาก และการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นทุกพื้นที่ ทำให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ในอนาคต

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มการเติบโตของรถยนต์มือสองปี 2565



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). รถมือ 2 สดใส รับตลาดรถมือสองโต จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น
จำกัดความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่งของภาคครัวเรือน. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB-21-06-2022-1.aspx>.

ภาพที่ 1.2: รูปแบบการทำธุรกรรมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา: โควิต สร้างปัจจัยบวกดันตลาดรถมือสองพุ่ง จับตาแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์มาแรง. (2564). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgroonline.com/motoring/detail/9640000101259>.

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ

ธุรกิจรถมือสองเป็นลักษณะธุรกิจซื้อขายไป โดยการซื้อรถจากซัพพลายเออร์ ซื้อรถจากลานประมูลรถและซื้อกับเจ้าของรถเองโดยตรง มาซ่อมแซมและเก็บรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ที่เป็นรอยและนำมาขายต่อให้กับลูกค้า โดยการจัดไฟแนนซ์ผ่านธนาคารต่าง ๆ และขายเงินสดตามแต่วัตถุประสงค์ของลูกค้า ภายใต้แบรนด์ KT89AUTOCAT ตั้งอยู่ที่ อ.รัตนบุรี จ.สุรินทร์ โดยขายผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook TIKTok YouTube และแอปพลิเคชันซื้อขายรถยนต์มือสอง

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

เพื่อให้เห็นถึงแผนธุรกิจในการขายรถมือสอง แผนกลยุทธ์ ช่องทางการขาย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ บุคลากร แผนสำรองต่าง ๆ ให้เห็นถึงทิศทางการเติบโต และการเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาที่คิดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งและการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของตลาด

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

โครงสร้างธุรกิจรถยนต์มือสอง KT89AUTOCAR อธิบายรายละเอียดของธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas ธุรกิจรถยนต์มือสอง

06 Key Partners • เติร์ทซ์พพลายเออร์ • ลานประมูลรถ • นายหน้ารถยนต์ • ธนาคารต่างๆที่จัดไฟแนนซ์ • ลูกค้าที่ต้องการรถยนต์ • อู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ • อู่ทำสีรถยนต์ • อู่ทำช่วงล่าง • ร้านปะยาง • ปั่นน้ำมัน	05 Key Activities • การขายรถมือสอง • การลงโฆษณาตามสื่อออนไลน์ • การบริการหลังการขาย • การหารรถเข้ามาในสต็อก 07 Key Resources • เงินทุนหมุนเวียน • พนักงาน • ธนาคาร • ลานประมูลรถ • ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	01 Value Propositions • มีรถให้เลือกหลากหลาย • มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดี ไม่ซับซ้อน • บริการส่งรถถึงบ้านลูกค้า • บริการจัดไฟแนนซ์นอกสถานที่ • เอกสารไม่ยุ่งยาก	03 Customer Relationships • การออกโปรโมชั่นฟรีดาวน์ • กิจกรรมแจกคู่มือประกันเติมน้ำมัน • กิจกรรมขับก่อนผ่อนที่หลัง • กิจกรรมบอกต่อรับโชค • การดูแลหลังการขาย 04 Channels • Facebook • kaidee • Tiktok • Youtube • พื้นที่หน้าร้าน • เว็บไซต์ขายรถยนต์มือสอง	02 Customer Segments • อายุ 23 - 60 ปี • รายได้ 10,000 - 30,000บาท • ขนาดครอบครัว 3-5 คน • อาชีพ เกษตรกร, พนักงานประจำ/ข้าราชการ,เจ้าของธุรกิจ(ขายของตลาดนัด/ขายของคลองถม/แผงลอย)
08 Cost Structure • ต้นทุนค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย/พนักงาน • ต้นทุนค่าดำเนินการจัดไฟแนนซ์ • ต้นทุนค่าโอนรถ • ต้นทุนค่าซ่อมแซมและบำรุงรถ • ต้นทุนค่าน้ำ ค่าไฟ • ต้นทุนในการส่งเสริมการขาย	09 Revenue Streams • รายได้จากการขายรถ • รายได้จากค่านายหน้า • รายได้จากการรับซื้อรถ • รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ดูแลรถ			

1.4.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

มีรถให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งยี่ห้อรถที่หลากหลาย รุ่นปี และสีรถ ซึ่งทาง KT89AUTOCAR มีการให้คำแนะนำสำหรับขั้นตอนการออกรถ และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการบริการจัดไฟแนนซ์นอกสถานที่และการจัดส่งรถถึงหน้าบ้านของลูกค้า

1.4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้ามีอาชีพเกษตรกร พนักงานประจำ เจ้าของธุรกิจที่ทำธุรกิจส่วนตัว ขายของตลาดนัด ขายของคลองถมและแผงลอย ซึ่งอายุตั้งแต่ 23 ถึง 60 ปี โดยมีรายได้ประมาณ 10,000 ถึง 50,000 บาทและมีขนาดครอบครัวประมาณ 3 ถึง 5 คน

1.4.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำในแบรนด์และส่งเสริมการขายทาง KT89AUTOCAR จึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การออกไปโรมันชั่นฟรีดาวน์ กิจกรรมแจกคู่มือบัตรเติมน้ำมัน กิจกรรมขับก่อนผ่อนที่หลัง กิจกรรมบอกต่อรับโชค การดูแลหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.4 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางการจำหน่ายรถยนต์มือสองในยุคปัจจุบัน สามารถติดต่อกับลูกค้าสะดวกมากขึ้น ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook Kaidee Tiktok Youtube เว็บไซต์ขายรถยนต์มือสอง ได้รวดเร็วมากขึ้น และการขายผ่านพื้นที่หน้าร้านทำให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาสามารถแวะชมรถได้

1.4.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของทาง KT89AUTOCAR หลักๆคือการหารถเข้ามาในสต็อกเพื่อจำหน่าย การลงโฆษณาโปรโมทรถตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายรถและบริการหลังการขาย

1.4.6 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรของทาง KT89AUTOCAR ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนรถซัพพลายเออร์ ลานประมูลรถ นายหน้ารถยนต์ ธนาคารต่าง ๆ ที่จัดไฟแนนซ์ลูกค้าที่ต้องการรถยนต์ อยู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ อยู่ทำสีรถยนต์ อยู่ทำช่วงล่าง ร้านปะยาง ปั๊มน้ำมัน ซึ่งมีส่วนสำคัญทั้งในระบบหลังบ้านและหน้าบ้านที่ต้องทำงานควบคู่ไปด้วยกัน

1.4.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักคือเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ และพนักงานที่เป็นกำลังสำคัญในขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโต การปล่อยสินเชื่อสินรถให้กับลูกค้า และการซื้อรถจากซัพพลายเออร์ด้วย รวมไปถึงการสร้างลักษณะให้มีความน่าเชื่อถือ

1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนซึ่งมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยต้นทุนมีทั้งต้นทุนของรถที่ซื้อมา จำหน่ายและต้นทุนที่ใช้ในการบริหาร อาทิ ต้นทุนรถยนต์มือสอง เงินเดือนพนักงาน ค่าคอมมิชชั่น ค่าดำเนินการจัดไฟแนนซ์ ค่าโอนรถ ค่าซ่อมแซมรถ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักจะมาจาก 2 ช่องทางทั้งการจำหน่ายรถยนต์มือสอง รถกระบะ รถเก๋ง การรับซื้อรถและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายรถมือสอง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายรถยนต์คันแรก ที่ช่วงหนึ่งส่งผลกระทบอย่างหนักกับธุรกิจรถมือสอง เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถมือหนึ่งป้ายแดงกันมากขึ้น การเก็บภาษีรถยนต์เก่ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกังวลใจว่าจะเสียภาษีมากขึ้น หากใช้รถไปนาน ๆ การปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชะลอการออกรถออกไปก่อน การทำสงครามทางการเมืองของประเทศยูเครนกับรัสเซีย ทำให้สินค้าต่าง ๆ แพงขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันที่เป็นปัจจัยในการขายรถมือสอง เพราะน้ำมันแพงขึ้นผู้บริโภคอาจชะลอการซื้อออกไปก่อน

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ในช่วงสถานการณ์ covid-19 ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ทำให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง และบางคนยังขาดรายได้ ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้บางคนไม่มีเงินไปชำระหนี้ที่ก่อไว้แล้ว ทำให้ติดแบล็กลิสหรือส่งค่างวดล่าช้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการจัดไฟแนนซ์และขอสินเชื่อ ทำให้จัดไฟแนนซ์ไม่ผ่านหรือผ่านยาก และสภาพเศรษฐกิจไม่ดีจากปัญหาน้ำมันแพงและอัตราดอกเบี้ยที่สูง ทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบ ทำให้ผู้บริโภคออกรถน้อยลง เพราะต้องนำเงินไปใช้จ่ายกับสิ่งที่จำเป็นก่อน

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

บางคนมองว่าการมีรถยนต์คือเครื่องแสดงสถานะทางสังคมและบอกถึงความประสบความสำเร็จในชีวิตไปในระดับหนึ่ง จะเห็นได้ว่าคนรุ่นใหม่ที่มีฐานะนิยมออกรถหรูราคาแพงรถมือหนึ่งป้ายแดงและกลุ่มคนที่มียาได้น้อยหรือเริ่มทำงานจะเลือกออกรถยนต์มือสอง เพื่อที่จะได้มีรถเหมือนคนอื่นหรือออกรถมาใช้งานในสวนหรือในไร่จะนิยมออกรถมือสอง เพราะสังคมมองว่าการออกรถมือหนึ่งมาใช้ในสวนหรือในไร่จะทำให้รถเป็นรอยทำให้ไม่สบายใจและกังวลใจ

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปไกลมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา การต่อลองราคาและมีรถให้เลือกหลากหลาย และเทคโนโลยียังทำให้ขายรถไปต่างจังหวัดได้ง่ายขึ้น จากเมื่อก่อนที่จะขายได้เฉพาะบริเวณที่ตั้งร้านหรือพื้นที่ใกล้เคียงและในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเห็นเพียงภาพนิ่งหรือวิดีโอก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ โดยที่ยังไม่ต้องเห็นรถจริง

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาได้ง่ายขึ้นและมีตัวเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น อาจทำให้คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ยอยากเพิ่มยอดขายอาจทำให้มีการตัดราคาหรือทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาจส่งผลกระทบต่อทางด้านราคา

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์มีค่อนข้างน้อย เนื่องจากธุรกิจยังมีขนาดเล็กยังไม่ มีอำนาจต่อรองมากนัก แต่ยังสามารถพูดคุยกับทางซัพพลายเออร์ให้รับประกันหรือซ่อมแซมรถให้ หากทางบริษัทตรวจพบภายหลังว่ารถมีปัญหา

2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลในช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทำให้บริโคเปรียบเทียบราคาและ ของแถมที่จะได้รับ ทำให้นำมาต่อรองกับทางร้าน และการซื้อรถยนต์มือสองจะมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของทางร้าน และการบริการหลังการขายทำทาง KT89AUTOCAR ยังมีข้อต่อรองกับผู้ซื้อได้

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนรถยนต์มือสองอาจเป็นรถจักรยานทั้งระบบไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทำให้ลูกค้าที่เดินทางในระยะสั้น สามารถใช้รถมอเตอร์ไซด์ในการขับขี่แทนได้และราคาไม่สูง ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แทน ส่วนของการเดินทางระยะไกลลูกค้า อาจเลือกใช้ขนส่งสาธารณะแทนการซื้อรถยนต์

2.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมมีเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการตัดราคาและออกโปรโมชั่น เพื่อจูงใจลูกค้าในการซื้อรถ ทำให้บางเดือนที่กู้เงินมาลงทุนอาจขาดกระแสเงินสดหากขายรถไม่ได้ จากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ทาง KT89AUTOCAR เน้นการสร้างเชื่อมั่นและการรับประกันหลังการขายให้กับลูกค้า

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมและสภาวะการแข่งขันในตลาด

ตลาดรถมือสองมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทำให้คู่แข่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่ละเดือนจะมีกลยุทธ์แตกต่างกันเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ออกโปรโมชั่นต่าง ๆ และการรับประกันหลังการขาย และ ตกแต่งหน้าร้านให้หน้าสนใจ มีจุดเด่นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตามธุรกิจรถยนต์มือสองจำเป็นต้องมีพันธมิตร

มิตรเพื่อหมุนเวียนรถที่จอดนานหรือขายไม่ได้เพื่อหมุนเวียนรถระหว่างกัน ทำให้สามารถขายรถได้เร็ว ไม่ต้นทุนจม

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

1) คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ธุรกิจเต็นท์รถมือสอง ส.สมานยานยนต์

ภาพที่ 2.1: ธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสอง ส.สมาน



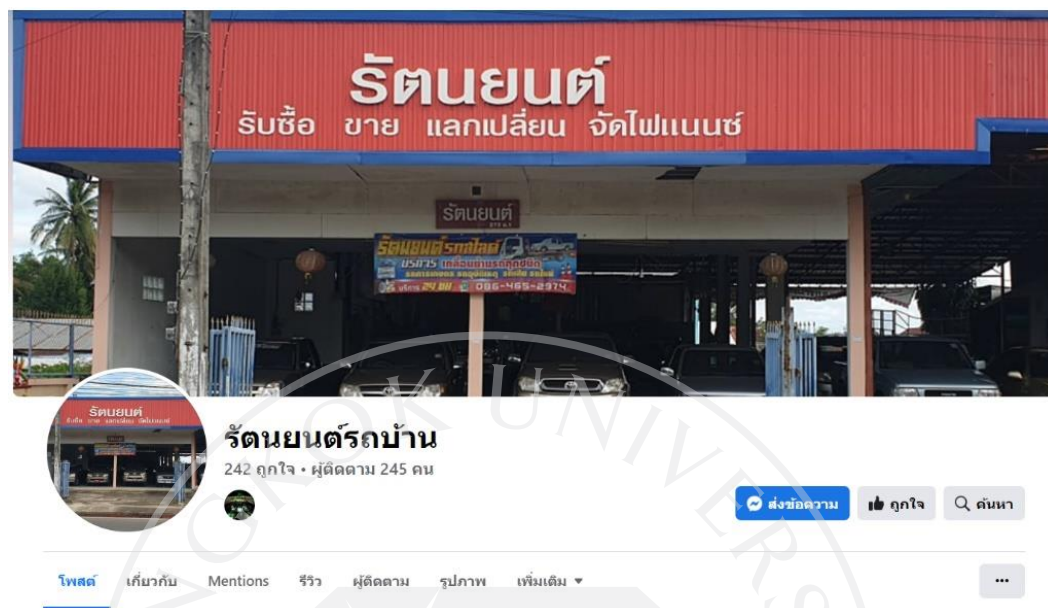
ที่มา: ส.สมานยานยนต์ จำหน่ายรถยนต์มือสอง. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/ส.สมานยานยนต์>.

ส.สมานยานยนต์เป็นเต็นท์รถที่เปิดทางออกไป 5 กิโลเมตร และเปิดมานานทำให้มีรู้จักมากกว่าและมีฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ที่เน้นรถกระบะและรถเก๋งราคาประมาณ 250,000 ถึง 550,000 บาท และมีรถจอดในเต็นท์มากกว่า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากกว่าและสามารถเห็นรถจริงหรือสามารถลองขับทดสอบได้เลย

2) คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ธุรกิจเต็นท์รถมือสอง รัตนยนต์รถบ้าน

ภาพที่ 2.2: ธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสอง รัตนยนตร์รถบ้าน



ที่มา: รัตนยนตร์รถบ้าน. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076410211619>.

รัตนยนตร์รถบ้านจะจับกลุ่มลูกค้าเกษตรกรและเน้นรถกระบะเก่าราคาไม่แพง ประมาณ 100,000 ถึง 400,000 บาท และเน้นขายเป็นเงินสดทำให้ลูกค้าที่มีเงินไม่มาก มีเงินไม่เพียงพอต่อการซื้อรถ

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

1) คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

กลุ่มซื้อขายรถมือสองสุรินทร์

ภาพที่ 2.3: กลุ่มซื้อ-ขาย รถมือสองสุรินทร์



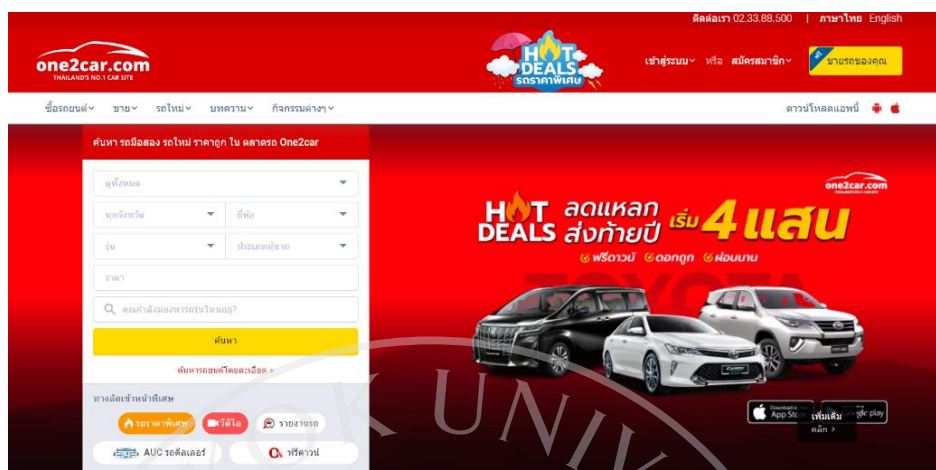
ที่มา: ตลาดนัด รถมือสอง สุรินทร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/509862759180084/>.

กลุ่มซื้อขายรถมือสองสุรินทร์เป็นกลุ่มคนที่อยากซื้ออยากขายรถมือสอง มาโพสต์แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพรถ และบางครั้งเจ้าของรถมาโพสต์ขายเอง ซึ่งขายในราคาไม่แพง ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้และมีรถให้เลือกหลากหลาย

2) คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

เว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์ one2car

ภาพที่ 2.4: เว็บไซต์ one 2 car



ที่มา: ตลาดรถ One2car. (2565). สืบค้นจาก <https://www.one2car.com>.

one2car.com เป็นเว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและมีรถให้เลือกมากกว่า 40,000 คันในแต่ละเดือน ผู้ใช้งานในการค้นหามากถึง 2.5 ล้านคนและเปิดชมมากกว่า 40,000,000 หน้า ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาจากหน้าเว็บไซต์กับราคาหน้าร้าน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ one2car.com)

2.3.4 สินค้าหรือบริการทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนคือ รถจักรยานยนต์ สกูเตอร์ไฟฟ้า รถขนส่งสาธารณะ เพราะการเดินทางในระยะสั้นหรือว่าหลีกเลี่ยงปัญหาการติดที่รถจักรยานยนต์ สกูเตอร์ไฟฟ้า รถเมล์ ทดแทนได้ และผู้ที่ต้องการเดินทางในระยะไกล อาจเลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะเช่น รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)

2.4.1 การเข้าถึงลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ

การเข้าถึงลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ทั้งหน้าร้านและในช่องทางออนไลน์ ซึ่งในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นทำให้สามารถนำเสนอขายรถได้มากขึ้น รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รถที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

2.4.2 การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อ หรือแนะนำเพื่อนให้มาซื้อ ซึ่งการบริการหลังการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของการขายรถมือสอง เพราะการขายรถมือสอง บางครั้ง

อาจเกิดปัญหาหลังลูกค้ามีการใช้รถไปสักระยะ หากทำให้ลูกค้าไม่พอใจหรือไม่แก้ไขปัญหาให้อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้ออีกหรือไม่บอกต่อคนที่รู้จัก

2.4.3 การอบรมพนักงานให้มีความรู้

การอบรมพนักงานให้มีความรู้สามารถตอบลูกค้าได้ทันทีหากมีข้อสงสัย การอบรมพนักงานขายให้รู้จริงและรู้สึก ซึ่งจะทำให้ปิดขายได้มากขึ้นและยังสามารถแก้ปัญหาลูกค้าที่มีปัญหาในการขอสินเชื่อก่อนยื่นขอสินเชื่อกับทางธนาคารให้มีโอกาสอนุมัติได้ง่าย

2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมรถยนต์มือสองเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆได้ง่าย ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มือสอง ต้องปรับตัวให้ทันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ยิ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายมาขายรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคา และมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้การแข่งขันยิ่งรุนแรงมากขึ้น

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ KT89AUTOCAR



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจรถยนต์มือสองในประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
- 2) พัฒนาระบบการให้บริการเพื่อบรรลุความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- 3) คัดสรรรถคุณภาพมีมาตรฐานให้กับลูกค้า และสร้างบุคลากรและพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้

3.2.3 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) สร้างยอดขายรายรถยนต์ 60 คันต่อปี และมีกำไร 1,000,000 บาท ในปีแรก และ 84 คันต่อปี และมีกำไร 2,000,000 บาท ในปีที่สอง

2) วางแผนกลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ให้ KT89AUTOCAR เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่อำเภอรัตนบุรีและอำเภอใกล้เคียง

3) สร้างตัวตนบนออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ Tiktok Facebook Youtube ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มือสองปัญหาต่าง ๆ และมีผู้ติดตาม 3,000 คน

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) สร้างยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้น ไม่ต่ำกว่าปีละ 30 เปอร์เซนต์ และมีกำไรเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าปีละ 30 เปอร์เซนต์
- 2) ขยายสาขาไปในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ 1 สาขา
- 3) หาพาร์ทเนอร์เพิ่มเพื่อที่จะได้หมุนเปลี่ยนรถมากขึ้น

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ร้านมีความน่าเชื่อถือเนื่องทำธุรกิจเกษตรกรรมมานานกว่า 15 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าเก่าที่เป็นเกษตรกรและลูกค้าในพื้นที่อยู่จึก
- 2) ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลดี ติดถนนใหญ่ มองเห็นได้ง่าย
- 3) เจ้าของขายเองทำให้สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรงและตัดสินใจได้ทันที
- 4) ไม่มีภาระเรื่องดอกเบี้ยธนาคารหากรถขายไม่ได้

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ซัพพลายเออร์ไม่มีรถส่งให้ต่อเนื่อง หรือไม่สามารถส่งรุ่นที่ต้องการให้ได้
- 2) ขาดช่างซ่อมเครื่องยนต์และขาดช่างซ่อมสีรถยนต์ทำให้ต้องจ้างอู่ภายนอกทำให้มีต้นทุนสูง
- 3) มีรถไม่เพียงพอตามความต้องการของลูกค้า เช่น สี รุ่น ปี เครื่องยนต์
- 4) ต้องอ้างอิงราคารถกับราคาตลาด ทำให้ไม่สามารถขายรถราคาสูงกว่าราคาตลาดได้มาก

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) การเข้ามาของสื่อออนไลน์ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลง่ายมากขึ้น
- 2) ภาวะโรคระบาดทำให้หลีกเลี่ยงการใช้ขนส่งสาธารณะหันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น
- 3) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศทำให้ผู้บริโภคเริ่มจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) การปรับอัตราดอกเบี้ย
- 2) สภาวะเงินเฟ้อ

3) สถานะน้ำมันแพง

3.3.5 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.5.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นและสามารถจัดส่งจัดรถยนต์มือสอง ไปยังลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น

2) การใช้พื้นที่หน้าร้านที่เห็นเด่นชัดให้เป็นจุดเด่นและจุดสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่อยากได้รถให้เกิดความสนใจ

3) การสร้างความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์โดยใช้เจ้าของออกสื่อให้ลูกค้ารู้จักและเชื่อมั่น

3.3.5.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) การแนะนำอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

2) การแนะนำรถคุณภาพดีประหยัดน้ำมันและราคาถูกให้กับลูกค้า

3.3.5.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและสามารถตอบทุกคำถามที่ลูกค้าสงสัย ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าพนักงานขายว่ามีประสบการณ์ และความรู้ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และส่งรูปภาพวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ลูกค้าได้เลือกรถหลากหลายเพิ่มขึ้น

2) หาข้อมูลราคากลางของรถจากสื่อออนไลน์เพื่อมาเปรียบเทียบกับราคาทางร้าน

3.3.6.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) เพิ่มตัวเลือกรถยนต์มือสองให้ลูกค้ามากขึ้นเพื่อที่จะได้ตอบโจทย์ของลูกค้าและลูกค้ามีทางเลือกได้มากขึ้น

2) ออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้าในช่วงที่ไม่มียอดขาย

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรโดยมุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) ด้วยการขยายตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นและการเพิ่มจำนวนพันธมิตรให้มากขึ้น เพื่อขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น มีตัวเลือกรถยนต์มือสองมากขึ้น และการขยายสาขาไปในแหล่งกลุ่มเป้าหมาย

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้วิธีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการคุณภาพดีราคาเหมาะสม การบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

เน้นการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่ทำให้ลูกค้ายุ่งยาก การบริการจัดไฟแนนซ์และส่งรถถึงหน้าบ้าน การออกโปรโมชั่นฟรีดาวน์เพื่อดึงดูดใจลูกค้า การให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ร้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

การบริหารเงินเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดไม่ให้ต้นทุนจมกับรถที่ขายไม่ได้หรือมีการจอดรอขายที่นานเกินไปกว่ากำหนดเพื่อไม่ให้ขาดสภาพคล่องในการบริหารกิจการและสามารถนำเงินไปต่อยอดให้เกิดกำไร

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การซื้อรถให้ได้กำไรตั้งแต่ซื้อ ไม่ต้องซ่อมบำรุงเพิ่มเติม การซื้อรถที่มีคุณภาพสูงราคาต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อให้ได้กำไรมาจากการขาย

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

การติดตามลูกค้าหลังการขายและส่งข่าวสารให้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเองละเพื่อนของลูกค้า

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพศ อายุ รายได้ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสองอย่างไร
- 4.1.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
- 4.1.3 เพื่อศึกษาผู้ให้ความสนใจรถยนต์ไฮโดรเจนมากที่สุด
- 4.1.4 เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนารูปร่างให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2 ขอบเขตการศึกษา

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 116 คน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดโดยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และส่งลิงค์ผ่านช่องทาง Social Network Facebook และ Line

4.3 วิธีการศึกษาและเก็บข้อมูล (ระเบียบวิธีวิจัย)

สำหรับการวิจัยนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นสำหรับศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือสอง

4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนทำไร่/ทำสวน กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มขายของออนไลน์ กลุ่มซื้อขายรถมือสอง อายุตั้งแต่ 23 ถึง 60 ปี และมีรายได้ประมาณ 10,000 ถึง 50,000 บาท ที่คาดว่า เป็นกลุ่มตัวอย่าง และมีโอกาสที่ซื้อรถยนต์มือสองไว้ใช้งาน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่จัดทำด้วย Google Form เป็นออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ประเภทรถยนต์ที่สนใจจำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสองจำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องมือสองจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

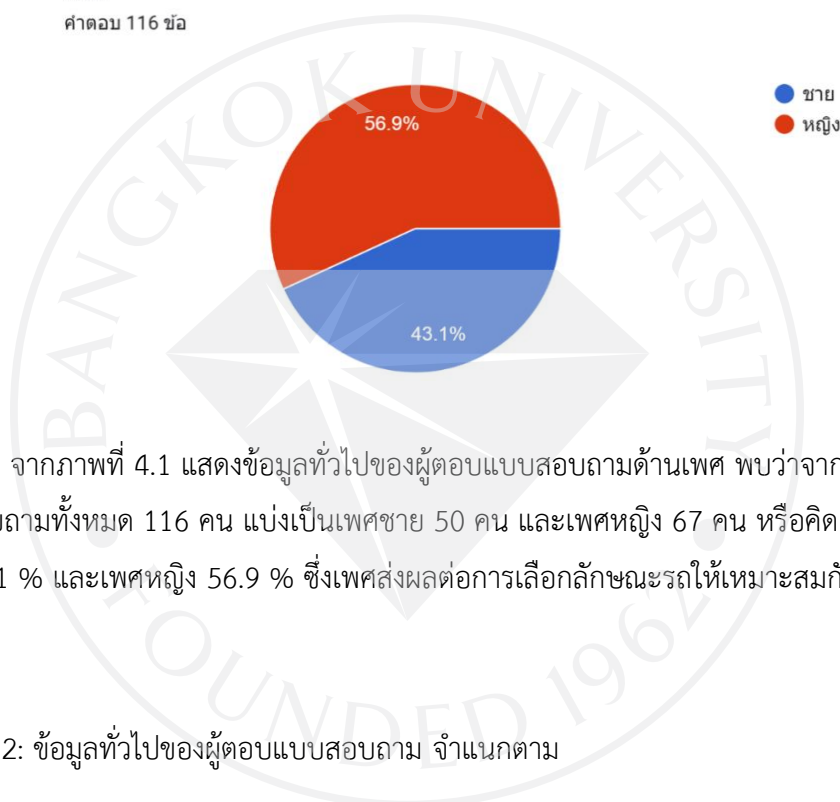
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 116 คน แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

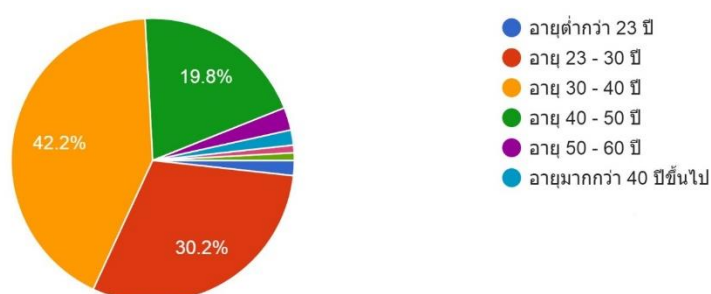
เพศ
คำตอบ 116 ข้อ



จากภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 116 คน แบ่งเป็นเพศชาย 50 คน และเพศหญิง 67 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนเพศชาย 43.1 % และเพศหญิง 56.9 % ซึ่งเพศส่งผลต่อการเลือกลักษณะรถให้เหมาะสมกับเพศของตัวเอง

ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ
คำตอบ 116 ข้อ

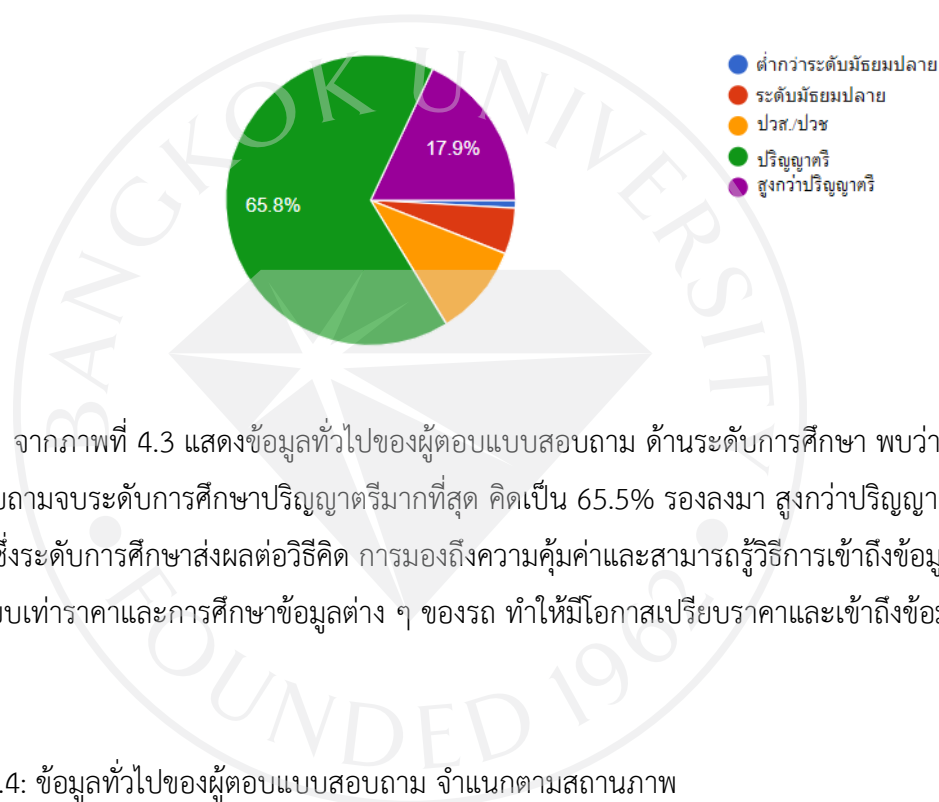


จากภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ มีช่วงอายุ 30 ถึง 40 ปี มากที่สุด คิดเป็น 42.2% รองลงมา คือช่วงอายุ 23 ถึง 30 ปี คิดเป็น 30.2% และอันดับสามช่วงอายุ 40 ถึง 50 ปี คิดเป็น 19.8% โดยอายุส่งผลต่อการเลือกสไตร์ของรถที่ขับและรูปทรงของรถ

ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

คำตอบ 116 ข้อ

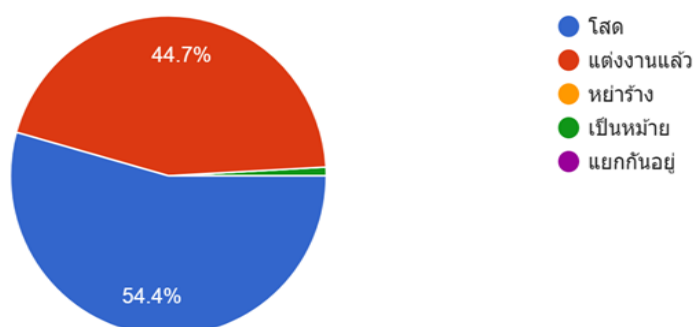


จากภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจบระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น 65.5% รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี 18.1% ซึ่งระดับการศึกษาส่งผลต่อวิธีคิด การมองถึงคุณค่าและสามารถรู้วิธีการเข้าถึงข้อมูล การเปรียบเทียบราคาและการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของรถ ทำให้มีโอกาสเปรียบเทียบราคาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

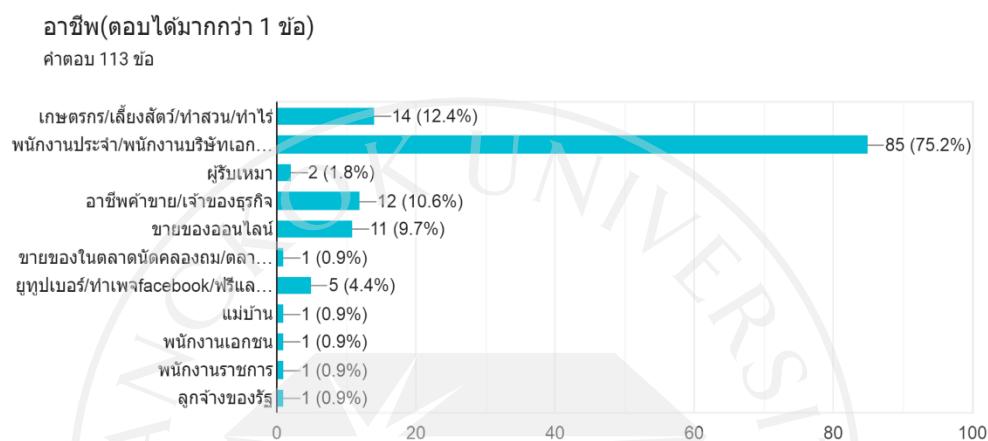
สถานภาพ

คำตอบ 114 ข้อ



จากภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ พบว่า มีสถานะโสดถึง 54.4% และแต่งงานแล้ว 44.7% ทำให้ต้องเลือกรถที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิก หรือคนในครอบครัว

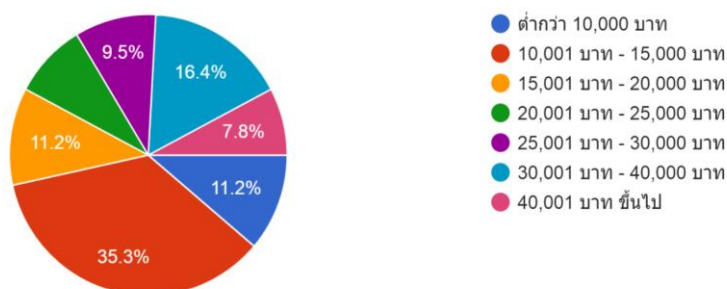
ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



จากภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานประจำพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดถึง 75.2% รองลงมา เป็นอาชีพเกษตรกรที่ 12.4% ซึ่งต่อผลต่อการซื้อรถ โดยอาชีพพนักงานประจำจะคำนึงถึงการออกรถ เพื่อขับไปทำงานและรถที่ประหยัดน้ำมันและอาชีพเกษตรกรจะคำนึงถึงการซื้อรถเพื่อไปใช้รถ ต้องมีความทนทานสามารถรับรถหนักได้มาก ทำให้อาชีพที่ทำมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกลักษณะรถที่จะซื้อใช้งาน

ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

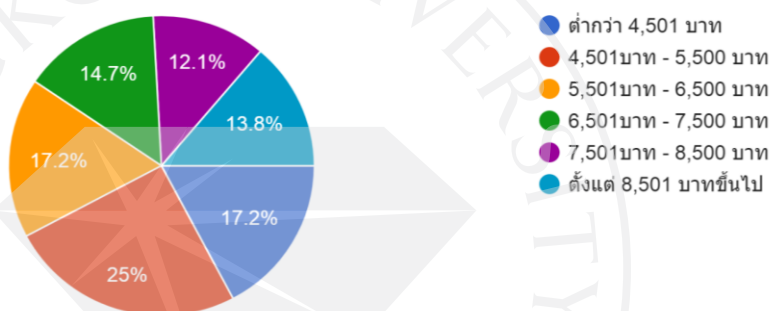
รายได้ต่อเดือน
คำตอบ 116 ข้อ



จากภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท คิดเป็น 35.3% รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท โดยรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อรถมือสอง ทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่มากเลือกที่จะซื้อรถมือสองไว้ใช้งาน และคำนึงถึงกำลังผ่อนต่อเดือนที่ต้องให้มีเงินใช้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้วย

ภาพที่ 4.7: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการผ่อนงวดรถ

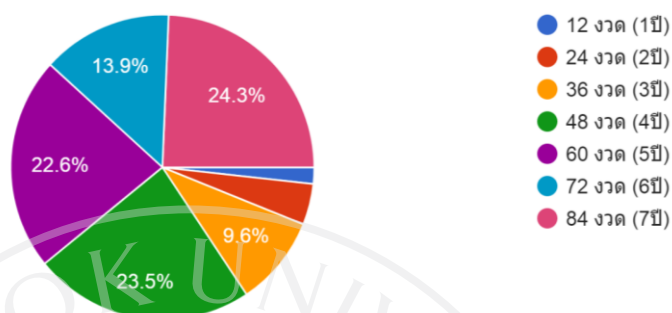
อัตราการผ่อนงวดรถที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับท่าน
คำตอบ 116 ข้อ



จากภาพที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอัตราการผ่อนรถ พบว่าอัตราค่างวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด อยู่ในช่วง 4,501 บาท ถึง 5,500 บาท คิดเป็น 25% ของทั้งหมด และรองลงมา คือช่วง 5,501 บาท ถึง 6,500 บาท โดยมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับช่วงผ่อนต่ำกว่า 4,501 บาท อยู่ที่ 17.2% โดยผู้ทำแบบสอบถามเลือกอัตราการผ่อนให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้ซื้อ

ภาพที่ 4.8: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนงวดรถ

จำนวนงวดที่ท่านต้องการผ่อนกึ่งงวด
คำตอบ 115 ข้อ

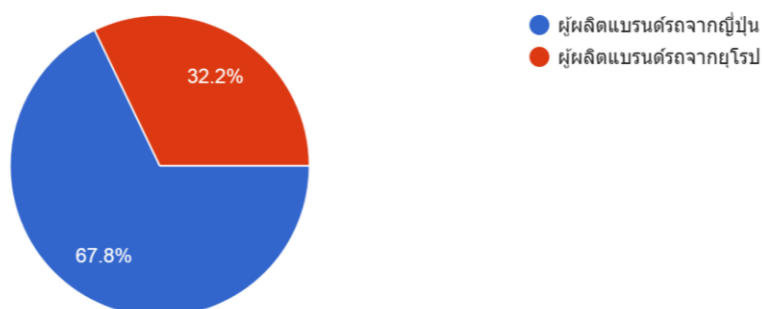


จากภาพที่ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนงวดรถ พบว่า จำนวนงวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ 84 งวดคิดเป็น 24.3% รองลงมา คือ 48 งวดคิดเป็น 23.3% ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจผ่อนยาว ๆ เพื่อที่จะได้ค่างวดถูกลงและกลุ่มที่พอมีกำลังส่งค่างวดในระดับหนึ่ง เลือกที่จะส่งค่างวดเพียง 48 งวด ซึ่งทำให้รู้สึกว่ามันนานเกินไปและไม่สิ้นเกินไป

ส่วนที่ 2 ประเภทรถที่ท่านสนใจ จำนวน 3 ข้อ

ภาพที่ 4.9: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ผู้ผลิต

ท่านสนใจรถยนต์มือสองจากผู้ผลิตแบรนด์ใด
คำตอบ 115 ข้อ

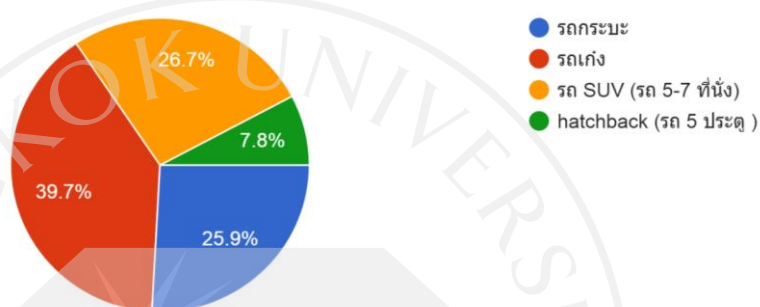


จากภาพที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถจากแบรนด์รถจากญี่ปุ่นมากถึง 67.8% และแบรนด์จากยุโรป 32.2% ซึ่งรถจากแบรนด์ยุโรปมีราคาแพงทำให้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจากแบรนด์รถจากญี่ปุ่นมากกว่า

ภาพที่ 4.10: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถที่สนใจ

ลักษณะรถที่ท่านสนใจ

คำตอบ 116 ข้อ

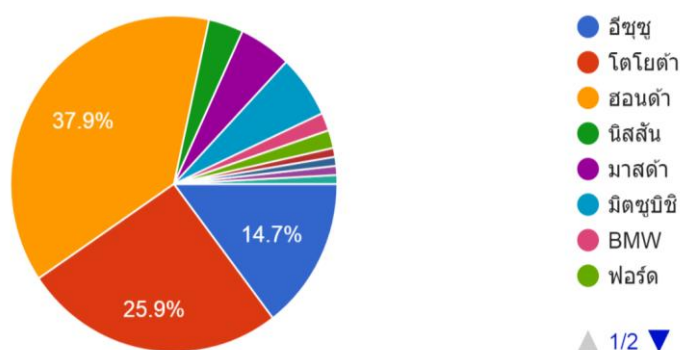


จากภาพที่ 4.10 ประเภทรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ รถเก๋งคิดเป็น 39.7% รถ SUV 26.7% ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามตามภาพที่ 4.1 และ 4.5 ที่ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงและเป็นพนักงานประจำที่ต้องใช้รถเก๋งในการขับไปทำงาน

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถที่สนใจ

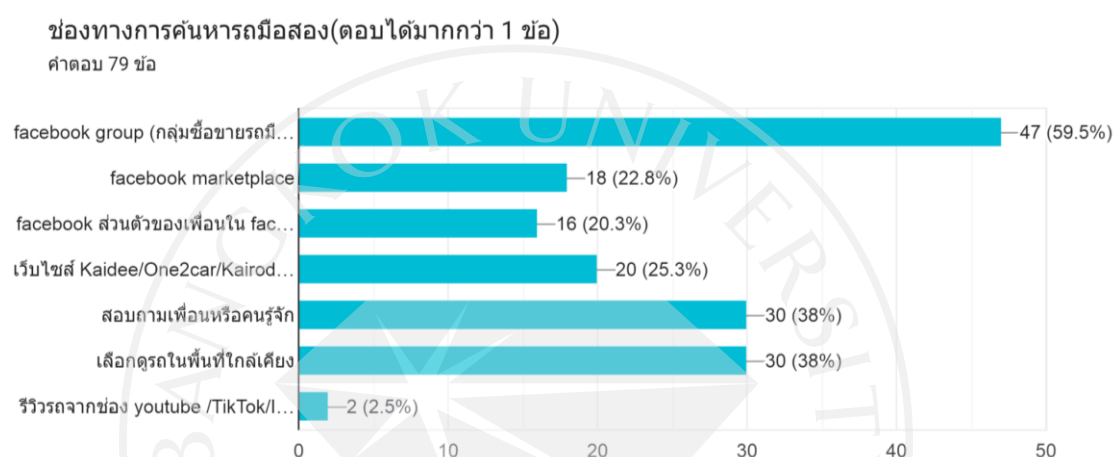
ยี่ห้อรถที่ท่านสนใจเลือกซื้อ

คำตอบ 116 ข้อ



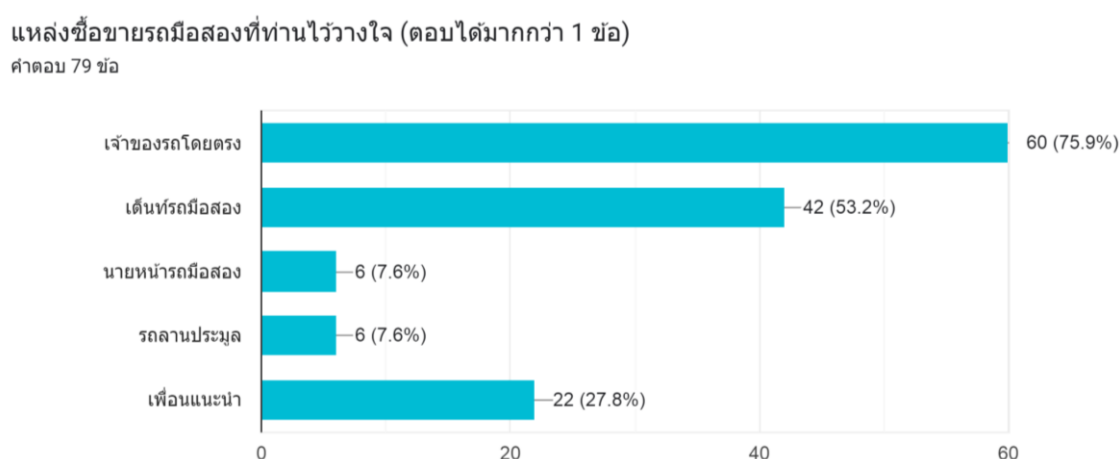
จากภาพที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้รถยี่ห้อฮอนด้าเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 37.9% และอันดับสอง ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็น 25.9% และอันดับสาม ยี่ห้ออู่ชู คิดเป็น 14.7% ซึ่งทำให้เห็นว่า ผู้ทำแบบสอบถาม โดยแบรนด์และยี่ห้อรถมีส่วนในการตัดสินใจ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง จำนวน 2 ข้อ

ภาพที่ 4.12: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการค้นหาซื้อรถมือสอง



จากภาพที่ 4.12 ช่องทางการค้นหาซื้อรถมือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาซื้อรถมากที่สุด คือผ่านช่องทาง Facebook Group คิดเป็น 59.5% ของทั้งหมดอันดับสอง ผ่านการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก และการเลือกดูรถในพื้นที่ใกล้เคียงคิดเป็น 38%

ภาพที่ 4.13: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อรถมือสอง

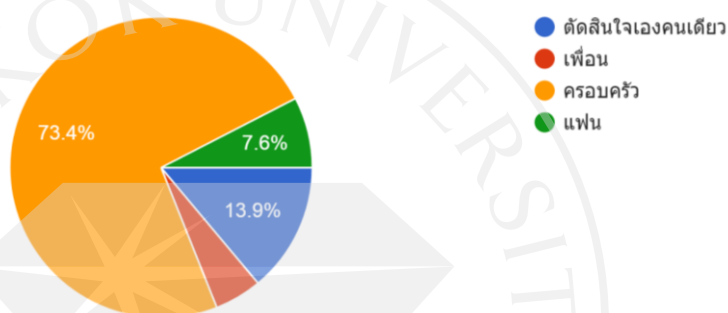


จากภาพที่ 4.13 แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจในการซื้อรถอันดับหนึ่ง คือการซื้อกับเจ้าของโดยตรง คิดเป็น 75.9% อันดับสองซื้อผ่านตัวแทนรถมือสอง คิดเป็น 53.2% และอันดับสามซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน คิดเป็น 27.8%

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสอง จำนวน 8 ข้อ

ภาพที่ 4.14: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อรถมือสอง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถมือสองของท่าน
คำตอบ 79 ข้อ

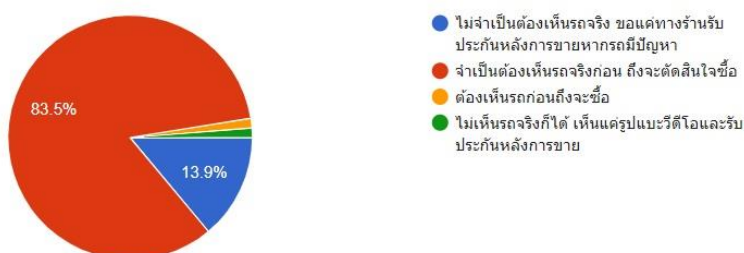


จากภาพที่ 4.14 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อมือสองมากที่สุด คือครอบครัว คิดเป็น 73.4% ซึ่งถือว่าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจกับผู้ที่ต้องการซื้ออย่างมาก ซึ่งสามารถทำให้เปลี่ยนใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อได้ง่าย รองลงมาเป็นการตัดสินใจเองคนเดียว คิดเป็น 13.9% และการตัดสินใจซื้อจากแฟนคิดเป็น 7.6%

ภาพที่ 4.15: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถมือสอง

ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ถ้าท่านเห็นเพียงรูปรถและวีดีโอรีวิवरมือสองและได้พูดคุยกับเซลล์ขายรถจนท่านพึงพอใจ ท่านไม่จำเป็นต้องเห็นรถจริงก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ และให้ทางร้านนำรถไปส่งที่บ้านท่าน(กรณีที่ท่านจัดไฟแนนซ์ผ่าน)

คำตอบ 79 ข้อ

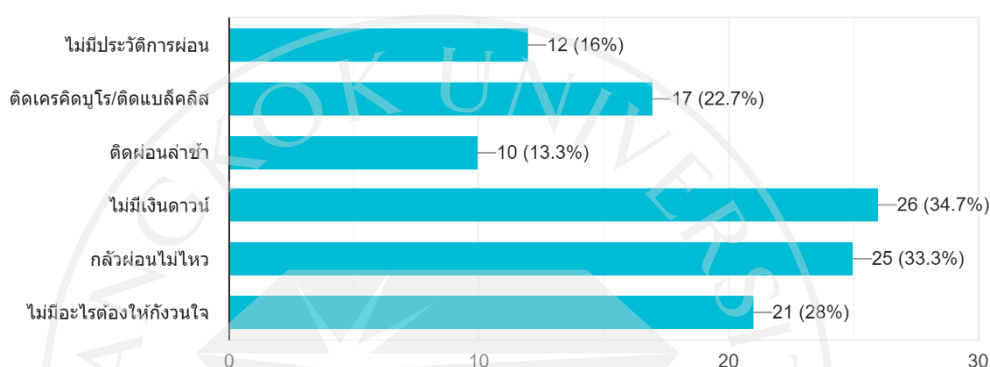


จากภาพที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำเป็นต้องเห็นรถจริงก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ คิดเป็น 83.5% และยังมีผู้ทำแบบสอบถามอีกกลุ่ม ที่ไม่จำเป็นต้องเห็นรถจริงขอเพียงทางร้าน รับประกัน หลังการขายให้คิดเป็น 13.9%

ภาพที่ 4.16: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสิ่งที่กังวลใจการตัดสินใจซื้อรถมือสอง

สิ่งที่ท่านกังวลใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 75 ข้อ

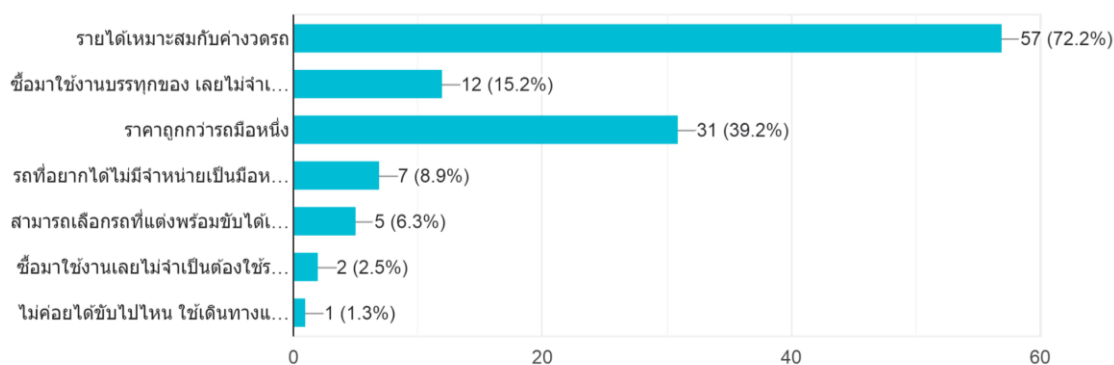


จากภาพที่ 4.16 สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามกังวลใจมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือไม่มีเงินดาวน์ คิดเป็น 34.7% อันดับสอง คือกลัวผ่อนไม่ไหวคิดเป็น 33.3% และอันดับสาม ไม่มีอะไรให้กังวลใจ คิดเป็น 28%

ภาพที่ 4.17: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อรถมือสอง

ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกซื้อรถมือสอง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 79 ข้อ

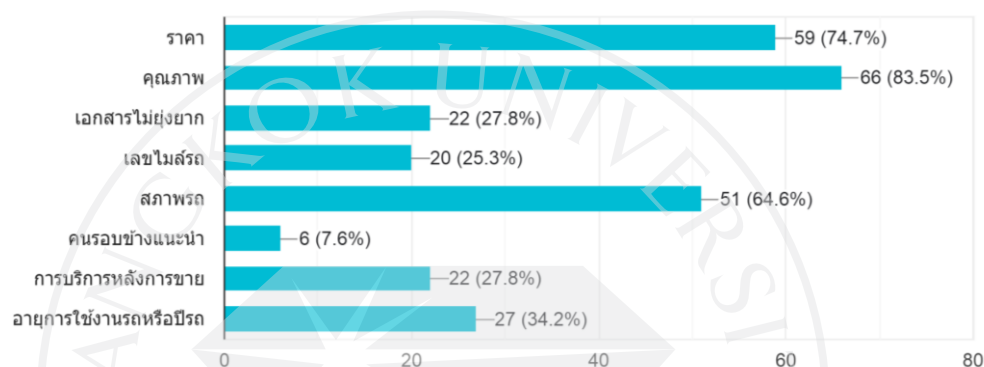


จากภาพที่ 4.17 สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อรถมือสอง โดยเหตุผลหลัก มาจากรายได้เหมาะสมกับค่าวงจรเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 72.2% อันดับสองราคาถูกกว่ารถมือหนึ่ง คิดเป็น 39.2% และอันดับสาม คือการซื้อรถมาใช้ คิดเป็น 15.2%

ภาพที่ 4.18: ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง

ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

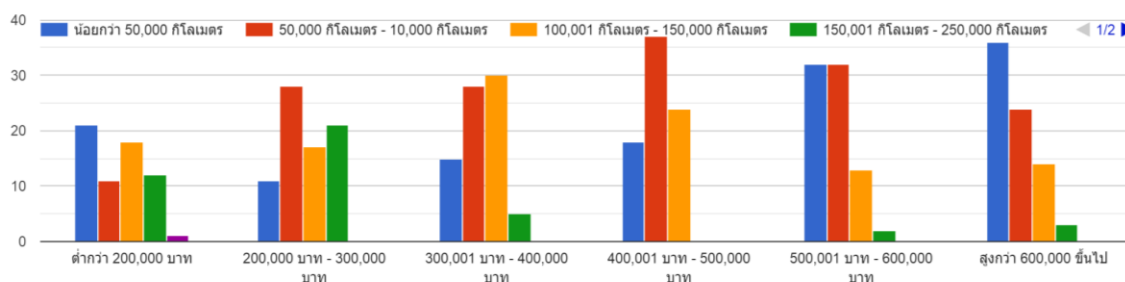
คำตอบ 79 ข้อ



จากภาพที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือเรื่องคุณภาพรถมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 83.5% อันดับสองคือ เรื่องของราคา คิดเป็น 74.7% และอันดับสาม คือสภาพรถคิดเป็น 64.6% ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

ภาพที่ 4.19: เลขไมล์และราคารถ

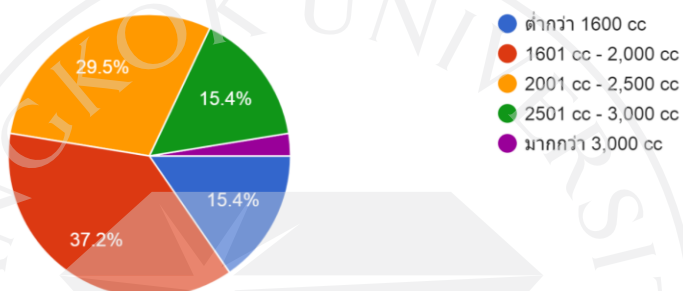
เลขไมล์รถมือสองที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับราคา



จากภาพที่ 4.19 เลขไมล์และราคารถที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คาดการณ์ว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผลและเหมาะสมอันหนึ่ง คือช่วงเลขไมล์ที่ 50,000 กิโลเมตร ถึง 10,000 กิโลเมตร ที่ช่วงราคา 400,001 ถึง 500,000 บาท และอันดับสองช่วงเลขไมล์ที่ต่ำกว่า 50,000 กิโลเมตร ที่ช่วงราคา 600,000 บาท ขึ้นไป

ภาพที่ 4.20: ขนาดเครื่องยนต์

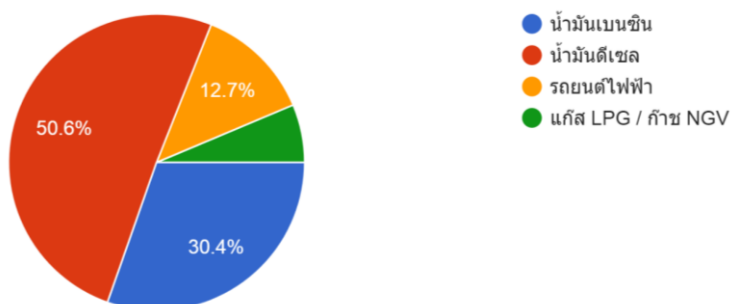
ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านสนใจขนาดกี่ cc
คำตอบ 78 ข้อ



จากภาพที่ 4.20 ขนาดเครื่องยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือขนาดเครื่องยนต์ 1,601 cc. ถึง 2,000 cc. อันดับสอง เครื่องยนต์ 2,001 cc. ถึง 2,500 cc. อันดับสามคือ เครื่องยนต์ 2,501 cc. ถึง 3,000 cc. และต่ำกว่า 1,600 cc. ที่มีเปอร์เซ็นต์เท่ากัน คิดเป็น 15.4%

ภาพที่ 4.21: ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง

ท่านสนใจรถยนต์มือสองที่ใช้เชื้อเพลิงหรือพลังงานในข้อใด
คำตอบ 79 ข้อ



จากภาพที่ 4.21 น้ำมันเชื้อเพลิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้มากที่สุด คือน้ำมันดีเซล คิดเป็น 50.6% อันดับสอง คือน้ำมันเบนซิน คิดเป็น 12.7% และอันดับสาม รถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็น 12.7%

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ภาพที่ 4.22: ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี)

คำตอบ 6 ข้อ

-
ต้องรับประกันหลังการขาย และทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพของรถ
ข้อสุดท้ายถามเรื่องรถไฟฟ้า หลังจากข้อที่ถามถึงขนาดของเครื่องยนต์(cc) ควรมีคำถามของขนาดแบตเตอรี่ไฟฟ้า(ระยะทางที่วิ่งได้)ด้วยครับ
ได้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายรถมือ2มากยิ่งขึ้น
ไม่มี

จากภาพที่ 4.22 จากผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 116 คน มีผู้เสนอแนะทั้งหมด 3 คน โดยทาง KT89AUTOCAR จะนำข้อเสนอแนะทั้งหมดที่ได้รับไปปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้สามารถทำแบบสอบถามได้ตรงประเด็นและตรงจุดประสงค์มากขึ้น

4.7 สรุปผลการศึกษา

จากผลวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีส่วนในการเลือกลักษณะรถ ประเภทรถ รวมไปถึงแบรนด์รถ ยี่ห้อรถ และการใช้งานของรถให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ โดยคำนึงถึงอัตราการผ่อนและจำนวนงวดผ่อนที่เหมาะสมกับรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการค้นหารถยนต์มือสองผ่านช่องทาง Facebook Group มากที่สุด และไว้วางใจซื้อกับเจ้าของโดยตรงเป็นอันดับหนึ่ง และเต็นท์รถเป็นอันดับสอง ซึ่งบุคคลภายในครอบครัวมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลที่ได้ทำให้มองเห็นถึงการออกไปโรมันชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและการปรับกลยุทธ์ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1-2 ปี)

เพื่อสร้างยอดขายรถยนต์มือสอง 60 คันต่อปี และมีกำไร 4 ล้านบาทในปีแรก และการสร้างยอดขายรถยนต์มือสอง 84 คันต่อปี และมีกำไร 6 ล้านบาทในปีที่สอง เป็นที่รู้จักในวงจรรถมือสองในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

เพื่อสร้างยอดขายรถมือสอง 120 คันต่อปีและมีกำไร 9 ล้านบาท ในปีที่สาม และมีกำไรเติบโตต่อเนื่อง ปีละ 15 เปอร์เซ็นต์ และเป็นที่รู้จักในภาคอีสาน

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

5.2.1. ทางภูมิศาสตร์

อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่มและผู้คนอยู่กันเป็นชุมชนอาศัยพึ่งพากันและกัน ประชาชนส่วนใหญ่พูดภาษาอีสาน อีกทั้งยังมีอากาศค่อนข้างร้อน บ้างปีประสบปัญหาภัยแล้งเนื่องจากฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล หรือบ้างปีประสบปัญหาพายุฤดูฝนทำให้เกิดน้ำท่วม

5.2.2 ทางประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายที่แตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นที่อายุ 23 ปี ถึง 35 ปี รายได้ประมาณ 10,000 ถึง 20,000 บาท อาชีพพนักงานประจำหรืออาชีพทั่วไป เพศชายจะสนใจรถกระบะ และเพศหญิงจะสนใจรถเก๋งและกลุ่มที่มีอายุตั้ง 35 ปีขึ้นไป จะสนใจรถประเภทครอบครัวและรถไว้ใช้งาน เนื่องจากมีขนาดครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นและรถไว้สำหรับใช้งานในสวนและในไร่

5.2.3 ทางพฤติกรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพรถและประโยชน์ในการใช้สอยรถ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อกระบะยี่ห้อฮิซุซุกว่ายี่ห้ออื่นว่ามีความทนทาน ใช้แล้วคุ้มค่า หางอะไหล่เปลี่ยนง่าย ทำให้มีพฤติกรรมออกมาตาม ๆ กันและบอกต่อ ๆ กัน และปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายทำให้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น

5.2.4 ทางจิตวิทยา

ทางจิตวิทยาผู้คนส่วนใหญ่มองว่า การมีรถคือความสำเร็จในชีวิตระดับหนึ่งและเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม ทำให้ผู้ที่เริ่มมีรายได้ในระดับหนึ่งนิยมออกรถมาใช้งาน แม้ยังมีรายได้ยังไม่มาก เพื่อแสดงว่ามีความสำเร็จในชีวิตระดับหนึ่ง

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 23-60 ปี ที่เป็นพนักงานประจำและเกษตรกรในพื้นที่ อ. รัตนบุรี จ. สุรินทร์ และลูกค้าจากทางช่องทางออนไลน์

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่อยู่นอก อ. รัตนบุรี จ. สุรินทร์ หรือพื้นที่ใกล้เคียงที่สัญจรผ่านไปผ่านมาและสนใจรถมือสอง

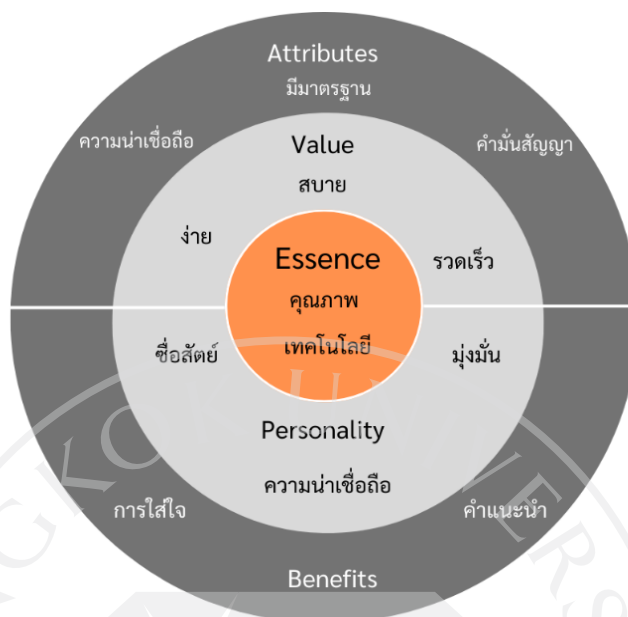
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

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

Points of Parity (POP) ของ KT89AUTOCAR คือการขายรถยนต์มือสองคุณภาพดีที่ทุกเต็นท์ต้องรักษาคุณภาพเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการรถมือสองคุณภาพดี การขายรถผ่านช่องทางออนไลน์ ตามยุคสมัยที่สื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ KT89AUTOCAR ต้องสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้มี Points of Difference (POD) ที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยที่เน้นระบบการบริการหลังการขายให้ลูกค้าประทับใจ และการรับประกันหลังการขายหากรถมีปัญหาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจสามารถคืนรถได้ทันที การให้คำแนะนำที่เป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว

5.4.2 Brand DNA / Brand Strategy

ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของ KT89CARTOCAR



1) Brand Features and Attributes

คุณลักษณะและคุณสมบัติของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญาในการสร้างความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานให้กับลูกค้าและการสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ในหัวใจของลูกค้า

2) Brand Functional Benefits

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการที่รวดเร็ว การใส่ใจและการให้คำแนะนำที่ดี ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

3) Brand Value/Emotional Benefits

“ง่าย” คือ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ตั้งแต่การติดต่อ การนัดหมาย การให้บริการหลังการขาย

“สบาย” คือ มีการบริการจัดไฟแนนซ์และส่งรถถึงหน้าบ้านลูกค้า ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องลำบาก

“รวดเร็ว” คือ มีการบริการที่รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน

4) Brand Personality/Characteristics

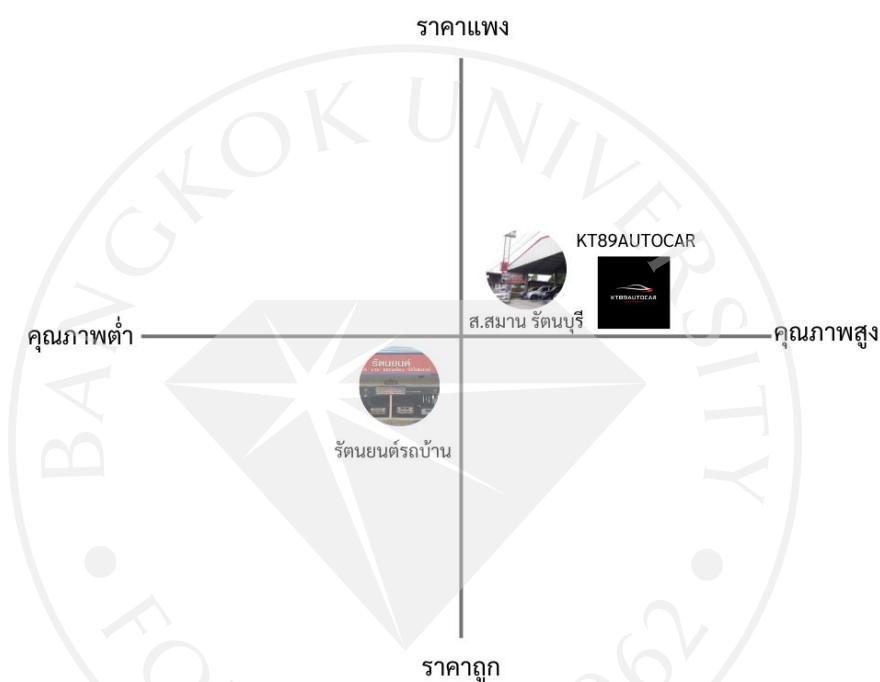
บุคลิกของแบรนด์มีความใส่ใจ ซื่อสัตย์ มุ่งมั่น ความน่าเชื่อถือและการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งมอบคุณค่าและบริการให้กับลูกค้า

5) Brand Essence/Idea/Identity

การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไอเดียใหม่ มาพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานและการคัดสรรรถที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งสินค้าหรือบริการ Perceptual Map

ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งของตราสินค้า KT89CARTOCAR



5.4.4 Positioning Statement

KT89AUTOCAR รถมือสองคุณภาพดีและการบริการหลังการขายที่ลูกค้าประทับใจ บริการรวดเร็วทันใจได้มาตรฐาน นำเชื่อถือและส่งมอบคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์และเกิดความพอใจสูงสุด

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการทาง KT89AUTOCAR จะให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการซื้อรถเข้ามาจำหน่าย เนื่องจากเป็นตัวกำหนดว่าจะได้กำไรมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับรถที่ซื้อเข้ามา ว่าต้องเก็บงานหรือซ่อมแซมรถมากน้อยเพียงใด หากซ่อมแซมมากจะทำให้กำไรน้อยลงไป

ด้วย ขั้นตอนการซื้อจริงมาความสำคัญมากและในขณะเดียวกัน KT89AUTOCAR มุ่งเน้นรถคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริการหลังการขายที่เป็นจุดเด่นของ KT89AUTOCAR เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่ารถที่ซื้อกับทาง KT89AUTOCAR มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาทาง KT89AUTOCAR กำหนดราคาขายและกลยุทธ์ โดยมี 4 ปัจจัยที่นำมาพิจารณา

- 1) ต้นทุนรถยนต์มือสอง
- 2) ราคาคู่แข่ง
- 3) ราคาตลาด
- 4) ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย

โดยจะนำทั้ง 4 ปัจจัยนี้ มากำหนดการตั้งราคาขายที่เหมาะสม

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook Youtube Tiktok และการขายผ่านช่องทางหน้าร้านทั้งหมด 4 ช่องทาง ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1) การจำหน่ายผ่านช่อง Facebook เป็นการโพสต์รูปรถยนต์ทั้งภายใน ภายนอก รถ เครื่องยนต์ และข้อมูลรถลงในเพจ Facebook Group กลุ่มซื้อขายรถยนต์มือสอง Facebook Marketplace เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจรถได้เลือกซื้อและสอบถามรายละเอียดรถผ่านช่องทาง Facebook รวมไปถึงการ Live ขายรถยนต์ด้วย
- 2) การจำหน่ายผ่านช่องทาง Youtube เป็นการรีวิวรถยนต์มือสองและอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในรูปแบบของวิดีโอเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ และได้เห็นการรีวิวจากรถจริงที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ
- 3) การจำหน่ายผ่านช่องทาง Tiktok เป็นการรีวิวรถและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเป็นวิดีโอสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์และจดจำแบรนด์และตัดสินใจซื้อ
- 4) การจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและลูกค้าได้เห็นรถจริง ๆ และยังสามารถทดลองขับ และสามารถพูดคุยและสอบถามรายละเอียดของรถผ่านพนักงานขาย

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) เพื่อกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้าซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น
- 2) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลและโปรโมชั่นให้ลูกค้ารับทราบ
- 3) เพื่อเตือนความทรงจำและย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำแบรนด์สินค้า

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการโดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า การซื้อโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ Facebook Youtube Tiktok ทำให้ทาง KT89AUTOCAR เข้าถึงลูกค้าได้มากด้วย และทำให้ลูกค้ารับรู้สื่อบRANDและเกิดความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขายรถมือสอง อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าจดจำในแบรนด์ เมื่อวันที่ลูกค้าต้องการออกรถมือสองจะทำให้ลูกค้านึกถึง KT89AUTOCAR

5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา

1) การทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook

การยิงแอดโฆษณาผ่าน Facebook Page เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และทำให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์และจดจำแบรนด์

2) การทำโฆษณาผ่านช่องทาง Youtube

การสร้างวิดีโอเพื่อแนะนำรถและการให้ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับรายละเอียดรถและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือว่าทางร้านเชี่ยวชาญ และรู้จริงเรื่องรถทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นและยังโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายที่กำลังสนใจรถ ทำให้วิดีโอโฆษณาไปปรากฏบนวิดีโอที่ลูกค้ากำลังดู

3) การทำโฆษณาผ่านช่องทาง Tiktok

การสร้างวิดีโอสั้น ๆ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับรถ เพื่อสร้างตัวตนให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและยังโฆษณาไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำลังสนใจรถทำให้ลูกค้าเห็นวิดีโอมากขึ้น

5.5.4.4 แผนงาน/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

แผนงานและกิจกรรมประชาสัมพันธ์และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมแผนการตลาดตามตารางที่ 5.1 และ 5.2

ตารางที่ 5.1: แผนงานกิจกรรมทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่ายิงแอด Facebook Tiktok และ Youtube	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
ค่าใช้จ่ายการตลาด	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
ค่าเอกสารใบปลิว/ป้ายโฆษณา	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน

ตารางที่ 5.2: งบประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
	ต่อเดือน (บาท)	ต่อเดือน (บาท)	ต่อเดือน (บาท)
ค่ายิงแอด Fackbook Tiktok และYoutube	15,000	15,000	10,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	10,000	10,000	10,000
ค่าเอกสารใบปลิว/ป้ายโฆษณา	5,000	2,000	10,000

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เพื่อให้ธุรกิจเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานให้มีคุณลักษณะตามที่ KT89AUTOCAR กำหนด การฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในธุรกิจ การทำแบบทดสอบและวัดผลการทำงานของพนักงาน การสร้างใจให้กับพนักงานเพื่อที่จะได้มีกำลังใจการทำงาน

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการทาง KT89AUTOCAR ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งการให้คำแนะนำลูกค้าในการซื้อรถและการบริการหลังการขาย ซึ่งต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจและประทับใจในการมาให้บริการเพื่อลูกค้าจะได้บอกต่อหรือแนะนำคนที่รู้จักมาซื้อทำให้ทาง KT89AUTOCAR มีลูกค้ามากขึ้นและยังมีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเงื่อนไขการออกรถต่าง ๆ สอบถามปัญหาเกี่ยวกับรถหลังจากที่ลูกค้าใช้งานไปแล้วระยะทาง เพื่อที่จะตอบสนองคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

การใช้บริการของพนักงานงานขายที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พุดจาไพเราะ และการบริการที่รวดเร็วทันใจ การจัดร้านให้น่าซื้อและสามารถเห็นรถได้เด่นชัด

บทที่ 6

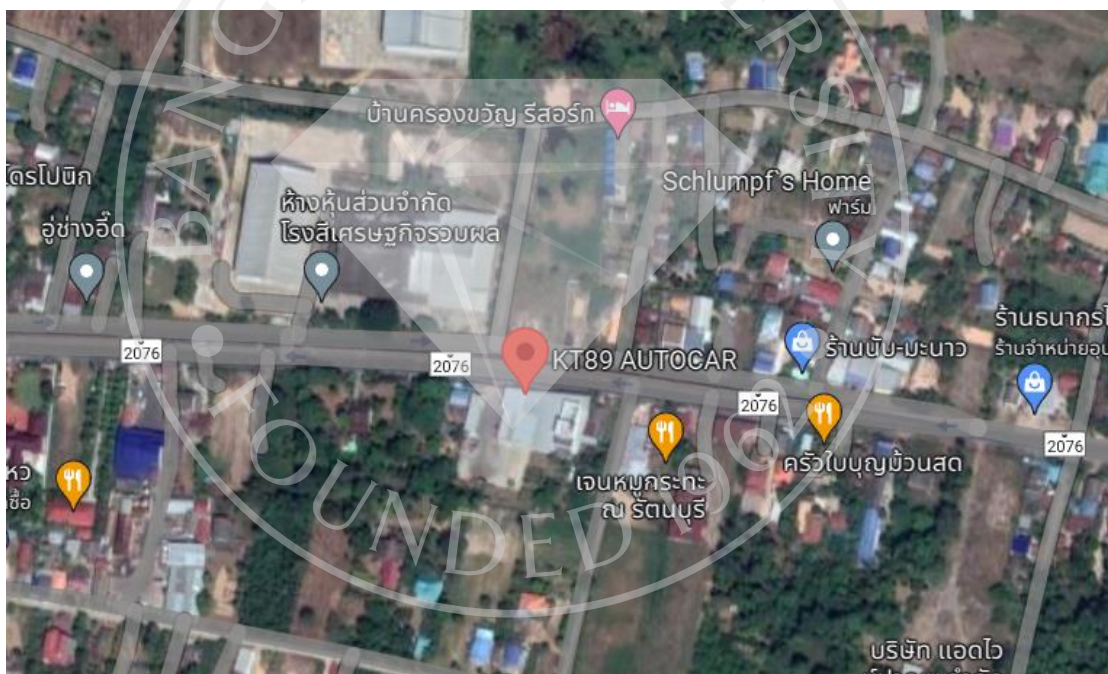
กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

การจัดตั้งสำนักงานจัดตั้งที่บ้านเลขที่ 205 หมู่ 9 ตำบลไผ่ อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่เดียวกันกับร้านกิมไถ่การเกษตร ซึ่งมีทำเลติดถนนใหญ่และมีรถสัญจรคับคั่ง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีจุดเด่น คือร้านหน้ากว้างทำให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาเห็นรถได้เด่นชัด

ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งร้าน KT89AUTOCAR



ที่มา: Google Map. (2565). ร้าน KT89AUTOCAR. สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/place/7P758V9C%2BF8H/@15.3186875,103.8708594,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x6c3ea0d1724173f2!8m2!3d15.3186875!4d103.8708594>.

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

การตกแต่งไม่ได้ตกแต่งพื้นที่สำนักงานมาก เนื่องจากใช้พื้นที่เดิมของทางร้านกิมไถ่การเกษตรซึ่งมีความพร้อมอยู่แล้ว โดยทาง KT89AUTOCAR จะจอดรถโชว์หน้าร้านประมาณ 5-7

คันมีทั้งรถกระบะและรถเก๋งและติดตั้งป้ายร้าน KT89AUTOCAR ไว้หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมา ได้มีจุดสังเกต

6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ

ภาพที่ 6.2: แผนผังของสถานประกอบการ KT89AUTOCAR



6.1.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การจดทะเบียนพาณิชย์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจรถมือสอง และการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเนื่องจากธุรกิจมีการใช้เงินทุนค่อนข้างสูง จึงทำให้ต้องยื่นภาษีรายได้และเสียภาษีรายได้ให้กับทางภาครัฐ

6.1.5 การขออนุญาตประกอบกิจการ

การขอใบอนุญาตค้าของเก่า เพื่อใช้ในการซื้อขายรถยนต์มือสองให้ถูกต้องตามกฎหมายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

การขอใบอนุญาตต่าง ๆ สำหรับจัดตั้งธุรกิจก่อนการเปิดธุรกิจ และแผนการจัดการเพื่อนำมาจำหน่ายจากซัพพลายเออร์ การศึกษาข้อมูลความต้องการรถยนต์มือสองของลูกค้าในพื้นที่ว่านิยมรถมือสองประเภทไหน การตกแต่งร้าน การจัดเตรียมพนักงานขายและสถานที่สำหรับจำหน่ายรถมือสอง

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ

6.3.1 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

การจัดหาสินค้าหลัก ๆ มีอยู่ 3 แหล่ง

- 1) การซื้อรถจากซัพพลายเออร์
- 2) การซื้อรถจากลานประมูลรถ
- 3) การซื้อต่อจากเจ้าของรถเดิม นำมาซ่อมแซมเก็บรายละเอียดต่าง ๆ ของรถให้อยู่ใน

สภาพพร้อมขาย

6.3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

เริ่มจากการเช็คยอดจัดไฟแนนซ์กับธนาคาร และเช็คราคากลางของรถมือสองรุ่นที่ต้องการซื้อ เพื่อที่จะกำหนดราคาเข้าซื้อ ว่าสามารถซื้อรถเมื่อรวมค่าซ่อมรถแล้ว ต้องซื้อรถในราคาเท่าไร เพื่อที่จะนำมาขายต่อให้มีกำไร

6.3.3 การจัดการสินค้าคงเหลือ

รถยนต์มือสองหากมีการขายล่าช้าจะทำให้ต้นทุนจมอาจทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ จึงทำให้ต้องมีเดบิเตอร์พันธมิตร เพื่อหมุนเวียนรถที่ขายไม่ได้หรือว่าจอดนานเกิน 1 เดือนขึ้นไป เพื่อที่จะไม่ทำให้ลูกค้าเห็นรถจนขี้อายและการหมุนเวียนรถยังทำให้ลูกค้าเห็นรถรุ่นใหม่เรื่อย ๆ

3.3.4 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

เมื่อลูกค้าสนใจรถยนต์มือสองและสอบถามเข้ามาทาง KT89AUTOCAR จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นกับลูกค้า อาทิ อาชีพของลูกค้า รายได้ต่อเดือน ประวัติการผ่อนสินค้าต่าง ๆ จำนวนบุคคลในครอบครัว ภาระหนี้ของลูกค้า เพื่อคำนวณวงเงินเพื่อยื่นขอไฟแนนซ์ เมื่อพูดคุยรายละเอียดเบื้องต้นแล้วทาง KT89AUTOCAR จะให้ลูกค้าทดลองขับรถและทดลองนั่งและดูรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ของรถ เมื่อลูกค้าพอใจทาง KT89AUTOCAR จะนัดวันจัดไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าจัดไฟแนนซ์ผ่านทาง KT89AUTOCAR จะส่งมอบรถให้ลูกค้า

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ให้เห็นภาพรวมของหน้าที่ ที่ต้องขอบผิดชอบและตำแหน่งงานที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนกันและไม่ก้าวก่ายหน้าที่การงานกัน

7.1.2 เพื่อการสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากรที่มีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ของงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

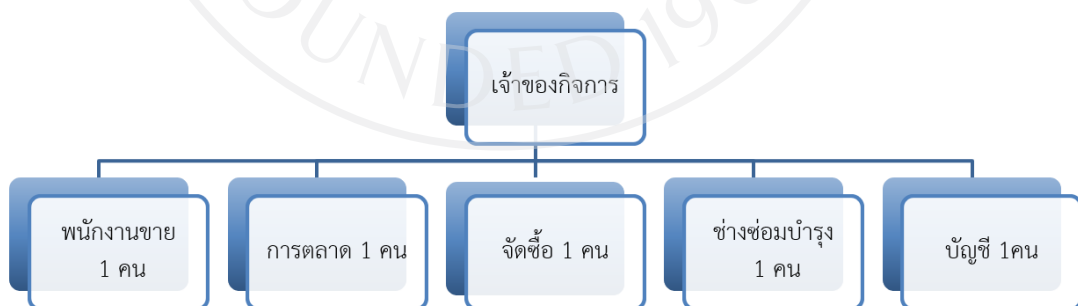
7.1.3 เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของ KT89AUTOCAR ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก บ้างตำแหน่งเจ้าของกิจการยังควบคุมและทำงานแทนในตำแหน่ง การตลาด จัดซื้อ บัญชี หากธุรกิจขยายใหญ่ขึ้นอาจจ้างพนักงานเข้ามาทำหน้าที่แทน

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร KT89AUTOCAR



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบแต่ละบุคคลเพื่อให้ทราบถึงขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานแต่ละตำแหน่งเพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับตำแหน่ง ทั้งยังให้พนักงานทราบถึงหน้าที่ ที่ต้องขอบผิดชอบและตำแหน่งงานที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนกันและไม่ก้าวก่ายหน้าที่การงานกัน

7.2.2.1 เจ้าของกิจการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ : บริหารจัดการยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน ประสานงาน ติดตามเป้าหมายและ
กลยุทธ์ที่มอบหมายให้พนักงานปฏิบัติ

7.2.2.2 พนักงานขาย

หน้าที่และความรับผิดชอบ : เสนอขายรถและให้คำแนะนำตรงตามความต้องการลูกค้า
จนกระทั่งสามารถปิดการขายได้ การอธิบายเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ รายงานยอดขาย ตรวจสอบ
ประวัติลูกค้า ดูแลความเรียบร้อยของรถก่อนส่งมอบรถ การติดตามลูกค้าเพื่อปิดการขาย

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี
- 2) จบวุฒิการศึกษา มัธยม 6 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 3) มีประสบการณ์ด้านการขายรถยนต์จะพิจารณาพิเศษ
- 4) ขับรถยนต์ได้พร้อมมีใบขับขี่
- 5) มีใจรักงานขายและการบริการ มีความกระตือรือร้น ขยัน พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่ง
ใหม่ ๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี

7.2.2.3 ฝ่ายการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ : วางแผนการตลาด การโฆษณา การโปรโมทแบรนด์ผ่าน
ช่องทางต่าง ๆ อาทิ Facebook Youtube Tiktok และ Google ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและการทำ
ให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

คุณสมบัติผู้สมัคร

- 1) เพศ ชาย/หญิง อายุ 25-40 ปี
- 2) จบวุฒิการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 2 ปี
- 4) สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมพื้นฐานได้เป็นอย่างดี
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ อดทน

7.2.2.4 ฝ่ายจัดซื้อ

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ติดต่อเจรจาต่อรองราคาและประสานงานกับผู้ขาย
เปรียบเทียบราคาารถสรรหาซัพพลายเออร์รายใหม่ๆและประสานงานการจัดซื้อ ตรวจสอบสภาพรถ
ก่อนซื้อ

- 1) เพศชาย/หญิง อายุ 25-40 ปี
- 2) จบวุฒิการศึกษา มัธยม 6 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า

- 3) มีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบสภาพรถและการประเมินราคารถยนต์
- 4) มีทักษะในการเจรจาต่อรอง
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ อดทน

7.2.2.5 ช่างซ่อมบำรุง

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ตรวจสอบความพร้อมของรถก่อนส่งมอบ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง สังเกตและจัดหาอะไหล่ ติดต่อกับร้านอะไหล่ ตรวจสอบเช็คลมยาง ตรวจสอบเช็คอาการเสียของรถในเบื้องต้น

- 1) เพศชายอายุ 25-40 ปี
- 2) จบวุฒิการศึกษา มัธยม 6 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า
- 3) มีประสบการณ์ในการซ่อมรถ
- 4) ขับรถยนต์ได้พร้อมมีใบขับขี่
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ อดทน

7.2.2.6 ฝ่ายบัญชี

หน้าที่และความรับผิดชอบ : ทำรายงานค่าใช้จ่ายต่างๆของร้าน จัดทำภาษีซื้อภาษีขาย ติดต่อกับสำนักงานบัญชี สรุปยอดขายในแต่ละเดือน

- 1) เพศหญิง อายุ 25-40 ปี
- 2) จบวุฒิการศึกษา มัธยม 6 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 3) มีความรู้ด้านการเงินและภาษี
- 4) มีประสบการณ์ด้านงานบัญชีอย่างน้อย 1 ปี
- 5) ใช้โปรแกรม Excel, Word, Powerpoint ได้เป็นอย่างดี
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ อดทน

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง)

ตารางที่ 7.1: กำลังคนและอัตราผลตอบแทน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทน (บาท)	ค่าคอมมิชชั่น (บาท)	หน่วย
1	เจ้าของกิจการ	1	30,000		
2	พนักงานขาย	1	10,000	5,000	ต่อคัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): กำลังคนและอัตราผลตอบแทน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทน (บาท)	ค่าคอมมิชชั่น (บาท)	หน่วย
3	พนักงานฝ่ายการตลาด	1	15,000		
4	พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	1	15,000		
5	พนักงานซ่อมบำรุง	1	12,000		
6	พนักงานฝ่ายบัญชี	1	15,000		
รวม		6	97,000		

จากตารางที่ 7.1 มีทั้งหมด 6 ตำแหน่ง ซึ่งใช้กำลังคน 3 คน ซึ่งในตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี เจ้าของกิจการดำเนินงานแทนและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง เจ้าของกิจการจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจรับพนักงานและการคัดเลือกพนักงาน ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยพนักงานที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจะต้องทดลองงาน 3 เดือนหากผ่านการทดลองงานจะได้บรรจุเป็นพนักงานประจำของร้าน

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

7.3.2.1 การสรรหา

การสรรหาบุคคลจะติดป้ายรับสมัครงานหน้าร้านและตามจุดที่มีคนพลุกพล่าน อาทิ ตลาดสด สีแยก และการประกาศรับสมัครงานใน Facebook กลุ่มหางานในอำเภอรัตนบุรีและอำเภอใกล้เคียง โปสเตอร์รับสมัครงานผ่าน Facebook KT89AUTOCAR

7.3.2.2 การคัดเลือกบุคลากร

- 1).ติดต่อพูดคุยทางโทรศัพท์กับผู้สมัครสอบถามรายละเอียดข้อมูลของผู้สมัครและอธิบายลักษณะงานในเบื้องต้น หากเห็นว่าทางผู้สมัครมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทางร้านจะนัดสัมภาษณ์งานในตำแหน่งที่สนใจและบอกกล่าวกับผู้สมัครให้เตรียมเอกสารมาในวันสัมภาษณ์งาน
- 2).เมื่อสัมภาษณ์งานผู้สมัครมีลักษณะสอดคล้องตามที่ทางร้านกำหนดทางร้านจะพิจารณาให้ทดลองงาน 3 เดือน หากเห็นว่า สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทางร้านจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนพนักงานกำหนดตามหน้าที่และตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายและตำแหน่งพนักงานขายจะมีค่าตอบแทนเพิ่มจากเงินเดือนประจำเป็นค่าคอมมิชชั่นจากการขาย เพื่อสร้าง

แรงจูงใจและสวัสดิการที่มีให้ได้แก่ ประกันสังคม เบี้ยขยัน วันหยุด อาหารกลางวัน วันหยุด ค่ารักษาพยาบาลกรณีเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติงาน

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

7.3.4.1 การประเมินงานตามเป้าหมายที่พนักงานได้รับมอบหมาย ซึ่งจะประเมินในทุก ๆ เดือน เพื่อตรวจสอบว่าการปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนทางวางไว้

7.3.4.2 การประเมินการขาด ลา มาสาย ของพนักงาน เพื่อพิจารณาโบนัสสิ้นปี และการออกใบเตือนสำหรับพนักงานที่มาสายเป็นประจำ

7.3.4.3 การประเมินการทำงานของพนักงานว่าสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงาน และการทำงานเป็นทีมได้หรือไม่ เนื่องจากที่ร้านให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม

7.4 การพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

7.4.1.1 การอบรมให้ความรู้พนักงานขายในเรื่องการปิดการขาย การต่อรองเจรจา การพูด การจัดไฟแนนซ์ ข้อมูลเกี่ยวกับรถ เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อพัฒนาความรู้ของพนักงาน

7.4.1.2 การอบรมช่างซ่อมบำรุงในการซ่อมบำรุงรถ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อพัฒนาความรู้จากรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป

7.4.1.3 การอบรมฝ่ายบัญชีให้มีความรู้ในการจัดทำบัญชี และการจัดทำภาษีรายได้ ทุก ๆ 1 ปี ให้มีความรู้และข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อที่จะสามารถรักษาผลประโยชน์ให้กับทางร้าน หากมีนโยบายการลดหย่อนภาษีจากทางภาครัฐ

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

ทางร้านจะมีโบนัสพิเศษประจำปี สำหรับพนักงานที่สามารถทำยอดขายถึง และพนักงานที่ปฏิบัติงานครบตามกำหนดมีสิทธิรับโบนัสประจำปี การให้สิทธิรักษาพยาบาลฟรีและเงินชดเชยหากเกิดอุบัติเหตุในระหว่างปฏิบัติงาน

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อกำหนดการวางแผนค่าใช้จ่ายใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ
- 8.1.2 เพื่อการจัดทำโครงสร้างการเงินให้มีระบบและสภาพคล่องในกิจการ
- 8.1.3 เพื่อการเตรียมพร้อมรับมือแผนฉุกเฉินทางการเงินและปัจจัยเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) เป็นบวกไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ภายใน 3 ปี
- 8.2.2 สามารถคืนทุน (Payback Period : PB) ภายใน 3.3 ปี
- 8.2.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินของเงินลงทุน 10%

8.3 นโยบายทางการเงิน

ทางร้านมีนโยบายทางการเงินในการรักษาสภาพคล่องของเงินสดหมุนเวียน ให้ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท เพื่อใช้เป็นทุนสำรองในการซื้อและจ่ายเดือนเงินพนักงานอย่างน้อย 2 เดือน เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องในอนาคต

8.4 ที่มาและโครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนโดยการใช้เงินส่วนตัวของครอบครัวมาลงทุนประมาณ 5,000,000 บาท ในการดำเนินงานเพื่อเริ่มต้นกิจการ โดยการซื้อสินทรัพย์ที่ต้องใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจครั้งแรก ค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียว อาทิ บ้ายร้าน อุปกรณ์ตกแต่งร้าน เงินลงทุนซื้อรถเพื่อจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลรถ และเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ตามตารางที่ 8.1 เนื่องจากธุรกิจมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง จึงทำให้ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในแบบรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีคนในครอบครัวเป็นผู้ถือหุ้นร่วมกัน โดยมีหุ้นส่วน 2 ราย คือนายวงศ์วิชัย แซ่แพ และนางวรารักษ์ แซ่แพ โดยกำหนดทุนจดทะเบียนทั้งหมด 5,000 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท โดยมีสัดส่วนการถือครองหุ้น 70% และ 30% ตามลำดับ ดังตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.1: แหล่งเงินทุนที่ใช้เพื่อเริ่มกิจการ

รายการ	จำนวน	ต่อหน่วย (บาท)	รวม (บาท)
คอมพิวเตอร์	2	40,000	80,000
อุปกรณ์สำนักงาน (ตู้ โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ)	1	50,000	50,000
เครื่องปรับอากาศ	1	30,000	30,000
อุปกรณ์ซ่อมแซมรถ (เครื่องมือช่าง อะไหล่รถ)	1	60,000	60,000
อุปกรณ์ล้างรถ (เครื่องล้างรถ น้ำยาล้างรถ ฯลฯ)	1	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียว (ป้ายร้าน อุปกรณ์ตกแต่ง)	1	60,000	60,000
เงินลงทุนซื้อรถเพื่อจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ดูแลรถ	1	2,700,000	2,700,000
เงินสดหมุนเวียนในกิจการ	1	2,000,000	2,000,000
รวม			5,000,000

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน

ตารางที่ 8.2: โครงสร้างของเงินลงทุน

ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
นายวงศ์วิทย์ แซ่แพ	3,500	70%	3,500,000
นางวรรณ แซ่แพ	1,500	30%	1,500,000

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

การประเมินรายได้มีรายได้มาจาก 2 ช่องทาง โดยช่องทางที่ 1 มาจากการจำหน่ายรถยนต์มือสองและช่องทางที่ 2 มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ โดยมีการอ้างอิงข้อมูลแบบสอบถามวิจัยตลาดและการคาดการณ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ จากแผนดำเนินงานของธุรกิจและวางแผนการเติบโตของธุรกิจโดยกำหนดในปีแรกคาดการณ์ว่าสามารถจำหน่ายรถกระบะได้ จำนวน 36 คัน

ซึ่งมาราคาขายเฉลี่ย คันละ 500,000 บาท รถเก๋ง จำนวน 24 คัน ราคาขายเฉลี่ย คันละ 350,000 บาท และผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ จำนวน 2,700 ขวด ราคาขายเฉลี่ย ขวดละ 200 บาท และในปีที่ 2 และ 3 มียอดขายเพิ่มขึ้นตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ ตามตารางที่ 8.3



ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้

ประมาณการยอดขาย	ราคาขาย	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
		จำนวน	หน่วย	บาท	คัน	หน่วย	บาท	คัน	หน่วย	บาท
รถกระบะ	500,000	36	คัน	18,000,000	48	คัน	24,000,000	72	คัน	36,000,000
ขายรถเก๋ง	350,000	24	คัน	8,400,000	36	คัน	12,600,000	48	คัน	16,800,000
ผลิตภัณฑ์รถยนต์	200	2,700	ขวด	540,000	4,800	ขวด	960,000	7,800	ขวด	1,560,000
		รวม		26,940,000	รวม		37,560,000	รวม		54,360,000

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

การประเมินต้นทุนประมาณการจากการประมูลรถและซื้อรถมาจำหน่ายและซ่อมแซมพร้อมจำหน่าย โดยต้นทุนเฉลี่ยของรถกระบะ ประมาณ 450,000 บาท รถเก๋ง ต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ 300,000 บาท และต้นทุนผลิตภัณฑ์ดูแลรถ ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ขวดละ 100 บาท โดยต้นทุนจะแปรผันตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนหรือค่าบริการ

ประมาณการต้นทุน	ต้นทุนขาย	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
		จำนวน	หน่วย	บาท	คัน	หน่วย	บาท	คัน	หน่วย	บาท
รถกระบะ	450,000	36	คัน	16,200,000	48	คัน	21,600,000	72	คัน	32,400,000
รถเก๋ง	300,000	24	คัน	7,200,000	36	คัน	10,800,000	48	คัน	14,400,000
ผลิตภัณฑ์รถยนต์	100	2,700	ขวด	270,000	4,800	ขวด	480,000	7,800	ขวด	780,000
		รวม		23,670,000	รวม		32,880,000	รวม		47,580,000

8.5.3 ประมาณค่าใช้จ่าย

1) ค่าใช้จ่ายพนักงานในการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วยเงินเดือนผู้บริหาร 1 คน เดือนละ 30,000 บาท พนักงานขาย 1 คน เดือนละ 15,000 บาท และค่าคอมมิชชั่นคันละ 5,000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนรถที่ขาย ฝ่ายจัดซื้อ 1 คน เดือนละ 15,000 บาท ช่างซ่อมบำรุง 1 คน เดือนละ 15,000 บาท และฝ่ายบัญชี 1 คน เดือนละ 15,000 บาท

2) ค่านายหน้าซึ่งเป็นบุคคลภายนอกหรือผู้แนะนำลูกค้ามาออกรถกับทาง KT89AUTOCAR ซึ่งทาง KT89AUTOCAR กำหนดจ่ายค่านายหน้าคันละ 5,000 บาท โดยสมมติฐานในปีที่ 1 มีบุคคลภายนอกแนะนำลูกค้าเข้ามา จำนวน 24 คัน ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่าย 120,000 บาท ปีที่ 2 จำนวน 36 คันเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่าย 180,000 บาท ปีที่ 3 จำนวน 48 คัน เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่าย 240,000 บาท

3) ค่าคอมมิชชั่นเซลล์ โดยกำหนดให้คันละ 5,000 บาท ตามจำนวนที่เซลล์ขายได้โดยในปีที่ 1 สมมติฐานว่าเซลล์ขายได้ จำนวน 36 คัน เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่าย 180,000 บาท ปีที่ 2 จำนวน 48 คัน เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่าย 240,000 บาท ปีที่ 3 จำนวน 72 คัน เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่าย 360,000 บาท

- 4) ค่าเช่าพื้นที่ร้านจากการทำธุรกิจรถยนต์จากร้านกิมไถ่การเกษตร เพื่อดำเนินธุรกิจ เดือนละ 10,000 บาท ประมาณปีละ 120,000 บาท
- 5) ค่าน้ำเดือนละ 500 บาท ประมาณปีละ 6,000 บาท โดยสมมติฐานให้เท่ากัน 3 ปี เนื่องจากใช้น้ำเพียงในร้านเท่านั้น ส่วนน้ำในการล้างรถใช้น้ำบาดาลในการล้างรถผ่านเครื่องกรองเพื่อประหยัดต้นทุน
- 6) ค่าไฟเดือนละ 5,000 บาท ประมาณปีละ 60,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะใช้ในส่วนของปั้มน้ำบาดาลและอุปกรณ์ทำความสะอาด
- 7) ค่าอินเทอร์เน็ตเดือน 1,000 บาท ประมาณ ปีละ 12,000 บาท
- 8) ค่าโทรศัพท์เพื่อติดต่อลูกค้า และการติดตามลูกค้า และโทรแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า โดยประมาณการไว้เดือนละ 4,000 บาท ประมาณปีละ 48,000 บาท
- 9) ค่าเสื่อมราคาเป็นค่าเสื่อมที่เกิดจากการซื้ออุปกรณ์และสินทรัพย์ที่ต้องใช้และตัดตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์ปีละ 48,000 บาท ตามตารางที่ 8.6
- 10) ค่าวัสดุสำนักงาน อาทิ เอกสารสัญญาซื้อขาย ใบมอบอำนาจ กระดาษ น้ำหมึก ต้นเป็น
- 11) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเกิดนอกเหนือจากที่คาดการณ์เอาไว้ โดยกำหนดให้ ปีที่ 1 ปี กับที่ 2 มีค่าใช้จ่ายอื่น 120,000 บาท และปีที่ 3 ลดลงเหลือ 60,000 บาท เนื่องจากควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น
- 12) ค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียว เพื่อใช้ในการเปิดร้านใน ปีที่ 1 จำนวน 720,000 บาท อาทิ ป้ายร้าน 50,000 บาท การตกแต่งร้าน 670,000 บาท

ตารางที่ 8.5: ประมาณค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	900,000	900,000	900,000
ค่านายหน้า	120,000	180,000	240,000
ค่าคอมเซลล์	180,000	240,000	360,000
ค่าเช่าพื้นที่ร้าน	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟ	60,000	60,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): ประมาณค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าโทรศัพท์	48,000	48,000	48,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	12,000	12,000	12,000
ค่าเสื่อมราคา	48,000	48,000	48,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	120,000	120,000	60,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	720,000	-	-
รวม	2,346,000	1,746,000	1,866,000

ตารางที่ 8.6: ค่าเสื่อมราคาจากสินทรัพย์และอุปกรณ์

ค่าเสื่อมราคา					ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายการ	จำนวน	ต่อหน่วย	รวม	อายุการใช้งาน	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี
คอมพิวเตอร์	2	40,000	80,000	5	16,000	16,000	16,000
อุปกรณ์สำนักงาน	1	50,000	50,000	5	10,000	10,000	10,000
เครื่องปรับอากาศ	1	30,000	30,000	5	6,000	6,000	6,000
อุปกรณ์ซ่อมแซมรถ	1	60,000	60,000	5	12,000	12,000	12,000
อุปกรณ์ล้างรถ	1	20,000	20,000	5	4,000	4,000	4,000
รวม			240,000		48,000	48,000	48,000

8.5.3 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ ทั้งในส่วนโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และการติดป้ายหน้าร้านและแจกใบปลิวตามตารางที่ 8.7

ตารางที่ 8.7: ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่ายิงแอด Fackbook Tiktok และ Youtube	180,000	180,000	120,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	120,000	120,000	120,000
ค่าเอกสารใบปลิว/ป้ายโฆษณา	60,000	24,000	24,000
รวม	360,000	324,000	264,000



8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.8: ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1								
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
รายได้									
รายได้จากการขายรถกระบะ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
รายได้จากการขายรถเก๋ง	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
รายได้จากผลิตภัณฑ์รถยนต์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	50,000	50,000	50,000
รวมรายได้	2,240,000	2,240,000	2,240,000	2,240,000	2,240,000	2,240,000	2,250,000	2,250,000	2,250,000
ต้นทุนขาย									
ต้นทุนรถกระบะ	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000
ต้นทุนรถเก๋ง	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	25,000	25,000	25,000
รวมต้นทุนขาย/บริการ	1,970,000	1,970,000	1,970,000	1,970,000	1,970,000	1,970,000	1,975,000	1,975,000	1,975,000
กำไรขั้นต้น	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	275,000	275,000	275,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1								
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร									
เงินเดือนพนักงาน	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่านายหน้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าคอมเซลล์	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าเช่าพื้นที่ร้าน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าโทรศัพท์	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่ายิงแอด Fackbook/Tiktok	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคา	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าเอกสารใบปลิว/ป้ายโฆษณา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1								
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร									
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมค่าใช้จ่าย	225,500	225,500	225,500	225,500	225,500	225,500	225,500	225,500	225,500
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	44,500	44,500	44,500	44,500	44,500	44,500	49,500	49,500	49,500
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0	0	0	0
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	44,500	44,500	44,500	44,500	44,500	44,500	49,500	49,500	49,500
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	8,900	8,900	8,900	8,900	8,900	8,900	9,900	9,900	9,900
กำไรสุทธิ	35,600	35,600	35,600	35,600	35,600	35,600	39,600	39,600	39,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1 (ต่อ)			รวมปีที่ 1	Common	รวมปีที่ 2	Common	รวมปีที่ 3	Common
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม		Size		Size		Size
รายได้									
รายได้จากการขายรถกระบะ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	18,000,000	66.82%	24,000,000	63.90%	36,000,000	66.23%
รายได้จากการขายรถเก๋ง	700,000	700,000	700,000	8,400,000	31.18%	12,600,000	33.55%	16,800,000	30.91%
รายได้จากผลิตภัณฑ์รถยนต์	50,000	50,000	50,000	540,000	2.00%	960,000	2.56%	1,560,000	2.87%
รวมรายได้	2,250,000	2,250,000	2,250,000	26,940,000	100.00%	37,560,000	100.00%	54,360,000	100.00%
ต้นทุนขาย									
ต้นทุนรถกระบะ	1,350,000	1,350,000	1,350,000	16,200,000	60.13%	21,600,000	57.51%	32,400,000	59.60%
ต้นทุนรถเก๋ง	600,000	600,000	600,000	7,200,000	26.73%	10,800,000	28.75%	14,400,000	26.49%
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	25,000	25,000	25,000	270,000	1.00%	420,000	1.12%	660,000	1.21%
รวมต้นทุนขาย/บริการ	1,975,000	1,975,000	1,975,000	23,670,000	87.9%	32,820,000	87.38%	47,460,000	87.31%
กำไรขั้นต้น	275,000	275,000	275,000	3,270,000	12.1%	4,740,000	12.62%	6,900,000	12.69%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1 (ต่อ)			รวมปีที่ 1	Common	รวมปีที่ 2	Common	รวมปีที่ 3	Common
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม		Size		Size		Size
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร									
เงินเดือนพนักงาน	75,000	75,000	75,000	900,000	3.34%	900,000	2.40%	900,000	1.66%
ค่านายหน้า	10,000	10,000	10,000	120,000	0.45%	180,000	0.48%	240,000	0.44%
ค่าคอมเซลล์	15,000	15,000	15,000	180,000	0.67%	240,000	0.64%	360,000	0.66%
ค่าเช่าพื้นที่ร้าน	10,000	10,000	10,000	120,000	0.45%	120,000	0.32%	120,000	0.22%
ค่าน้ำ	500	500	500	6,000	0.02%	6,000	0.02%	6,000	0.01%
ค่าไฟ	5,000	5,000	5,000	60,000	0.22%	60,000	0.16%	60,000	0.11%
ค่าโทรศัพท์	4,000	4,000	4,000	48,000	0.18%	48,000	0.13%	48,000	0.09%
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	1,000	1,000	12,000	0.04%	12,000	0.03%	12,000	0.02%
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,000	1,000	1,000	12,000	0.04%	12,000	0.03%	12,000	0.02%
ค่ายิงแอด Fackbook iktok	15,000	15,000	15,000	180,000	0.67%	180,000	0.48%	120,000	0.22%
ค่าใช้จ่ายการตลาด	10,000	10,000	10,000	120,000	0.45%	120,000	0.32%	120,000	0.22%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1 (ต่อ)			รวมปีที่ 1	Common	รวมปีที่ 2	Common	รวมปีที่ 3	Common
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม		size		size		size
ค่าเสื่อมราคา	4,000	4,000	4,000	48,000	0.18%	48,000	0.13%	48,000	0.09%
ค่าเอกสารใบปลิว/ป้ายโฆษณา	5,000	5,000	5,000	60,000	0.22%	24,000	0.06%	24,000	0.04%
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	120,000	0.45%	120,000	0.32%	60,000	0.11%
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	60,000	60,000	60,000	720,000	2.67%	0	0.00%	0	0.00%
รวมค่าใช้จ่าย	225,500	225,500	225,500	2,706,000	10.04%	2,070,000	5.51%	2,130,000	3.92%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	49,500	49,500	49,500	564,000	2.09%	2,670,000	7.11%	4,770,000	8.77%
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	49,500	49,500	49,500	564,000	2.09%	2,670,000	7.11%	4,770,000	8.77%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	9,900	9,900	9,900	112,800	0.42%	534,000	1.42%	954,000	1.75%
กำไรสุทธิ	39,600	39,600	39,600	451,200	1.67%	2,136,000	5.69%	3,816,000	7.02%

จากตารางที่ 8.8 จากงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ 12.10% และต้นทุนที่ 87.90% เมื่อเทียบกับยอดขายและมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอยู่ที่ 10.04% โดยหลักๆมาจากเงินเดือนพนักงานที่ 3.34% และค่าใช้จ่ายครั้งแรกในการเปิดกิจการที่ 2.67% ซึ่งส่งผลทำให้อัตรากำไรสุทธิค่อยข้างต่ำที่ 1.67% ในปีที่ 2 อัตรากำไรขั้นต้นเติบโตขึ้นเล็กน้อยที่ 12.62% ต้นทุนลดลงที่ 87.38% และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงมาเหลือ 5.51% เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ทำให้อัตรากำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นที่ 5.69% ในปีที่ 3 มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ 12.69% และต้นทุนที่ 87.31% และมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริการที่ลดน้อยจากการลดค่า Ying Aed ค่าใช้จ่ายในการตลาด ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าไปปลิว เนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จัก และเริ่มมีฐานลูกค้าบางส่วน ทำให้มีส่วนค่าใช้จ่ายในการตลาดลงทำให้อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นมาที่ 7.02%

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.9: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

งบแสดงฐานะ การเงิน	ปีที่ 1	Common size	ปีที่ 2	Common size	ปีที่ 3	Common size
สินทรัพย์						
สินทรัพย์ หมุนเวียน						
เงินสด	2,559,200	46.95%	3,543,200	46.70%	5,457,200	47.86%
ลูกหนี้การค้า	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
สินค้าคงเหลือ	2,700,000	49.53%	3,900,000	51.40%	5,850,000	51.30%
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	<u>5,259,200</u>	<u>96.48%</u>	<u>7,443,200</u>	<u>98.10%</u>	<u>11,307,200</u>	<u>99.16%</u>
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน						
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	240,000	4.40%	240,000	3.16%	240,000	2.10%
หัก: ค่าเสื่อม ราคาสะสม	(48,000)	-0.88%	(96,000)	-1.27%	(144,000)	-1.26%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

งบแสดงฐานะ การเงิน	ปีที่ 1	Common Size	ปีที่ 2	Common Size	ปีที่ 3	Common Size
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	<u>192,000</u>	<u>3.52%</u>	<u>144,000</u>	<u>1.90%</u>	<u>96,000</u>	<u>0.84%</u>
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	<u>192,000</u>	<u>3.52%</u>	<u>144,000</u>	<u>1.90%</u>	<u>96,000</u>	<u>0.84%</u>
รวมสินทรัพย์	<u>5,451,200</u>	<u>100.00%</u>	<u>7,587,200</u>	<u>100.00%</u>	<u>11,403,200</u>	<u>100.00%</u>
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
เงินกู้ธนาคาร ระยะสั้น	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
หนี้สินไม่ หมุนเวียน						0.00%
เงินกู้ระยะยาว	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
เงินกู้ธนาคาร ระยะยาว	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
รวมหนี้สิน	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
ส่วนของผู้ถือหุ้น						0.00%
ทุนจดทะเบียน	5,000,000	91.72%	5,000,000	65.90%	5,000,000	43.85%
กำไรสะสม	<u>451,200</u>	<u>8.28%</u>	<u>2,587,200</u>	<u>34.10%</u>	<u>6,403,200</u>	<u>56.15%</u>
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	<u>5,451,200</u>	<u>100.00%</u>	<u>7,587,200</u>	<u>100.00%</u>	<u>11,403,200</u>	<u>100.00%</u>
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>5,451,200</u>	<u>100.00%</u>	<u>7,587,200</u>	<u>100.00%</u>	<u>11,403,200</u>	<u>100.00%</u>

จากตารางที่ 8.9 สินทรัพย์ในปีที่ 1 เป็นเงินสด 46.95% และสินค้างเหลือ 49.53% อยู่ในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเป็น ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ 4.40% โดยมีค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 0.88% โดยบริษัทไม่มีหนี้สินหมุนเวียนและหนี้สินไม่หมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมมาลงทุน โดยในส่วนของเจ้าของมีทุนจดทะเบียน 91.72% กำไรสะสม 8.28% ในปีที่ 2 เงินสดอยู่ที่ 46.70% สินค้างเหลือมีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 51.40% โดยมีค่าเสื่อมราคา 1.27% กำไรสะสมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 34.10% และในปีที่ 3 เงินสดอยู่ที่ 47.86% สินค้างเหลืออยู่ที่ 51.30% ค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 1.26% มีกำไรสะสมอยู่ที่ 56.15% และทุนจดทะเบียนคิดเป็น 43.85%

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.10: ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	451,200	2,136,000	3,816,000
ค่าเสื่อมราคา	48,000	48,000	48,000
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
สินค้างเหลือ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(2,700,000)	(1,200,000)	(1,950,000)
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	-2,200,800	984,000	1,914,000
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	(240,000)	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน	(240,000)	0	0
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินลงทุนเจ้าของ	5,000,000	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน	5,000,000	0	0
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในงวด	2,559,200	984,000	1,914,000
บวก เงินสดต้นงวด	0	2,559,200	3,543,200
เงินสดสิ้นงวด	<u>2,559,200</u>	<u>3,543,200</u>	<u>5,457,200</u>

จากตารางที่ 8.10 กระแสเงินสดจากการดำเนินงานในปีที่ 1 ติดลบ 2,200,800 บาท เนื่องมาจากเป็นช่วงการลงทุนในการเริ่มต้นกิจการ โดยมีการลงทุนในสินทรัพย์ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ จำนวน 240,000 บาท โดยมีค่าเสื่อมราคาปีละ 48,000 บาท และมีกระแสเงินสดสิ้นงวดในปีที่ 1 จำนวน 2,559,200 บาท ปีที่ 2 จำนวน 3,543,200 บาท ปีที่ 3 จำนวน 5,457,200 บาท ตามลำดับ โดยมาจากกำไรที่ได้มาจากการดำเนินงาน

8.6.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 8.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 3 ปี

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตรากำไรขั้นต้น	12.14%	12.62%	12.69%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	1.67%	5.69%	7.02%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	6.92%	22.50%	33.46%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	8.28%	28.15%	33.46%

จากตารางที่ 8.11 มีอัตรากำไรขั้นต้น ปีที่ 1 ถึง 3 อยู่ในช่วง 12.14% ถึง 12.69% และมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานปี 1.67% ซึ่งมีอัตราค่อนข้างต่ำเป็นผลมาจากอยู่ในช่วงลงทุนเริ่มต้นกิจการใหม่และในปีที่ 2 และปีที่ 3 อัตรากำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 5.69% และ 7.02% ลำดับ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3 ที่ 6.92%, 22.50%, 33.46% เพิ่มขึ้นตามลำดับจากการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 ที่ 8.28%, 28.15%, 33.46% เพิ่มขึ้นตามลำดับจากการทำผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นได้ดีขึ้น

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.12: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-	451,200	2,136,000	3,816,000
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	48,000	48,000	48,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดสุทธิ	5,000,000	2,559,200	3,543,200	5,457,200
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	10.37%			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,232,096 บาท			
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3.4 ปี			

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ระยะเวลาคืนทุนของต้นทุนที่ได้ลงทุนในกิจการ ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปี 4 เดือน ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนในระยะเวลาที่เหมาะสมกับที่คาดการณ์

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

จากเงินทุนแรกเริ่มของกิจการ 5,000,000 บาท สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการทั้งสิ้น 1,232,096 บาท

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR)

การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิของโครงการสามารถทำอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 10.37%

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานะสถานการณ์ปกติที่ยอดขายยังเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ยังคงใช้กลยุทธ์ตามแผนที่ได้วางไว้ในปีแรก สามารถจำหน่ายรถได้ปีละ 60 คัน ปีที่สอง 84 คัน และปีที่สาม 120 คัน ซึ่งถือว่ายังโตตามวางที่วาง

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในสถานการณ์ดีเยี่ยมสามารถทำยอดขายได้เกินเป้าหมายที่วางไว้ในสถานการณ์ปกติ ซึ่งอาจมาจากปัจจัยสถานะเศรษฐกิจเติบโต ปัจจัยจากการสนับสนุนของรัฐบาลมาสนับสนุนหรือตัวเร่งที่ทำให้สามารถขายได้ดีกว่าที่คาดซึ่งจะทำให้สามารถจำหน่ายเร็วได้มากขึ้นและได้กำไรเกินคาดที่คาด หากสถานการณ์ดีเยี่ยมยังส่งผลกระทบและต่อเนื่องอาจต้องตั้งเป้าหมายใหม่ให้ใหญ่มากขึ้น

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

หากสถานการณ์เลวร้ายที่สุดขายรถมือไม่ได้เลย หรือขายได้น้อยกว่าเป้าหมายวางไว้ทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือการซื้อชะลอตัวอาจต้องกลับมาวางกลยุทธ์ใหม่ ประชุมพนักงานหาสิ่งที่ผิดพลาดและปรับปรุงยอดขายให้ดีขึ้น



บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

- 1) หากภายใน 2 เดือนกลยุทธ์ที่วางไว้ไม่เป็นไปตามคาด อาจต้องประชุมแผนการตลาดใหม่ว่าเป็นเพราะสาเหตุใดและปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแผนใหม่เพื่อใช้ในเดือนถัดไป
- 2) หากมีคู่แข่งทางตรงมาเปิดให้บริการในละแวกใกล้เคียงและมีโปรโมชั่นพิเศษ ทาง KT89AUTOCAR อาจต้องทำโปรโมชั่นชั่วคราวเพื่อดึงดูดลูกค้า

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

- 1) หากภายใน 1 เดือนจำหน่ายรถไม่ได้ อาจต้องมีการหมุนเวียนกับทางซัพพลายเออร์เพื่อหมุนเวียนรถคันใหม่ที่มีความน่าสนใจมาจอดแทนรถคันเก่า
- 2) หากรถที่ลูกค้าต้องการไม่มีในร้าน ทาง KT89AUTOCAR จะติดต่อกับทางเดินรถพันธมิตรเพื่อหารถให้กับลูกค้า
- 3) หากราคาของต้นทุนรถเพิ่มสูงขึ้นอาจต้องปรับราคารถขึ้นตามสภาพตลาดและปรับลดลงเมื่อราคารถต้นทุนรถลดลง

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

- 1) หากธุรกิจมีสองขาดสภาพคล่องเนื่องจากรถขายไม่ได้หรือขายช้าอาจต้องกู้ยืมเงินแหล่งเงินทุนเพื่อนำเงินมาใช้เวียนหมุนหากกู้ยืมไม่ได้จะต้องยอมขายรถบางส่วนขาดทุนเล็กน้อยเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนในกิจการ

9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 หากธุรกิจประสบความสำเร็จตามแผน 3 ปีที่วางไว้ บริษัทเองมีแผนธุรกิจขยายสาขาไปในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ ในภาคอีสานเช่น นครราชสีมา ขอนแก่น อุดร สุรินทร์ เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น

9.2.2 การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ KT89AUTOCAR มีกำไรมากขึ้น

9.2.3 การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการติดต่อกับลูกค้าและการประเมินประวัติของลูกค้าเพื่อคัดกรองกลุ่มลูกค้าเบื้องต้น

บรรณานุกรม

โควิท สร้างปัจจัยบวกดันตลาดรถมือสองพุ่ง จับตาแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์มาแรง. (2564).

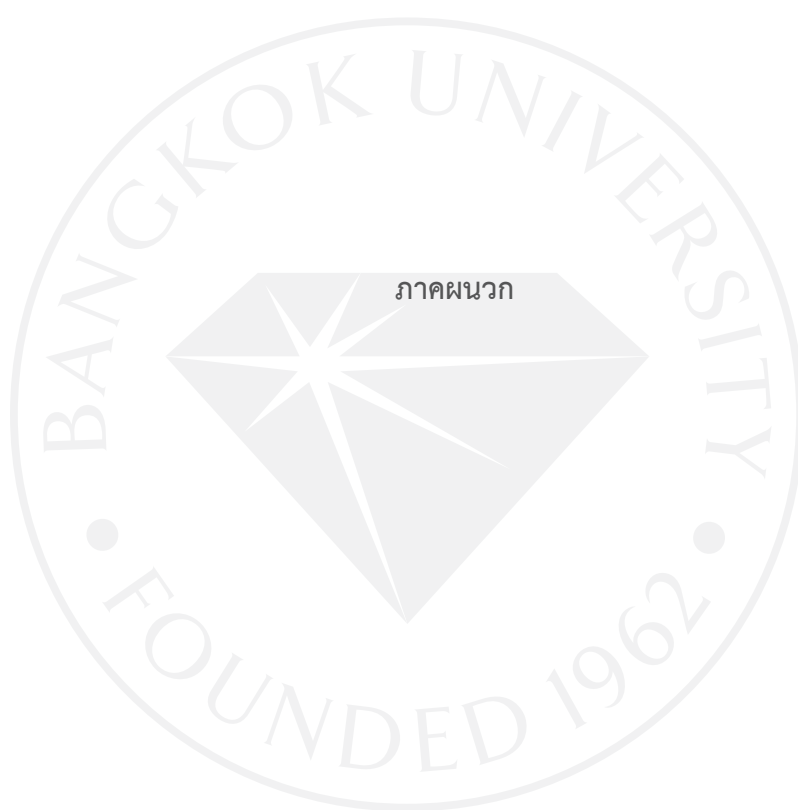
ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/motoring/detail/9640000101259>.

ตลาดนัด รถมือสอง สุรินทร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/509862759180084/>.

ตลาดรถ One2car. (2565). สืบค้นจาก <https://www.one2car.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). รถมือ 2 สถิติ รับตลาดรถมือสองโต จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น จำกัดความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่งของภาคครัวเรือน. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB-21-06-2022-1.aspx>.

Google Map. (2565). ร้าน KT89AUTOCAR อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/2TyfRrGUY4GvmP6U6>.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบไปด้วย ส่วน 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปจำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ประเภทรถยนต์ที่สนใจจำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองจำนวน 2 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถมือสองจำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย
- () หญิง

2. อายุ

- () อายุต่ำกว่า 23 ปี
- () อายุ 23 - 30 ปี
- () อายุ 30 - 40 ปี
- () อายุ 40 - 50 ปี
- () อายุ 50 - 60 ปี
- () อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย
- () ระดับมัธยมปลาย
- () ปวส./ปวช.
- ()ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- () โสด
- () แต่งงานแล้ว
- () หย่าร้าง
- () เป็นหม้าย
- () แยกกันอยู่

5. อาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์/ทำสวน/ทำไร่
- () พนักงานประจำ/พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ
- () ผู้รับเหมา
- () อาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ
- () ขายของออนไลน์
- () ขายของในตลาดนัดคลองถม/ตลาดนัด/แผงลอย
- () ยูทูบเบอร์/ทำเพจ Facebook/ฟรีแลนซ์
- () อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () 10,001 บาท - 15,000 บาท
- () 15,001 บาท - 20,000 บาท
- () 20,001 บาท - 25,000 บาท
- () 25,001 บาท - 30,000 บาท
- () 30,001 บาท - 40,000 บาท
- () 40,001 บาท ขึ้นไป

7. อัตราการผ่อนงวดรถที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับท่าน

- () ต่ำกว่า 4,501 บาท
- () 4,501 บาท - 5,500 บาท
- () 5,501 บาท - 6,500 บาท
- () 6,501 บาท - 7,500 บาท
- () 7,501 บาท - 8,500 บาท
- () ตั้งแต่ 8,501 บาทขึ้นไป

8. จำนวนงวดที่ท่านต้องการผ่อนกึ่งงวด

- () 12 งวด (1 ปี)
- () 24 งวด (2 ปี)
- () 36 งวด (3 ปี)
- () 48 งวด (4 ปี)
- () 60 งวด (5 ปี)
- () 72 งวด (6 ปี)
- () 84 งวด (7 ปี)

ส่วนที่ 2 ประเภทรถยนต์ที่สนใจ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

1. ท่านสนใจรถยนต์มือสองจากผู้ผลิตแบรนด์ใด

- () ผู้ผลิตแบรนด์รถจากญี่ปุ่น
- () ผู้ผลิตแบรนด์รถจากยุโรป
- () อื่น ๆ

2. ลักษณะรถที่ท่านสนใจ

- () รถกระบะ
- () รถเก๋ง
- () รถ SUV (รถ 5-7 ที่นั่ง)
- () Hatchback (รถ 5 ประตู)
- () อื่น ๆ

3. ยี่ห้อรถที่ท่านสนใจเลือกซื้อ

- () อีซูซุ
- () โตโยต้า
- () ฮอนด้า
- () นิสสัน
- () มาสด้า
- () มิตรubishi
- () อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองจำนวน 2 ข้อ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

1. ช่องทางการค้นหาซื้อรถมือสอง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Facebook Group (กลุ่มซื้อขายรถมือสอง)
- () Facebook Marketplace
- () Facebook ส่วนตัวของเพื่อนใน Facebook
- () เว็บไซต์ Kaidee/One2car/Kairod24/Cars24/Taradrod
- () สอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก
- () เลือกรถในพื้นที่ใกล้เคียง
- () อื่น ๆ

2. แหล่งซื้อขายรถมือสองที่ท่านไว้วางใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เจ้าของรถโดยตรง
- () เต็นท์รถมือสอง
- () นายหน้ารถมือสอง
- () รถลานประมูล
- () เพื่อนแนะนำ
- () อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถมือสอง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

1. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถมือสองของท่าน

- () ตัดสินใจเองคนเดียว
- () เพื่อน
- () ครอบครัว
- () แฟน
- () อื่น ๆ

2. ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ถ้าท่านเห็นเพียงรูปรถและวิดีโอรีวิवरถมือสอง และได้พูดคุยกับเซลล์ขายรถจนท่านพึงพอใจ ท่านไม่จำเป็นต้องเห็นรถจริงก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ และให้ทางร้านนำรถไปส่งที่บ้านท่าน (กรณีที่ท่านจัดไฟแนนซ์ผ่าน)

- () ไม่จำเป็นต้องเห็นรถจริง ขอแค่ทางร้านรับประกันหลังการขายหากมีปัญหา
- () จำเป็นต้องเห็นรถจริงก่อน ถึงจะตัดสินใจซื้อ
- () อื่น ๆ

3. สิ่งที่ท่านกังวลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไม่มีประวัติการผ่อน
- () ติดเครดิตบูโร/ติดแบล็กลิส
- () ติดผ่อนล่าช้า
- () ไม่มีเงินดาวน์
- () กลัวผ่อนไม่ไหว
- () ไม่มีอะไรต้องให้กังวลใจ
- () อื่น ๆ

4. ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกซื้อรถมือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รายได้เหมาะสมกับค่ารถ
- () ซื้อมาใช้งานบรรทุกของ เลยไม่จำเป็นต้องใช้รถมือหนึ่ง
- () ราคาถูกกว่ารถมือหนึ่ง
- () รถที่อยากได้ไม่มีจำหน่ายเป็นมือหนึ่งแล้ว
- () สามารถเลือกรถที่แต่งพร้อมขับได้เลย
- () อื่น ๆ

5. ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ราคา
- () คุณภาพ
- () เอกสารไม่ยุ่งยาก
- () เลขไมล์รถ
- () สภาพรถ
- () คนรอบข้างแนะนำ
- () การบริการหลังการขาย
- () อายุการใช้งานรถหรือปีรถ
- () อื่น ๆ

6. เลขไม่ครมมือสองที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับราคา

ราคาต่ำกว่า 200,000 บาท

- () น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร
- () 50,000 กิโลเมตร - 10,000 กิโลเมตร
- () 100,001 กิโลเมตร - 150,000 กิโลเมตร
- () 150,001 กิโลเมตร - 250,000 กิโลเมตร
- () มากกว่า 250,001 กิโลเมตรขึ้นไป

ราคา 200,000 บาท - 300,000 บาท

- () น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร
- () 50,000 กิโลเมตร - 10,000 กิโลเมตร
- () 100,001 กิโลเมตร - 150,000 กิโลเมตร
- () 150,001 กิโลเมตร - 250,000 กิโลเมตร
- () มากกว่า 250,001 กิโลเมตรขึ้นไป

ราคา 300,001 บาท - 400,000 บาท

- () น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร
- () 50,000 กิโลเมตร - 10,000 กิโลเมตร
- () 100,001 กิโลเมตร - 150,000 กิโลเมตร
- () 150,001 กิโลเมตร - 250,000 กิโลเมตร
- () มากกว่า 250,001 กิโลเมตรขึ้นไป

ราคา 400,001 บาท - 500,000 บาท

- () น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร
- () 50,000 กิโลเมตร - 10,000 กิโลเมตร
- () 100,001 กิโลเมตร - 150,000 กิโลเมตร
- () 150,001 กิโลเมตร - 250,000 กิโลเมตร
- () มากกว่า 250,001 กิโลเมตรขึ้นไป

ราคา 500,001 บาท - 600,000 บาท

- () น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร
- () 50,000 กิโลเมตร - 10,000 กิโลเมตร
- () 100,001 กิโลเมตร - 150,000 กิโลเมตร
- () 150,001 กิโลเมตร - 250,000 กิโลเมตร
- () มากกว่า 250,001 กิโลเมตรขึ้นไป

ราคาสูงกว่า 600,000 ขึ้นไป

- () น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร
- () 50,000 กิโลเมตร - 10,000 กิโลเมตร
- () 100,001 กิโลเมตร - 150,000 กิโลเมตร
- () 150,001 กิโลเมตร - 250,000 กิโลเมตร
- () มากกว่า 250,001 กิโลเมตรขึ้นไป

7. ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านสนใจขนาดกี่ cc

- () ต่ำกว่า 1600 cc
- () 1601 cc - 2,000 cc
- () 2001 cc - 2,500 cc
- () 2501 cc - 3,000 cc
- () มากกว่า 3,000 cc

8. ท่านสนใจรถยนต์มือสองที่ใช้เชื้อเพลิงหรือพลังงานในข้อใด

- () น้ำมันเบนซิน
- () น้ำมันดีเซล
- () รถยนต์ไฟฟ้า
- () แก๊ส LPG / ก๊าซ NGV

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

วงศ์วิชญ์ แซ่แพ

อีเมล

wongwich_62@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 1-6

โรงเรียนมารีย์วิทยา นครราชสีมา

ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์

สาขาเมคคาทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครกรุงเทพ

