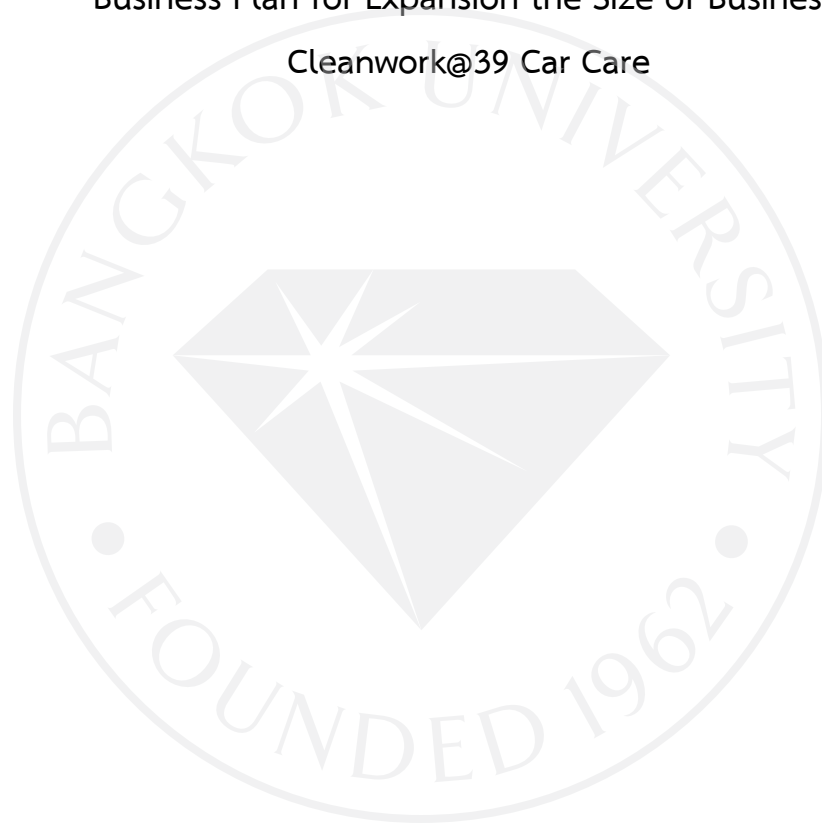


แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเดิม : ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork@39

Business Plan for Expansion the Size of Business:

Cleanwork@39 Car Care



แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเดิม : ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork@39

Business Plan for Expanding the Size of Business: Cleanwork@39 Car Care



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

ภัทราวดี ภูมี  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเดิม: ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Clean work @ 39

ผู้วิจัย ภัทรราตี ภูมิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted]  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตติกา ลีมล่าววัลย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted]  
.....  
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

[Redacted]  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ภัทราวดี ภูมิ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจเพื่อขยายขนาดธุรกิจ: ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork@39 (80 หน้า).  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ถิ่นลาวัลย์

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ CleanWork@39 เป็นการพัฒนาธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม ซึ่งแนวคิดที่จะเริ่มขยายธุรกิจนี้มาจากอุปสงค์ในด้านการบริการของลูกค้ามีมากขึ้นบวกกับคู่แข่งที่มีมากขึ้นในธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ โดย CleanWork@39 มีการลงทุนในการขยายธุรกิจครั้งนี้โดยเน้นที่การให้บริการถึงที่ (Delivery) และมีการลงทุนในเทคโนโลยีการล้างรถเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมได้ในการลงทุนครั้งนี้ โดยในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ทาง CleanWork@39 ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการของ CleanWork@39 จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า CleanWork@39 มีความได้เปรียบจากการลงทุนในการบริการเสริมครั้งนี้คือ สามารถให้บริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรองอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานในการให้บริการล้างรถลูกค้าดีพอๆกันกับหน้าร้านของ CleanWork@39 กลยุทธ์ของธุรกิจ CleanWork@39 คือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งจะทำได้เปรียบคู่แข่งและสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ด้านการตลาด CleanWork@39 มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่ไม่มีเวลาเข้ารับบริการคาร์แคร์ จะมีรายได้เฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนในการขยายธุรกิจ CleanWork@39 โดยประมาณ 1,410,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตนเองไม่มีการกู้ยืม คาดว่าธุรกิจนี้จะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 3 เดือน และมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 33% มูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 916,634 บาท

คำสำคัญ: ดูแลรักษารถยนต์, ธุรกิจบริการ, การตลาดบริการ

Pumee, P.M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2015, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Expanding the Size of Business: Cleanwork@39 Car Care (80 pp.)

Advisor: Ass.Prof. Kittika Limlawann

## ABSTRACT

Car care services' business plan of CleanWork @ 39 is the development of the existing business. The idea for expanding this business comes from an increase in customer demand. Additionally, there are so many competitors who gradually enter into the car care business. However, CleanWork @ 39 tries to expand this business by focusing on providing delivery services and investing in technology for car washing in order to respond customer's need. It is also possible to further expand its customer base in this investment. In this way, the business plan of CleanWork @ 39 has analyzed the business environment, internal and external factors, strengths, weaknesses, opportunities and threats of business. Besides, it is used questionnaires to collect data from a sample with 200 students.

The results showed that CleanWork @ 39 has the advantage of investing in term of service since they can quickly provide the service to both primary and secondary targets. In addition, its service has the standard in providing excellent car washing to the customers as well as the storefront of CleanWork @ 39. The business strategies of CleanWork @ 39 is the differentiation. This will provide the competitive advantage and attract customers.

For Marketing, the main target of CleanWork @39 is people who don't have time to use car care service. Also, the average income for the target group is around 20,000-25,000 baht and aged between 21 - 30 years.

The investment cost of CleanWork @ 39 expansions is approximately 1,410,000 baht. This amount is not from any borrowing. Moreover, this business is expected to have a payback period around 2 year and 3 months. And, the IRR is at 33% and the net value of the NPV is 916,634 baht respectively.

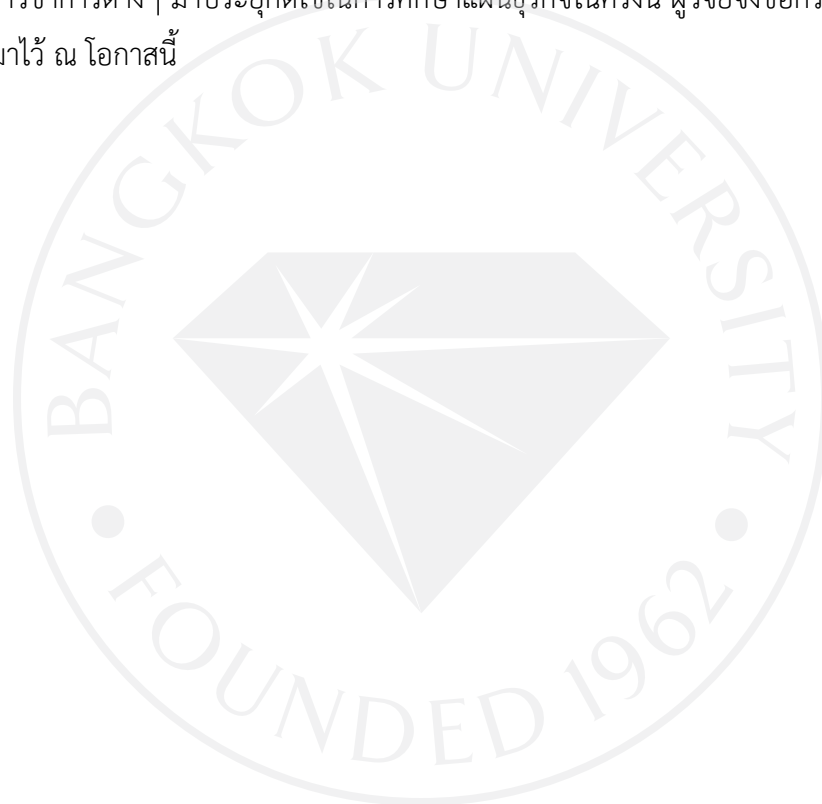
*Keywords: Car Care, Service Business, Marking Service.*



## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.กฤติกา ลี้มลาวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจจนแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแผนธุรกิจในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภัทราวดี ภูมิ





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	1
1.3 สถานที่ตั้ง	2
1.4 รายละเอียดของธุรกิจ	3
1.5 ประเภทของสินค้าและบริการ	5
1.6 รายละเอียดของการบริการ	5
1.7 ราคา	6
1.8 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	7
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ	8
1.10 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	8
1.11 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน	9
1.12 ที่มา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	9
1.13 วิธีการศึกษา	10
1.14 การดำเนินงานวิจัย	16
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	24
3.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	30
3.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด	31
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	31
3.5 การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมตามราคาและการบริการ	34
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่ง	35
3.7 แนวโน้มธุรกิจล้ารยยนต์ปี 2557	40
3.8 วิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ทฤษฎี Five – Force Model	41
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	43
4.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	48
4.3 แผนงานด้านการลงทุนและงบประมาณ	51
4.4 การประมาณการต้นทุน ประมาณการต้นทุนสินค้า	54
4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย	55
4.6 จำนวนจุดคุ้มทุน	56
4.7 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	60
4.8 แผนการใช้ทรัพยากร	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายการบริการและราคาของศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39	6
ตารางที่ 1.2: PEST Analysis	16
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
ตารางที่ 3.1: ร้านให้บริการดูแลรักษารถยนต์แยกตามประเภทบริการ	24
ตารางที่ 3.2: เทคโนโลยีในการบริการแต่ละประเภท	28
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขัน	31
ตารางที่ 3.4: คู่แข่งขันในด้านราคาและคุณภาพ	36
ตารางที่ 3.5: คู่แข่งในด้านราคาและความเชื่อถือ	36
ตารางที่ 3.6: คู่แข่งในด้านราคาและความสะดวก	37
ตารางที่ 3.7: ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง	38
ตารางที่ 4.1: ตารางเปรียบเทียบระหว่างเครื่องล้างรถระบบไอน้ำ	48
ตารางที่ 4.2: แสดงงบประมาณการลงทุน	51
ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณจากยอดขายธุรกิจเดิม	52
ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการยอดขายล่วงหน้า 5 ปี	53
ตารางที่ 4.5: แสดงประมาณการต้นทุน ประมาณการต้นทุนสินค้า	54
ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	55
ตารางที่ 4.7: แสดงจุดคุ้มทุน	56
ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	57
ตารางที่ 4.10: งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	58
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	59

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ CLEANWORK@39	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่แสดงสถานที่ตั้งศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ CLEANWORK@39	3
ภาพที่ 1.3: แผนผังพื้นที่สถานที่ประกอบการ	4
ภาพที่ 1.4: ภาพนามบัตรของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39	5
ภาพที่ 1.5: โครงสร้างองค์กร	8
ภาพที่ 1.6: SWOT Analysis	11
ภาพที่ 1.7: Five Forces Model	13
ภาพที่ 2.1: รูปภาพ SWOT Analysis	17
ภาพที่ 3.1: Market Size	28
ภาพที่ 3.2: ความหนาแน่นประชากร (คน/ตร.กม.)	28
ภาพที่ 3.3: Market Growth	29
ภาพที่ 3.4: แผนที่ตั้งร้านและร้านคู่แข่ง	31
ภาพที่ 3.5: ศูนย์บริการรถยนต์ Wizard	32
ภาพที่ 3.6: Bavaria car care	33
ภาพที่ 3.7: DKR car care	34
ภาพที่ 3.8: Positioning คู่แข่งขันในด้านราคา และคุณภาพ	36
ภาพที่ 3.9: Positioning คู่แข่งขันในด้านราคา และความน่าเชื่อถือ	37
ภาพที่ 3.10: Positioning คู่แข่งขันในด้านราคา และความสะอาด	37
ภาพที่ 4.1: Marketing Mix 7Ps	43
ภาพที่ 4.2: แผนที่ศูนย์บริการล้างรถยนต์	45
ภาพที่ 4.3: พนักงาน	46
ภาพที่ 4.4: สถานที่จริง	49

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1. แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 เริ่มจากครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจ ต้องการประกอบธุรกิจและด้วยน้ำชายมีความรักรถยนต์และมีความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษา รถยนต์ จึงเลือกที่จะเปิดธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ที่มีขนาดเล็กเมื่อปี 2555 มีการบริหารภายใน ครอบครัว มีพนักงานในจำนวนที่สามารถดูแลได้ทั่วถึงและตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ทางครอบครัวของผู้จัดทำ แผนได้มีอยู่แล้ว

ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจนั้นได้สังเกตเห็นถึงการมีโอกาที่จะเติบโตของธุรกิจเพราะปัจจุบันรถยนต์ กลายเป็นปัจจัยที่ห้าของชีวิตไปแล้ว ทุกวันนี้มีปริมาณรถยนต์ในท้องถนนวิ่งกันอยู่หลายสิบล้านคันทั่วประเทศทั้งที่เป็นรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า จากตัวเลขรถยนต์จดทะเบียนใหม่ 10 เดือนแรกของปี 2555 พบว่า มียอดเฉลี่ย 1,536 คันต่อวันเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 436 คันต่อวัน แสดงให้เห็นว่า ประชาชนยังคงมีความต้องการรถยนต์จำนวนมากและเมื่อมีรถยนต์แล้วก็ต้องดูแลรักษา บำรุงรักษา ทะนุถนอม ทำความสะอาดให้ดูดีอยู่เสมอ ดังนั้นการเปิดศูนย์บริการดูแลรักษา รถยนต์ มีผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จึงเป็นธุรกิจที่มีน่าสนใจ

ปัจจุบันศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 ได้เปิดมาเป็นระยะเวลาสามปี มีการ พัฒนาเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีพนักงานที่เพิ่มขึ้นจากตอนเริ่มต้นธุรกิจและได้มีการฝึกอบรมและเรียนรู้งานจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการทำความสะอาดรถยนต์ที่มีคุณภาพ การเพิ่มพื้นที่เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าเป็นห้องติดแอร์ มีทีวี มีน้ำบริการและในอนาคตมีแผนการเพิ่มช่องทางการให้บริการโดยเปิดเป็นศูนย์บริการล้าง รถยนต์แบบบริการถึงที่ โดยใช้เครื่องล้างรถยนต์ระบบไอน้ำที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อการ ให้บริการล้างรถยนต์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2. ประเภทของธุรกิจ ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์

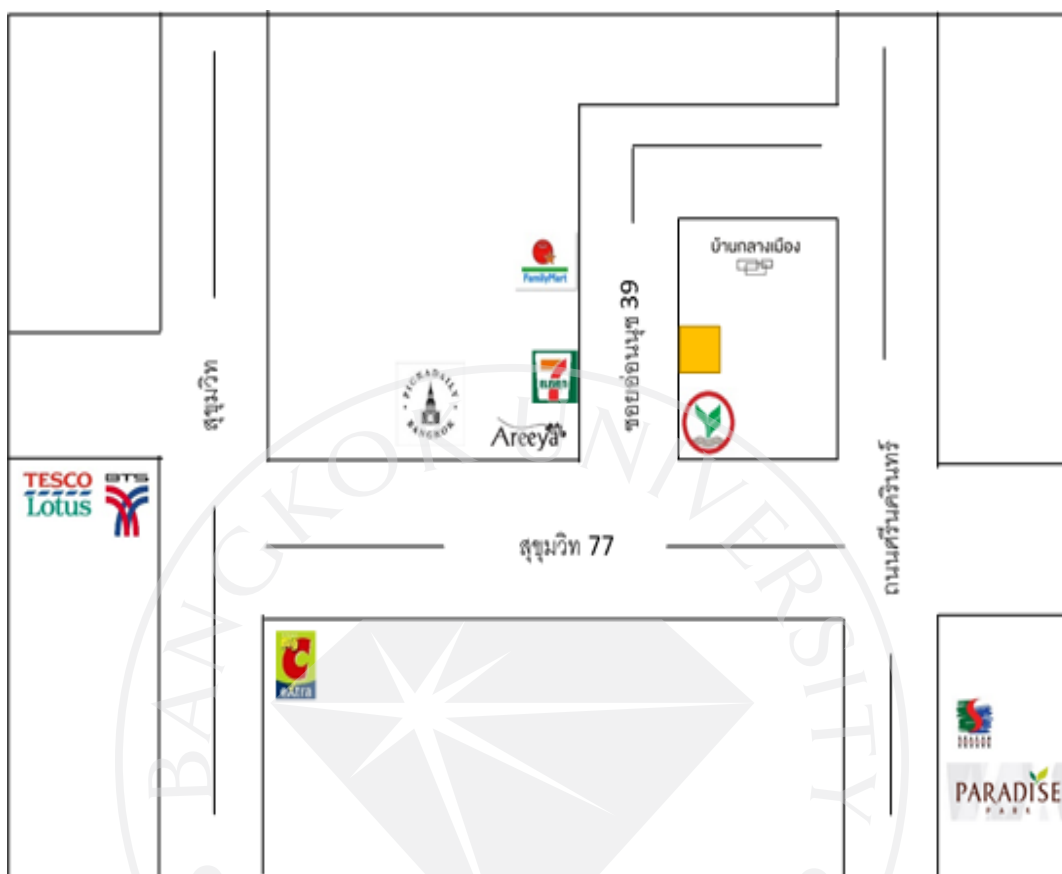
ภาพที่ 1.1 : ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ CLEANWORK@39



## 1.3. สถานที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ CLEANWORK@39 ตั้งอยู่ในซอยอ่อนนุช 39 เป็นซอยทางลัดไปยังถนนศรีนครินทร์ และเป็นเส้นทางผ่านไปศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ พาราไดซ์พาร์ค สวนหลวงร.๙ เป็นเส้นทางที่เดินทางสะดวก การจราจรค่อนข้างแออัด มีรถยนต์สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะมีลูกค้าที่สัญจรไปมา ส่วนหน้าปากซอยนั้นมีธนาคารกสิกรไทย ตั้งอยู่ ในซอยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งที่พักอาศัย มีเซเว่นอีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท มีหมู่บ้านต่างๆ เช่น บ้านกลางเมือง หมู่บ้านถาวรนคร หมู่บ้านกรองทอง อยู่ช่อมารถ และจะมีบริการเพิ่มเติมของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ เป็นแบบ Delivery โดยมีระยะทางให้บริการ ตั้งแต่ถนนสุขุมวิท 77 จนถึง สี่แยกอ่อนนุช มีระยะทางครอบคลุม 6 กิโลเมตร เน้นให้บริการคอนโดมิเนียม และตึกสำนักงาน

ภาพที่ 1.2 : แผนที่แสดงสถานที่ตั้งศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ CLEANWORK@39



#### 1.4. รายละเอียดของธุรกิจ

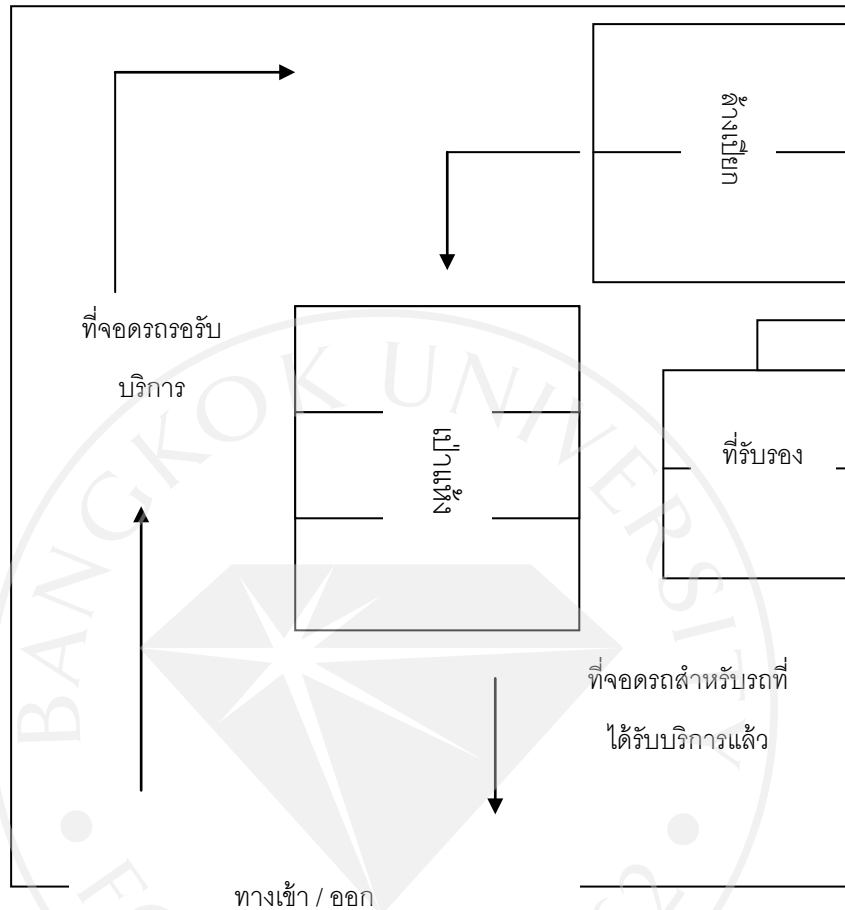
ชื่อธุรกิจ : ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ CLEANWORK@39

สถานที่ตั้ง : อ่อนนุช 39 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.10250

เบอร์ติดต่อ : 089-131-5252

ลักษณะของพื้นที่ : เป็นพื้นที่รูปสี่เหลี่ยม กว้าง 14 เมตร ยาว 45 เมตร เนื้อที่ประมาณ 200 ตารางวา ตั้งอยู่ในซอยอ่อนนุช 39 ในซอยนั้นมีหมู่บ้าน ชุมชน สถานที่ทำงาน และเป็นซอยทางลัดผ่านออกไปยังถนนศรีนครินทร์ – อ่อนนุช ทางศูนย์บริการสามารถรองรับการบริการได้พร้อมกันจำนวน 3 คัน เปิดให้บริการ วันจันทร์- วันอาทิตย์เวลา 7.00น. ถึง 18.00น.

ภาพที่ 1.3 : แผนผังพื้นที่สถานที่ประกอบการ



จากแผนผังด้านบนนั้น จะเห็นได้ว่าทางศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ มีการจัดระบบการเข้าออกของรถยนต์ให้เป็นระเบียบเพื่อสะดวกต่อการทำงานของพนักงานในศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ และเป็นการจัดช่องทางการจอดรถยนต์ให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ส่วนรถยนต์ที่มารับบริการนั้นจะจอดตรงที่จุดจอดรถรับบริการจากนั้นพนักงานจะเข้ามาสอบถามบริการที่ต้องการและจะนำรถยนต์ไปยังจุดล้างเปียก เมื่อล้างเสร็จแล้วจะมาตรงจุดเป่าแห้ง และเมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วพนักงานจะนำรถยนต์มาจอดไว้ที่จุดจอดรถสำหรับรถที่ได้รับบริการแล้ว ส่วนลูกค้านั้นจะมีห้องรับรองสำหรับที่รอรับรถทั้งแบบห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ ทีวี และบริเวณด้านนอก และมีห้องน้ำให้บริการ



### 1.5. ประเภทของสินค้า/ บริการ : ศูนย์บริการล้างรถยนต์

ภาพที่ 1.4 : ภาพนามบัตรของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39



### 1.6. รายละเอียดของการบริการ

ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์เป็นการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายนอกและภายในของรถยนต์โดยใช้อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน โดยมีบริการล้างรถยนต์ ขัดเคลือบสีรถยนต์ ดูดฝุ่นภายใน ล้างห้องเครื่อง ซักเบาะ ซักพรม แวกซ์เงาภายในภายนอก บริการลบรอยเฉาะจุด บริการขัด – เคลือบล้อแม็กซ์ และบริการเสริม เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการเติมลมยาง เปลี่ยนแบตเตอรี่

#### ลักษณะการบริการแบ่งออกได้ดังนี้

การให้บริการทำความสะอาดภายใน

- บริการดูดฝุ่น – การแว็กซ์เงาภายใน
- บริการซักเบาะ – ซักพรม

การล้างทำความสะอาดภายนอก

- บริการล้างสี
- บริการล้างห้องเครื่อง
- บริการแว็กซ์เงาสี
- บริการการเคลือบสี
- บริการขัด – เคลือบสี
- บริการลบรอยเฉาะจุด
- บริการลบยางมะตอย ยางไม้
- บริการขจัดละอองสี – ละอองปูน

การล้างยางรถยนต์

- บริการขัด – เคลือบล้อแมกซ์
- บริการห้องเครื่อง
- ล้างห้องเครื่อง
  - ทำความสะอาดห้องเครื่อง (ไม่ล้าง)
  - เปลี่ยน – ถ่านน้ำมันเครื่อง

### 1.7. ราคา

แบ่งตามขนาดของรถยนต์ ได้แก่

S : ไม่เกิน 1500 CC. ( เก๋ง )

M : เกิน 1500 CC. ( เก๋ง )

L : กระบะ + Cap ( 2 ประตู )

XL : SUV. กระบะ ( 4 ประตู )

XXL : ตู้ + ตู้ใหญ่

ตารางที่ 1.1 : รายการบริการและราคาของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39

				
Basic Plan	S	M	L	XL
ล้างสี	150	180	200	220
ดูดฝุ่น-ทำความสะอาดภายใน	100	100	120	120
ล้างสี-ดูดฝุ่น-ทำความสะอาดภายใน	200	220	250	280
ล้างสี-อัดฉีด-ดูดฝุ่น-ทำความสะอาดภายใน	250	280	300	320
Color Protection Plan				
เคลือบสีด้วย Wruth 1 set	1200	1200	1200	1200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ) : รายการบริการและราคาของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork@39

Basic Plan	S	M	L	XL
ค่าบริการลงน้ำยา กรณีซื้อน้ำยาจากทางร้าน	200	200	200	250
ค่าบริการลงน้ำยา กรณีนำน้ำยามาเอง	300	300	300	350
ค่าบริการลงน้ำยาเคลือบกระจก กรณีนำน้ำยามาเอง	50	50	50	100
Color Restoration Plan				
ขัดเงา	2000	2000	2000	2500
ขัดสีเต็มระบบ ด้วยน้ำยา Wruth	3000	3000	3000	3500
ขัดลบรอยเฉพาะชิ้นงาน	500	500	500	500
Detailing Plan				
เคลือบล้อแม็กซ์	400	400	400	400
ล้างห้องเครื่อง	80	80	80	80
ล้างห้องเครื่อง Chemical	450	450	450	450
ทำความสะอาดห้องเครื่อง (ไม่ล้าง)	80	80	80	80
พอกเบาะหนังทำความสะอาดภายในพร้อมปรับสภาพ	1600	1600	1600	2200
พอกเบาะผ้าทำความสะอาดภายในพร้อมปรับสภาพ	1800	1800	1800	2500
พอกทำความสะอาดพรมติตรถ	1800	1800	1800	2500
พอกทำความสะอาด พรมปูพื้นติตรรถต่อชิ้นงาน	50	50	50	50
Motocycle				
ล้างสี	100	120	150	180-200
เคลือบสีด้วย Wruth	200	250	300	300
ล้างเคมี (ไม่รวมค่าล้าง	200	200	200	200

## 1.8. วิสัยทัศน์และพันธกิจ

### 1.8.1. วิสัยทัศน์

ศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 มุ่งความเป็นเลิศด้านการบริการดูแลรักษา รถยนต์ที่มีคุณภาพสูงทั้งทาง ด้านวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการและเป็น ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ครบวงจร ที่มีการจำหน่ายสินค้าทำความสะอาดรถยนต์ และบริการซ่อม บำรุงรถ

### 1.8.2. พันธกิจ

1. สร้างและพัฒนาบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ
2. พัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงที่ดี
3. ขยายธุรกิจโดยเพิ่มช่องทางการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค
4. พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ
5. ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของตนเอง

### 1.9. เป้าหมายของธุรกิจ

#### 1.9.1. เป้าหมายระยะสั้น

1. ทำให้ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ CLEANWORK@39 เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ทั่วไป

#### 1.9.2. เป้าหมายระยะกลาง

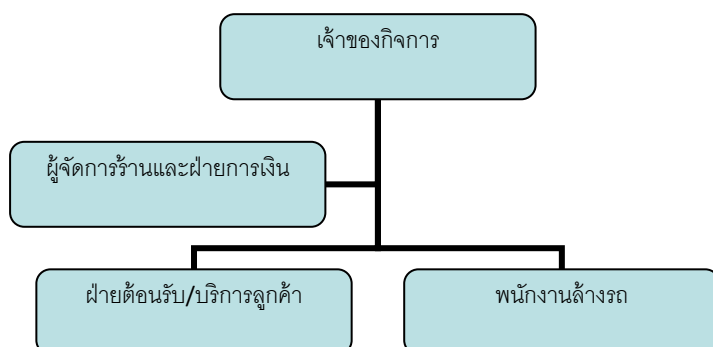
1. เพิ่มรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 10% ของยอดในปีก่อน
2. มีส่วนแบ่งการตลาดติดอันดับของธุรกิจล้างรถในบริเวณถนนอ่อนนุช – ศรีนครินทร์

#### 1.9.3. เป้าหมายระยะยาว

1. ขยายธุรกิจ เพิ่มสาขา และเพิ่มขนาดธุรกิจ
2. เพิ่มยอดจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 15% ของยอดในปีก่อนและสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี

### 1.10. โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างองค์กร



จำนวนพนักงานทั้งหมด 11 คน ประกอบไปด้วย พนักงานชาย 8 คน พนักงานหญิง 3 คน

1. เจ้าของกิจการ 1 คน
2. ผู้จัดการร้าน 1 คน
3. พนักงานล้างรถยนต์ 8 คน
4. พนักงานต้อนรับ / พนักงานชาย 1 คน

### 1.11. ส่วนงาน(แผนก)พร้อมจำนวนพนักงาน

#### 1.11.1. เจ้าของกิจการ

มีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการบริหารรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์

#### 1.11.2. ผู้จัดการร้าน

ในส่วนของผู้จัดการร้านนั้นมีหน้าที่จัดการโดยรวม ควบคุมดูแลในด้านการเงินและบัญชี เช่น สรุปการรับจ่ายในแต่ละเดือนให้แก่เจ้าของกิจการได้รับทราบ จัดหาบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่จะเข้ามาทำงาน ฝึกอบรมพนักงานให้ชำนาญในงานที่รับผิดชอบ ดูแลรับผิดชอบความเรียบร้อยภายในศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์

#### 1.11.3. ฝ่ายบริการลูกค้า

ในส่วนของฝ่ายบริการลูกค้านั้นทางศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ให้มีพนักงานต้อนรับเพื่อบริการลูกค้าและรับงานเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและหน้าที่ของพนักงานในฝ่ายนี้ก็มีเพียงคอยต้อนรับลูกค้าและคอยเช็คความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไรและมีการนำเสนอการขายบริการ สินค้าอื่นๆให้กับลูกค้า

#### 1.11.4. พนักงานล้างรถ

มีหน้าที่ทำความสะอาดรถ ดูแลอุปกรณ์ เช็ดสต็อกสินค้า และคอยถ่ายรูป ก่อน-หลังการล้างให้ ฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อเป็นการยืนยันว่าทำการล้างแล้ว

### 1.12. ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

#### 1.12.1. ที่มาของการจัดทำแผน

ปัจจุบันมีศูนย์บริการล้างรถยนต์เปิดใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มเป็นจำนวนมาก ทางร้านจึงมีจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อพัฒนา ปรับปรุงร้านให้มีความเป็นมาตรฐานและขยายกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

### 1.12.2. ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้การดำเนินการขยายกิจการธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ จากเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ ขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ และแนวทางในการพัฒนา เพื่อให้ธุรกิจมั่นคง

### 1.12.3. วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.12.3.1 เพื่อตรวจสอบ ประเมินการดำเนินธุรกิจที่ทำอยู่อย่างเป็นระบบ

1.12.3.2 เพื่อดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและสามารถขยายการเติบโตได้อย่าง

ต่อเนื่อง

1.12.3.3 เพื่อสร้างผลตอบแทนในรูปแบบกำไรเพื่อให้พัฒนาธุรกิจต่อไป

## 1.13. วิธีการศึกษา

ศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในบริเวณถนนอ่อนนุช - ศรีนครินทร์ ก่อนที่จะทำการขยายธุรกิจ โดยศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นมีความได้เปรียบเนื่องจากในย่านนี้มีการให้บริการล้างรถยนต์ไม่มากนัก โดยส่วนมากจะใช้สถานที่ในปั้มน้ำมันหรือตามห้างสรรพสินค้า และเส้นทางใกล้บริเวณชุมชน หมู่บ้าน และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งพบว่า ยังมีผู้ที่ต้องการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ที่ครบวงจร สะอาดมีคุณภาพและสะดวกสบายต่อการให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากศูนย์บริการที่มีอยู่นั้นไม่สามารถให้บริการครบวงจรและยังไม่เป็นที่พอใจมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาศูนย์บริการล้างรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการ โดยในการศึกษาวิจัยนี้ทาง ศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 เน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ โดยใช้หลักการดังนี้

### 1.13.1. SWOT Analysis

ภาพที่ 1.6 : SWOT Analysis



ที่มา : ดร.เมธาวิทย์ ไชยะจิตร์กำจร. (2555). ความหมายของ Swot Analysis. สืบค้นจาก

<http://methawit.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>

SWOT Analysis หรือกลยุทธ์การประเมินสถานการณ์แวดล้อม โดยกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง “เรามีจุดแข็งหรือส่วนดีด้านใดบ้าง เก่งทางด้านไหน ควรหาวิธีการพัฒนาและฝึกฝนด้านนี้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ดีขึ้นอยู่เสมอ”

Weaknesses คือ จุดอ่อน “เรามีข้อด้อยในด้านใด สิ่งไหนที่ไม่ถนัด ไม่ชอบ หรืออาจทำไม่ ค่อยได้ ควรพยายามหาทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาจุดอ่อนนั้นให้ลดน้อยลงหรือหมดไปมากที่สุด”

Opportunities คือ โอกาส “ซึ่งเป็นปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เอื้ออำนวยให้การ ทำงานนั้นเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ และช่วยส่งเสริมการพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพที่ดี ยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อมีโอกาสที่ดีเข้ามาแล้วจึงไม่ควรปล่อยให้โอกาสนั้นหลุดลอยไป”

Threats คือ อุปสรรค “เป็นปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมาย ซึ่งอุปสรรคนี้อาจทำ ให้เราไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้”

แม้ว่า SWOT เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแต่ละบุคคล เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องของตนเองที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาตนเอง คือ ความตั้งใจ และความพยายามที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ให้สำเร็จลุล่วงนั่นเอง

### 1.13.2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550, หน้า 35-36 ) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ท การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ



ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

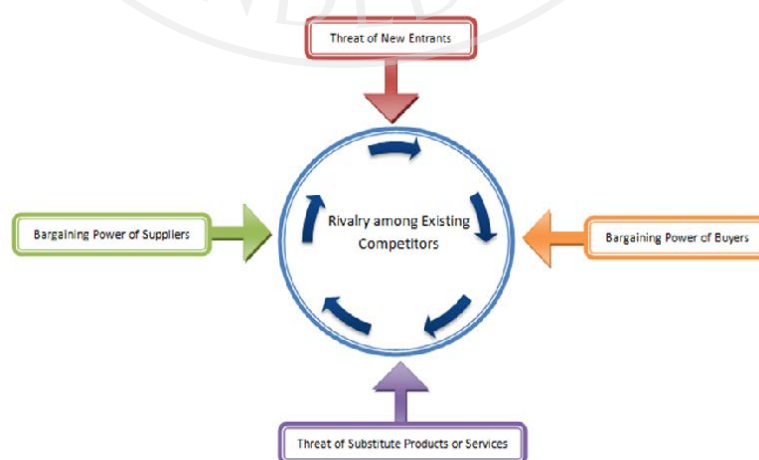
5. บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น การที่เลือกใช้ส่วนประกอบทางการตลาดบริการเพราะจะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดโดยจะและเกิดความประทับใจจนมาบริการของร้านเป็นประจำโดยทั้ง 7P นี้จะนำมาใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับร้านบริการที่ทำ

### 1.13.3. Five Forces Model

ภาพที่ 1.7 : Five Forces Model



ที่มา : มณีรัตน์ สุพร. (2554). *ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/461175>

Five Forces Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก “ซึ่ง 5 forces model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาดเล็ก แม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน”

แถมสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้

#### 1. โอกาสในการเข้ามาแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Potential Entry of New Competitors)

- 1) บางอุตสาหกรรมผู้เล่นรายใหม่ต้องมีขนาดใหญ่โตจึงจะแข่งขันได้ (Economy of scale) หมายถึงอุตสาหกรรมที่ต้องผลิตสินค้าครั้งละมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนและลูกค้าไม่ได้สนใจในความแตกต่างของสินค้ามากนัก ต้นทุนเป็นตัวผลักดันการตัดสินใจซื้อ
- 2) ความแตกต่างของสินค้าที่มีผู้แข่งขันรายเก่ามี แต่ผู้เล่นรายใหม่ไม่มี
- 3) เงินลงทุนที่สูงก็เป็นอีกปัจจัยที่กีดขวางการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่
- 4) Switch Cost หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสีย ถ้าเปลี่ยนไปซื้อของจากคู่แข่งรายใหม่
- 5) การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย ถ้าผู้แข่งขันรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถึงแม้สินค้าของเขาจะดีแต่อาจจะไม่ช่วยอะไร

#### 2. สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายเก่า (Rivalry Among Existing Firms) การแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมจะนำไปสู่การใช้การต่อสู้กันด้วยราคาและสุดท้ายผู้เล่นทุกคนก็มีแต่จะเสียประโยชน์ โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดสงครามราคาก็มีมากมาย เช่น

- 1) อุตสาหกรรมเติบโตน้อยช้าลง ทำให้การหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากขึ้น
- 2) การที่มีคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งพอกันอยู่ในอุตสาหกรรม
- 3) สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันในสายตาลูกค้า ทำให้การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามาก นำไปสู่สงครามแย่งลูกค้า
- 4) การถอยออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยาก เช่นมี fix cost ก้อนโต ทำให้คู่แข่งยอมสูญเสียดีกว่ายอมแพ้

#### 3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Consumers) สิ่งที่น่าจะพิจารณาก็คือ

- 1) ลูกค้าซื้อของเราครั้งละมาก ๆ หรือน้อย ๆ
  - 2) สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปมีความสำคัญกับเขามากแค่ไหน
  - 3) สินค้าของเรามีความแตกต่างในสายตาลูกค้าหรือไม่
  - 4) ถ้าลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อของจากบริษัทคู่แข่งพวกเขาจะสูญเสียอะไรบ้าง
  - 5) มีโอกาสมากน้อยแค่ไหนที่ลูกค้าจะบุกมาทำธุรกิจแข่งกับเราเอง
4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)
- 1) สินค้าที่ Supplier ขายให้เรามีความสำคัญกับเรามากน้อยแค่ไหน
  - 2) เราเป็นลูกค้าคนสำคัญของเขาหรือเปล่า
  - 3) เรามี Switch cost มากน้อยแค่ไหนถ้าจะเปลี่ยน Suppliers
  - 4) มีโอกาสที่ Suppliers จะมาทำธุรกิจของเราหรือเปล่า
5. การโจมตีของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) มองหาว่าสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าเราได้แต่ไม่ใช่รูปแบบเดียวกับที่ธุรกิจเราทำอยู่คืออะไร

#### 1.13.4 PEST Analysis

PEST Analysis คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง, Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาในส่วนนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการไปลงทุนกับธุรกิจในประเทศที่เรายังไม่รู้จักทั้งในด้านวัฒนธรรมและการลงทุน เครื่องมือชิ้นนี้ก็จะช่วยให้เราตัดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้สามารถลงทุนเดินหน้าทำการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจให้ไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

ตารางที่ 1.2 : PEST Analysis

<b>PEST Analysis</b>	
P – Politic	E – Economic
S – Social	T - Technology

ที่มา : Incquity. (2557). *PEST Analysis เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/pest-analysis>

#### 1.14. การดำเนินงานวิจัย

- 1.14.1. วิธีการดำเนินการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยให้กรอกแบบสอบถาม
- 1.14.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม หัวข้อที่ถามแบบสอบถามการวิจัยตลาด สำหรับการเปิดศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39
- 1.14.3. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คัดเลือกมาจากผู้ใช้รถยนต์ ผู้ใช้บริการของทาง ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork@39 และ ผู้อาศัย อยู่ตามคอนโดย่านถนนสุขุมวิท 77
- 1.14.4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix 7Ps)
- 1.14.5. จำนวนตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด
- 1.14.6. วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการตอบแบบสอบถาม
- 1.14.7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบผล

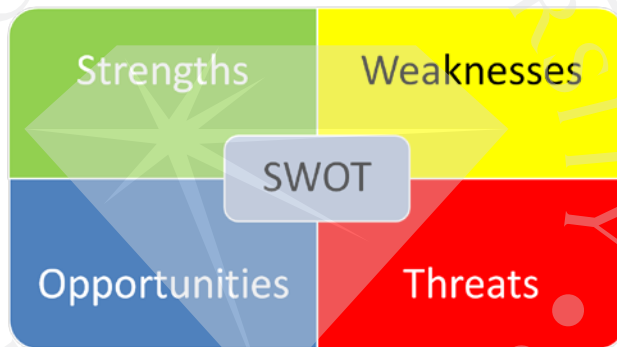
## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis



##### 2.1.1 Strength (S)

###### 1. สถานที่

ทำเลของศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นตั้งอยู่ในซอยที่เป็นเส้นทางลัดตัดผ่านระหว่าง ศรีนครินทร์-อ่อนนุชที่สามารถทะลุออกไปถนนศรีนครินทร์ได้ มีรถสัญจรผ่านไปมา มีตึกอาคารพาณิชย์ ตึกสำนักงาน อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยที่เป็นคอนโดและหมู่บ้าน เป็นพื้นที่ของทางครอบครัวทำให้รู้จักผู้คนในบริเวณนี้เป็นอย่างดีและเป็นที่ไว้วางใจ

มีสถานที่รับรองลูกค้า มีห้องสำหรับรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ภายในห้องรับรองประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ เช่น โทรทัศน์ มุมหนังสือ และน้ำดื่ม

มีพื้นที่จอดรถรองรับการให้บริการลูกค้า สามารถรองรับรถของลูกค้าได้จำนวน 10-15 คัน ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เป็นจำนวนมาก

## 2. ต้นทุน

ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่เปิดศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นเป็นพื้นที่ของครอบครัว ทำให้ประหยัดต้นทุนในส่วน of ค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์บริการล้างรถยนต์ อื่นที่ส่วนต้องเสียเงินค่าเช่าในอัตรา 20,000-40,000 บาทต่อเดือน

## 3. การบริการ

บริการระดับมาตรฐาน เพื่อเป็นการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าทางร้านจึงคัดสรรพนักงานที่รักในการทำงานในสายอาชีพนี้ ให้ความสำคัญกับการล้างรถใส่ใจในทุกรายละเอียด ดูแลรถลูกค้าเสมือนรถตัวเอง พนักงานทุกคนให้มีความอ่อนน้อม สุภาพ

บริการหลากหลายรูปแบบ ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ มีการบริการหลากหลายรูปแบบทั้งบริการทำความสะอาดชั้นพื้นฐาน บริการขัดเคลือบสี ลบรอย ขัดตาไฟ เปลี่ยนกรองอากาศ เคลือบยางรถยนต์ ถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

บริการหลังการขาย การให้บริการติดตามข้อมูลของลูกค้าหลังจากรับบริการแล้วว่ามีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ความปลอดภัยในทรัพย์สิน พนักงานมีการปลุกฝังให้มีความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งลูกค้าสามารถให้ความไว้วางใจในทรัพย์สินได้และได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในร้านเพื่อเป็นการทำให้ลูกค้ามั่นใจอีกระดับหนึ่ง

## 4. สินค้า

ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์เลือกใช้นั้นจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองว่าผ่านมาตรฐาน

### 2.1.2 Weakness (W)

#### 1. การจัดการ

การบริหารงานที่ไม่เป็นระบบ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ทำให้ระบบการดูแลจัดการการบริหารงานเป็นแบบง่าย ระบบบัญชีก็ยังไม่สมบูรณ์ ไม่มีการทำให้เป็นระบบและไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้

ยังไม่มีเครดิตกับ Supplier เนื่องจากทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ ของเรานั้นเพิ่งเปิดบริการจึงทำให้ยังไม่มีเครดิตกับทาง Supplier มากนัก จึงอาจทำให้ประสบปัญหาในด้านการจ่ายเงิน เพราะจะยังไม่ได้รับเครดิตในการจ่าย ทางร้านจึงต้องจ่ายเงินไปก่อนที่จะได้รับรายรับเข้ามา

ประสบการณ์ในการบริหาร ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ที่เพิ่งเปิดมาได้ 2 ปี ทำให้ยังไม่มีประสบการณ์ในด้านการบริหารที่ดีมากนัก ซึ่งทุกอย่างที่ทำไปนั้นยังเป็นการลองผิดลองถูก เพื่อหาแนวทางที่จะทำร้านดีขึ้น

ไม่มีกลยุทธ์การเติบโต ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การเติบโตที่ชัดเจนในระยะยาว ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนั้นทำแค่เพียงรักษาการบริการและคุณภาพให้มีประสิทธิภาพที่คงที่

## 2. ทรัพยากรมนุษย์

บุคลากรในการให้บริการ เนื่องจากบุคลากรที่จะมาทำงานเป็นพนักงานในศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นต้องเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่ม มีความขยัน มีความอดทน เป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญและรักในการให้บริการ จึงทำให้การหาบุคลากรที่มีครบตามที่ทางร้านต้องการนั้นค่อนข้างที่จะหาได้ยาก ส่งผลทำให้มีพนักงานไม่เพียงพอและพนักงานที่มีอยู่นั้นไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานที่มาทำงานส่วนมากมาจากต่างจังหวัด ในช่วงเทศกาลจึงทำให้มีการลากลับต่างจังหวัด ทำให้ในบางช่วงเวลามีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ

## 3. นวัตกรรม

ไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการให้บริการ เทคโนโลยีในด้านการดูแลรักษารถยนต์ในปัจจุบันมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น แต่ทางร้านยังไม่ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดต้นทุน

## 4. การตลาด

การทำ Promotion ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ ศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นยังไม่เคยที่จะทำการตลาดหรือการโฆษณาที่เป็นทางการ มีเพียงได้มีการทำโปรโมชั่นขึ้นมาตามช่วงเทศกาลต่างๆ ในช่วงทดลองการให้บริการแต่ยังไม่เป็นที่น่าสนใจมากนัก

บริการที่ลอกเลียนแบบง่าย เนื่องจากศูนย์บริการล้างรถยนต์นั้นเป็นที่นิยมในการเริ่มต้นธุรกิจของบุคคลทั่วไป เพราะสามารถทำได้ง่าย ขั้นตอนการทำไม่ยุ่งยาก จึงทำให้ง่ายต่อการลอกเลียนแบบและขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 2.2.1 Opportunities (O)

นโยบายของรัฐบาล ในปัจจุบันมีจำนวนของรถยนต์เพิ่มมากขึ้นเพราะมีนโยบายรถยนต์คันแรกของทางรัฐบาลเกิดขึ้น ทำให้มีอัตราการใช้รถยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้นและในปัจจุบันที่มีการลดราคาน้ำมันลงอย่างต่อเนื่องอาจทำให้ผู้บริโภคเหลือเงินไว้ใช้สำหรับดูแลรักษารถยนต์มากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ศูนย์บริการล้างรถได้รับความนิยมมากขึ้น

ค่านิยมในสังคม สังคมไทยในปัจจุบัน การมีรถยนต์แสดงถึงฐานะการเงินและบ่งบอกถึงรสนิยมของคน ทำให้มีใช้รถเพิ่มมากขึ้น และต้องการที่จะดูแลรักษารถยนต์ จึงทำให้เกิดการแสวงหาการบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ

การดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนมากเป็นคนเมือง คนทำงาน ทำให้ไม่มีเวลามากนักที่จะทำความสะอาดรถยนต์ จึงหันมาใช้บริการร้านล้างรถมากขึ้นและผู้บริโภคมีที่อาศัยอยู่ในสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดจึงไม่สามารถล้างรถได้เอง

### 2.2.2 Threat (T)

คู่แข่งในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์เติบโตเป็นอย่างมาก และเป็นที่สนใจสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจใหม่ ทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก บวกกับการเปิด AEC ของประเทศไทยอาจจะทำให้มีการเปิดศูนย์บริการล้างรถยนต์เพิ่มขึ้นที่มาจากต่างประเทศเป็นการเพิ่มคู่แข่งที่มีทุนและศักยภาพจำนวนมาก

สภาวะเศรษฐกิจ ในด้านสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังเกิดปัญหาเกี่ยวกับทางรัฐบาลจึงทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงอาจทำให้ผู้บริโภคประหยัดกันมากขึ้นเลยทำให้ไม่ต้องการที่จะเสียเงิน

สภาวะอากาศ/ฤดูกาล ที่เปลี่ยนแปลงบ่อยนั้นทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการที่ลดลง เนื่องจาก สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ฝนตกหนักและฝนที่ตกนอกฤดูกาล ทำให้ผู้ใช้บริการไม่นิยมล้างรถมากนัก

## 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน



ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง
	1	2	3	4	5	
การบริหารงานที่ไม่เป็น ระบบและประสิทธิภาพ ในการบริหาร			✓			เริ่มจากแบ่งงานให้เป็นสัดส่วน ไม่ก้าวล่วง งานของกันและกัน นำเทคโนโลยีโปรแกรม ต่างๆมาใช้ในระบบการบริหาร คลังสินค้าและ บัญชี แต่เมื่อปัญหาให้นำมาปรึกษาและ ช่วยกันแก้ปัญหา รับฟังความคิดเห็น ของทุกคนและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
ยังไม่มีเครดิตกับ Supplier		✓				ติดต่อ Supplier ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ทำการสั่ง สินค้าและจ่ายค่าสินค้าให้ตรงตามที่ทาง Supplier ได้กำหนดเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับ ทางศูนย์บริการลูกค้า
ไม่มีกลยุทธ์การเติบโต			✓			คิดแผนการและกลยุทธ์ที่จะทำให้ศูนย์บริการลูกค้า รถยนต์มีการเติบโตมากขึ้น เพิ่มช่องทางการ ให้บริการ เป็นการให้บริการแบบ Delivery ตาม สถานที่ต่างๆที่ผู้ใช้บริการสะดวก
บุคลากรในการ ให้บริการ			✓			เพิ่มส่วนของเงินเดือนและสวัสดิการให้แก่ พนักงานที่มีความขยันหมั่นเพียร เพิ่มการ ฝึกฝนและการพัฒนาในด้านการให้บริการโดย การส่งฝึกอบรมต่างๆ ดูแลความเป็นอยู่ของ พนักงาน ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการออก ความคิดเห็นเพื่อพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า รถยนต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง
	1	2	3	4	5	
ไม่นำเทคโนโลยีมาใช้		✓				ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์จะนำเครื่องล้างรถยนต์ระบบไอน้ำมาใช้ เพื่อช่วยในให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อลดการใช้แรงงานคนให้ลดน้อยลง
การทำ Promotion ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ			✓			คิดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับช่วงเวลาขณะนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าและสร้างความแตกต่าง ให้เป็นที่น่าจดจำ
บริการที่ ลอกเลียนแบบง่าย				✓		พัฒนารูปแบบการบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่น การคิดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ การเพิ่มช่องทางในการติดต่อเพื่อมีความแปลกใหม่มากขึ้น เช่น ทางร้านของเราได้เพิ่มช่องทางการติดต่อทางแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อของผู้ใช้บริการ

## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง
	1	2	3	4	5	
คู่แข่งในอุตสาหกรรม				✓		เนื่องจากศูนย์บริการรถยนต์นั้นมีจำนวน คู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทางศูนย์บริการล้าง รถยนต์ของเราจึงต้องทำรากฐานให้มั่นคง สร้างมาตรฐานให้ดี มีความน่าเชื่อถือในตัว แบรนด์ของตนเอง สร้างจุดเด่นให้มีความ แตกต่างกับร้านอื่นๆเพื่อเป็นที่น่าสนใจ เช่น การใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่น่าใจเข้ามา ช่วยในการให้บริการ
สภาวะเศรษฐกิจที่ เริ่มชะลอตัว			✓			ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์จะพยายามมีเงิน สดในบริษัทมากขึ้น, ซื้อผลิตภัณฑ์เก็บไว้ใน คลังสินค้าให้น้อยลง ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ จำเป็น
สภาวะอากาศ เปลี่ยนแปลงบ่อย					✓	เรื่องของฤดูกาลนั้นจะมีปัญหาในช่วงของฤดู ฝนทางศูนย์บริการล้างรถยนต์จะจัด โปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อเรียกลูกค้าให้มาใช้ บริการในฤดูกาลนี้ให้มากขึ้นเพราะในช่วงฤดู ฝนร้านล้างยนต์ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับความ นิยมมากนัก

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์ ทฤษฎี PEST, STP และ Five Force model ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

#### 3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

รถยนต์นั้นมีส่วนประกอบมากมายทำให้การให้บริการที่หลากหลายรูปแบบและในแต่ละรูปแบบก็ต้องการการบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้นทั้งบริการซ่อมบำรุง และทำความสะอาดรถยนต์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ในสมัยก่อนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นมักจะเป็นหน้าที่ของศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน และร้านบริการย่อยต่าง ๆ เช่น ร้านเปลี่ยนยาง ร้านเปลี่ยนแบตเตอรี่ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้ใช้บริการนั้นต้องการให้มีบริการที่ครบวงจรในร้านเดียวเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ที่เป็ดขึ้นใหม่นั้นหาช่องทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้บริการมาใช้บริการ จะเห็นได้จากตารางร้านที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์แยกตามประเภทบริการ

ตารางที่ 3.1 : ร้านให้บริการดูแลรักษารถยนต์แยกตามประเภทบริการ

จุดประสงค์ของการใช้บริการ	ประเภทของการใช้บริการ	ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์	Wizard (ห้างสรรพสินค้า)	B - Quick	สถานีบริการ (ปั้มน้ำมัน)
บริการเพื่อทำความสะอาด	ล้าง - ดูดฝุ่น		●	●	●
บริการเพื่อประสิทธิภาพ	เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	●	●	●	●
	เปลี่ยนแบตเตอรี่	●	●	●	
บริการเพื่อความปลอดภัย	เปลี่ยนยาง	●	●	●	
	เปลี่ยนผ้าเบรก	●	●	●	
	ตรวจสภาพเครื่องยนต์	●	●		
บริการอื่น ๆ	ลากจูงรถเสีย	●			

กระแสนิยมที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย บริการที่ดีและครบครัน และในปัจจุบันมี ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น แต่ไม่มีเวลาดูแลรักษา ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจเกี่ยวกับการให้บริการของ ร้านล้างรถยนต์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นการประหยัดเวลาและเหมาะสำหรับคนที่ไม่มีพื้นที่ในการดูแล ทำความสะอาดรถยนต์ของตนเอง ผู้ประกอบการจึงหันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการมากขึ้น รวมถึงขั้นตอนในการเปิดร้านล้างรถยนต์ที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้ธุรกิจร้านล้างรถยนต์ในปัจจุบันมีการเข้าถึง ได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถซื้อเฟรนไชส์มาทำได้หรือจะเปิดร้านเป็นแบรนด์ของตนเองเลยก็ได้ และ ปัจจุบันมีเปิดอบรมเพิ่มความรู้ในการทำธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น

### 3.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจโดยใช้ PEST Analysis

PEST Analysis นั้นคือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และ วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก ต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย P – Politic : ปัจจัยทางนโยบาย และการเมือง E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจุบันนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลเมื่อสมัยที่แล้วได้หมดลงทำให้การซื้อรถยนต์ ลดลงตามไปด้วยแต่ในปริมาณรถยนต์ที่มีอยู่แล้วนั้นก็มากพอที่จะบอกได้ว่าคนส่วนใหญ่นั้นมีรถยนต์ เป็นของตนเองหรือบางที่ครอบครัวอาจมีรถยนต์มากกว่าสามคันและในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่ ราคาน้ำมันลดลงทำให้มีผู้ใช้รถยนต์และเดินทางกันมากขึ้นทำให้มีช่องทางการทำธุรกิจเกี่ยวกับ รถยนต์และกฎหมายนั้นยังไม่พบว่ามีกฎหมายและข้อห้ามที่ใช้บังคับกับธุรกิจการให้บริการล้างรถยนต์ แต่ก็มีข้อกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- ข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเก็บรักษาน้ำมันเครื่องและการทิ้ง น้ำมันเครื่องที่ใช้แล้วจะต้องได้รับการปฏิบัติให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการใช้สารเคมีที่ อาจจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือประชาชนก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา
- กฎหมายแรงงาน พนักงานที่ทำ งานจะต้องได้รับการดูแลตามที่กฎหมาย แรงงานกำหนด รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานควรที่จะได้รับตามกฎหมาย
- กฎระเบียบของหมู่บ้าน หรือบริเวณที่ธุรกิจเข้าไปให้บริการ บางหมู่บ้าน อาจจะมีข้อกำหนดในการใช้พื้นที่ของหมู่บ้านในการทำ ธุรกิจ ดังนั้นควรศึกษากฎระเบียบให้ดีก่อน

- กฎหมายเรื่องการรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดจากการรับบริการ ทางร้าน ต้องพิจารณากระบวนการให้บริการให้รอบคอบและต้องพิจารณาเครื่องมือบางประเภทเพื่อใช้ในการ ป้องกันความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้อง

#### E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

##### ปัจจัยบวก

- นโยบายส่งเสริม SMEs
- สถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น
- อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ต่ำ
- ความต้องการสินค้าจากเพื่อนบ้านยังคงขยายตัว
- เสถียรภาพทางการเมืองมีมากขึ้น

สรุป ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจในทางตรงเป็นอย่างมาก จาก ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปี 2557 นี้ ทางรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม SMEs และมีสถานการณ์ เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นทำให้ธุรกิจ SMEs มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นและในปัจจุบัน ตลาดน้ำมันยังมีแนวโน้มของความไม่แน่นอนที่ลดลงอย่างรวดเร็ว และคาดว่าราคาน้ำมันยังคงดิ่ง ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการใช้รถยนต์ในการเดินทางมากขึ้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือการเพิ่มฐาน เงินเดือน อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนในประเทศมีกำลังซื้อของ เยอะขึ้น

#### S – Social : ปัจจัยทางสังคม

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลง โดยคนส่วนใหญ่เน้นความ สะดวกสบายกันมากขึ้น เพราะจากสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ดังนั้นการใช้เวลาว่างเพื่อทำ กิจกรรมต่างๆ และการพักผ่อนจึงมีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ ความสะดวกสบายให้กับตนเอง เช่น การใช้บริการต่างๆ เพื่อลดเวลาการเดินทาง เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้รถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของคนทั้งในสังคม เมืองและต่างจังหวัด เป็นเครื่องแสดงฐานะและรสนิยมของบุคคล ซึ่งรถยนต์เหล่านั้นต้องการการดูแล บำรุงรักษา ทั้งการบำรุงรักษาในซ่อมบำรุง หรือการทำความสะอาดเพื่อให้รถยนต์นั้นซึ่งมี ประสิทธิภาพในการใช้ของผู้ขับขี่ จึงมีผู้ให้บริการทางด้านการดูแลรักษารถยนต์เพิ่มขึ้นมากมาย เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะช่วยประหยัดเวลา ในลักษณะที่จะต้องให้นำรถยนต์เข้าไป

รับบริการ ณ จุดรับบริการ โดยยังมีผู้ให้บริการน้อยรายที่นำเสนอบริการให้กับผู้บริโภคไปยังสถานที่พักอาศัยของผู้บริโภค

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีการให้บริการมีเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากความคิดของผู้ใช้บริการยังยึดติดว่าศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์นั้นควรจะเป็นการการให้บริการที่อาศัยความชำนาญของพนักงาน และเครื่องมืออย่างที่มาทดแทนได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ได้มีบางร้านได้มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาในตลาด แต่ก็ยังไม่ถึงกับได้รับความนิยมอยู่บ้าง เช่น

- เครื่องล้างรถยนต์แบบอัตโนมัติ

เครื่องล้างรถยนต์แบบอัตโนมัตินั้นสามารถให้บริการล้างรถยนต์ให้เสร็จได้ภายในเวลา 5 ถึง 10 นาที ราคาของเครื่องอยู่ระหว่าง 2,000,000 - 3,000,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อลดการใช้พนักงานที่สามารถหาได้ยากและค่าแรงที่สูง แต่เครื่องล้างรถยนต์แบบอัตโนมัติไม่สามารถล้างรถได้สะอาดเท่ากับการใช้แรงงานคน

- เครื่องดูดน้ำมัน

เครื่องดูดน้ำมันนั้นสามารถทำให้เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องได้โดยไม่ต้องยกรถ หรือไม่ต้องสร้างอุโมงค์ขึ้นมา เครื่องจะทำการดูดน้ำมันเครื่องจากสายต่อที่จุ่มลงลึกถึงอ่างน้ำมันเครื่องทำให้น้ำมันเครื่องนั้นขึ้นมา เครื่องมือนี้สามารถทำให้เพิ่มปริมาณ การให้บริการได้พร้อมกันหลายคันในเวลาเดียว เพราะเป็นเครื่องที่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกและไม่กินเนื้อที่มาก แต่ข้อเสียของเครื่องนี้คือไม่สามารถดูดคราบของเสียที่อยู่ใต้อ่างน้ำมันเครื่องขึ้นมาได้หมด ซึ่งการถ่ายน้ำมันออกทางใต้เครื่องยนต์ทำได้

ตารางที่ 3.2 : เทคโนโลยีในการบริการแต่ละประเภท

บริการเพื่อความสะอาด	บริการเพื่อประสิทธิภาพ	บริการเพื่อความปลอดภัย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ</li> <li>- เคมีภัณฑ์ในการทำ ความสะอาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องดูดน้ำมันเครื่อง</li> <li>- เครื่องถ่วงล้อแบบจี้</li> <li>- น้ำมันเครื่องสังเคราะห์</li> <li>- แบตเตอรี่พร้อมใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องถ่วงล้อแบบจี้</li> </ul>

### 3.1.2 ระดับของการแข่งขัน

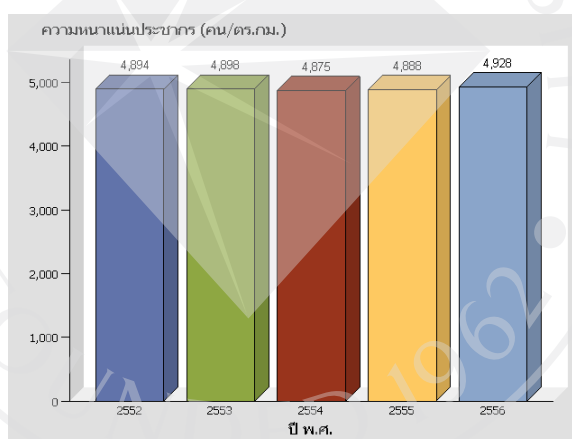
#### 3.1.2.1 Market Size

ภาพที่ 3.1 : Market Size



ที่มา : Wikipedia. (2558). เขตสวนหลวง. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตสวนหลวง>

ภาพที่ 3.2 : ความหนาแน่นประชากร (คน/ตร.กม.)



ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. เขตสวนหลวง. สืบค้นจาก

[html\\_statistic/report\\_view.php?v\\_id=110](http://html_statistic/report_view.php?v_id=110)

ในปัจจุบันตลาดยานยนต์ในบ้านเราเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้คนหันมาใช้รถยนต์มากขึ้น รถยนต์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจในพื้นที่เขตสวนหลวงที่ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 ได้เปิดให้บริการนั้นมีพื้นที่ 23.678 ตร.กม และมีจำนวนประชากร 116,688 คน (พ.ศ. 2556) ความหนาแน่น 4,928 คน/ตร.กม. จากข้อมูลนั้นเห็นได้ว่าในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรที่หนาแน่นอยู่พอสมควรและบวกกับการใช้ชีวิตของคน



เมืองในปัจจุบันใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจและที่จะใช้บริการของ ศูนย์บริการล้างรถยนต์กันมากขึ้น

### 3.1.2.2 Market Growth

ภาพที่ 3.3 : Market Growth

ธุรกิจเอสเอ็มอีที่เติบโตโดดเด่นในปี 2556	
ปัจจัยเกื้อหนุน	ประเภทธุรกิจที่ได้รับอนุมัติ
<b>ธุรกิจที่เติบโตจากนโยบายภาครัฐ</b>	
-รถยนต์คันแรก -เพิ่มกำลังซื้อ (ค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท มาตรการแทรกแซงราคาสินค้าเกษตร)	★ คาร์แคร์ ประดับยนต์ สถานีบริการน้ำมัน/ก๊าซ ธุรกิจติดตั้งระบบก๊าซในรถยนต์ ★ ตัวแทนจำหน่ายจักรยานยนต์ ธุรกิจค้าปลีก (เครื่องใช้ไฟฟ้า สีและวัสดุก่อสร้าง)
<b>ธุรกิจที่เติบโตจากไลฟ์สไตล์ของคนเมือง</b>	
-คอบใจไลฟ์สไตล์ของคนเมือง	★ ธุรกิจทำความสะอาด ธุรกิจรักษาความปลอดภัย (จัดหาพนักงานรักษาความปลอดภัย และติดตั้งอุปกรณ์และกล้องวงจรปิดตามอาคารที่พักอาศัย)

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). *แนวโน้มธุรกิจล้างรถยนต์เมื่อเปิด AEC*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com>.

จากข้อความข้างต้นการเติบโตของธุรกิจยานยนต์นั้นมีปัจจัยเกื้อหนุนจากนโยบายภาครัฐ สืบเนื่องจากโครงการภาษีรถคันแรกส่งผลให้คนหันมาซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้นเป็นหลายเท่าตัว จากการดูสถิติของจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายปี 2557 ในกรุงเทพฯ นั้นมีจำนวน 846,497 คัน (ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก) จึงคาดการณ์ว่าแนวโน้มของตลาดศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์จะเจริญเติบโตตามยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าในช่วงปีนี้จะลดลงกว่าปี 2556 เพราะว่าโครงการภาษีรถคันแรกจะได้หมดลงแล้วแต่อุตสาหกรรมยานยนต์ก็ยังมีแนวโน้มการขายที่ดี เพราะตลาดรถยนต์มีการแข่งขันที่สูง มีการโฆษณาสินค้าที่ออกมาใหม่เพื่อจูงใจที่ทำให้รถยนต์ในตลาดเพิ่มสูงขึ้น การเจริญเติบโตของตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพราะเมื่อคนใช้รถยนต์มากขึ้นทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตได้ดีในตลาด เพราะลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถยนต์มากขึ้น

### 3.1.2.3 Market Share

ในตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันของศูนย์บริการล้างรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากเพราะโอกาสทางธุรกิจที่ทุกคนเล็งเห็นว่าการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์จึงทำให้คนหันมาสนใจการทำธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ ส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงแรกอาจจะยังไม่

มากนักเนื่องจากศูนย์บริการล้างรถยนต์ CleanWork@39 เป็นธุรกิจใหม่และยังไม่มีที่รู้จักอย่างทั่วถึงในตลาดมากนักแต่ด้วยการบริการของเราที่มีความหลากหลายและเน้นไปที่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการคาดว่าจะน่าจะเป็นธุรกิจที่ไปได้ดี ความน่าจะเป็นที่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก

### 3.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

#### 1. ด้านการบริหารและการเงิน

ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CleanWork@39 ของเรามีการบริหารงานแบบครอบครัวทำให้ควบคุมการบริการและคุณภาพของร้านได้ดีกว่าร้านที่ใช้ระบบการบริหารงานในรูปแบบเฟรนไชส์และการบริหารการเงินได้คล่องตัวกว่าร้านล้างรถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะว่าร้านของเรามีขนาดเล็กกว่า การใช้เงินบริหารร้านน้อยกว่า คล่องตัวกว่า การบริหารงานเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว

#### 2. ด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง ทางร้านมีหน้าร้านเปิดอยู่ที่ ซ.อ่อนนุช 39 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง เป็นพื้นที่ขนาด 200 ตารางวา มีห้องรับรองที่ผู้ที่มาใช้บริการนั่งรอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือ และน้ำให้บริการ

#### 3. ด้านการบริการ

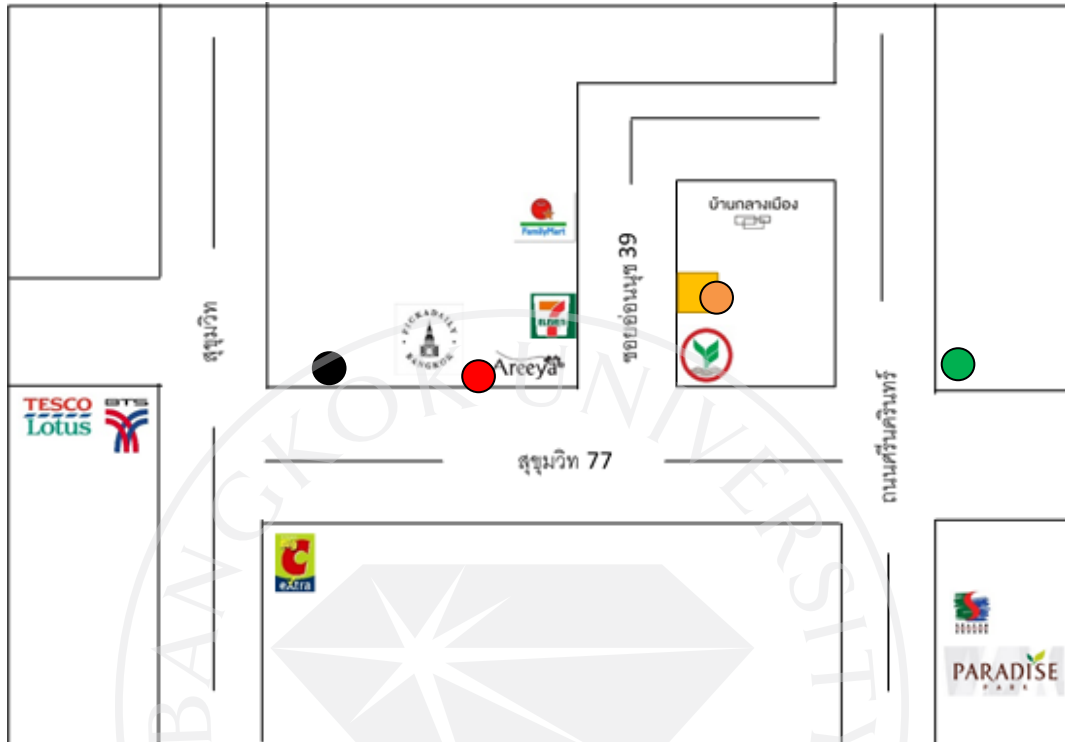
ด้านการให้บริการทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CleanWork@39 ของเรานั้นเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพการและบริการที่สะอาด รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีความสะดวกในการดูแลรถยนต์ของตนเอง เป็นร้านล้างรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

### 3.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

- Wizard Car Wash พิกคาเดลีแวงค์ค็อก ซอยสุขุมวิท 77 อาคาร พิกคาเดลีแวงค์ค็อก ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
- Bavaria Car Care บริการล้างรถยนต์ อ่อนนุช 25 สุขุมวิท 77
- ร้าน DKR Car Care ร้านล้างรถตามปั้มน้ำมัน

### 3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ภาพที่ 3.4 : แผนที่ตั้งร้านและร้านคู่แข่ง



ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขัน

คู่แข่งชั้น	
1. cleanwork@39	●
2. wizard	●
3. bavaria carcare	●
4. ร้าน DKR carcare	●

#### 3.4.1. คู่แข่งทางตรง

ศูนย์บริการล้างรถยนต์ทั่วไป เช่น Wizard Car Wash หรือ Bavaria car care ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ฐานะปานกลาง สนใจ ใส่ใจในการดูแลรักษารถยนต์ของตนเอง มีความต้องการใช้บริการที่ครบวงจร สะดวกสบาย มีสถานที่ให้นั่งรอและสนใจโปรโมชั่นที่ทางร้านได้จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่มาใช้บริการ

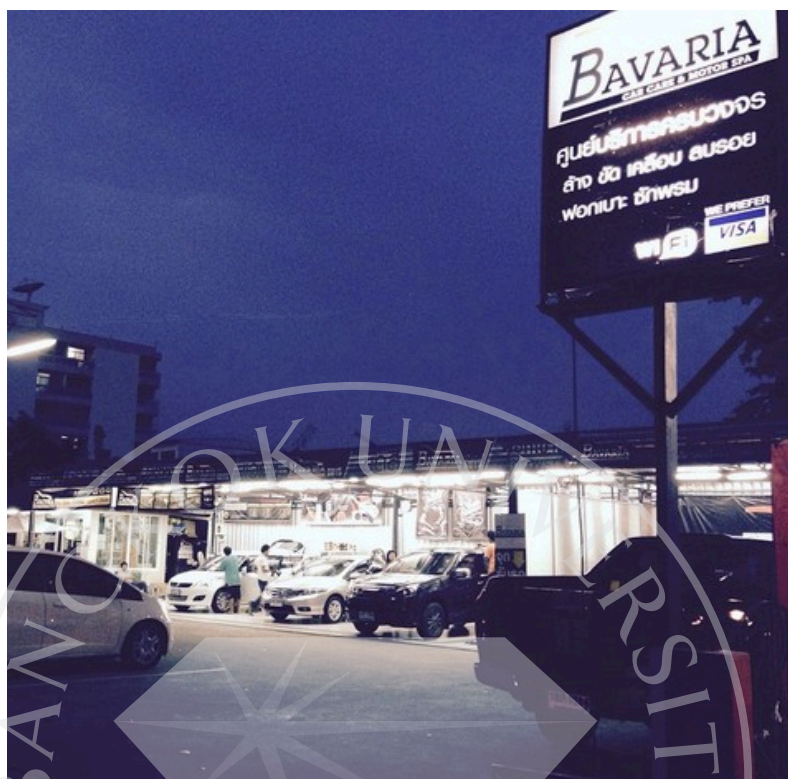
ภาพที่ 3.5 : ศูนย์บริการรถยนต์ Wizard



ที่มา : Wizardgroup. (2557). ร้านล้างรถยนต์ Wizard. สืบค้นจาก  
<http://www.wizardgroup.com/about/>

Wizard Car Wash พิศคาเทคโนโลยีเบงค็อก บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ใช้เครื่องฉีดน้ำจากใต้ท้องรถ ทำความสะอาด ช่วงล่าง ด้วยแรงดันน้ำ ชะล้างเพียง ขั้นตอนการล้างรถ ด้วยผ้าล้างรถโดยเฉพาะของ WIZARD จึงไม่มีการเกาขีด ของทรายและฝุ่นที่จะทำให้รถเกิดรอยได้ WIZARD เป็นเจ้าเดียวที่มีการแยกใช้น้ำยาเฉพาะในการทำความสะอาดแม็กและคราบแมลง ฉีด คอนดิชันเนอร์แว็ก ทิ้งทิ้งคันรถ เพื่อ เป็นฟิล์มบางๆป้องกันสีรถจากฝุ่นและแสงแดด ให้สีรถเงางาม ฝุ่นไม่เกาะน้ำไม่เกาะสีรถ สีรถจึงดูเงางามสดใส สุดท้ายเป่าลมเพื่อเก็บน้ำตามขอบและตะเข็บเล็กๆใน ซิ่นส่วนที่ผ้าเข้าไปเช็ดไม่ถึง เพื่อป้องกันการเกิดสนิมและน้ำขัง เปิดบริการเวลา 08.00 – 20.00 น. เริ่มต้นที่ราคา 200 บาท (ตามบริการที่เลือกใช้)

ภาพที่ 3.6 : Bavaria car care



ที่มา : Thaiwashercarclub. (2556). บาวาเรียคาร์แคร์. สืบค้นจาก

<http://www.thaiwashercarclub.com/forum/index.php?topic=32677.0>

บาวาเรียคาร์แคร์ เป็นร้านขนาดเล็ก มีสองช่องล้าง และสี่ช่องเช็ดแห้ง ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท 77 ตรงข้ามธนาคารไทยพาณิชย์ บริการล้าง เคลือบสีด้วย Wax คุณภาพสูง ขัดสีลบรอย ขนแมว รอยขีดข่วน ขจัดคราบยางมะตอย ยางไม้ ฟอกเบาะ ซักพรมซ่อมกระจกฝ้า ซ่อมรอยยุบ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi และรานกาแฟ เปิดให้บริการ จันทร์ – ศุกร์ เวลา 10:00 - 20:00 เสาร์. – อาทิตย์ เวลา 8:00 - 20:00 ราคาที่ให้บริการ ล้างดูดฝุ่น ราคา 160-240 บาท (ตามขนาดรถยนต์)

#### 3.4.1 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งรองของทางร้านจะเป็นร้านล้างรถที่เปิดอยู่ในปั้มน้ำมัน จะเป็นร้านล้างรถที่มีความรวดเร็ว ราคาถูก เหมาะสำหรับลูกค้าที่เร่งรีบและไม่มีเวลามากนัก ลูกค้าที่ไม่ต้องการการให้บริการที่หลากหลายและครบวงจร การให้บริการในลักษณะนี้อาจจะไม่สะอาดและเรียบร้อยเท่ากับร้านทั่วไป



### 3.4.2 คู่แข่งรอง

ภาพที่ 3.7 : DKR Car Care



ร้านล้างรถตามปั้มน้ำมัน ร้าน DKR Car Care เป็นร้านล้างรถทั่วไปไม่ได้ซื้อแฟรนไชส์ที่มีแบรนด์ในการให้บริการ รูปแบบร้านเดี่ยวตามชุมชน ใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Home Used) ที่ลูกค้าหาซื้อได้เอง เป็นร้านที่ให้บริการในราคาถูกและรวดเร็ว เปิดบริการเวลา 08.00 – 20.00 น. ราคา 100 บาทเป็นต้นไป

### 3.5 การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมตามราคาคุณภาพและการบริการ

1. คุณภาพและราคาสูง: Wizard
2. คุณภาพและราคาระดับกลาง: Cleanwork@39 , Bavaria
3. คุณภาพและราคาระดับล่าง: ร้านล้างรถตามปั้มน้ำมัน

การกำหนดส่วนของตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกันคืออุตสาหกรรมให้บริการร้านล้างรถและบริการที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปแล้ว คุณลักษณะทางกายภาพของร้านล้างรถ จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงสินค้าและบริการว่าจัดอยู่ในตลาดกลุ่มใดในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นกลุ่มคนทำงานในเมือง วัย

ทำงาน คนที่มีต้องการดูแลเอาใจในรถยนต์ คนที่มีความรักและชื่นชอบรถยนต์ ซึ่งทางร้าน Cleanwork@39 ได้วาง Segmentation ดังนี้

#### ประชากรศาสตร์

- ช่วงอายุ : 25 – 60 ปี
- เพศ : หญิง , ชาย
- อาชีพ : เจ้าของกิจการและบุคคลทั่วไป, พนักงานเอกชน

#### พฤติกรรม

- ลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการทำความสะอาดรถยนต์
- ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยแบบมีพื้นที่จำกัด
- ลูกค้าที่อยากประหยัดเวลาและสะดวก
- ลูกค้าที่ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

#### Target

- Service : บริการล้างรถ
- Market Segmentation : ระดับกลาง
- Geographic Segmentation : กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่





#### Demographic Segmentation

- Age: 25-50 ปี
- Income: 20,000 UP
- Occupation: เจ้าของกิจการส่วนตัว, พนักงานออฟฟิต, นักศึกษา, บุคคลทั่วไป
- Education: ปริญญาตรี

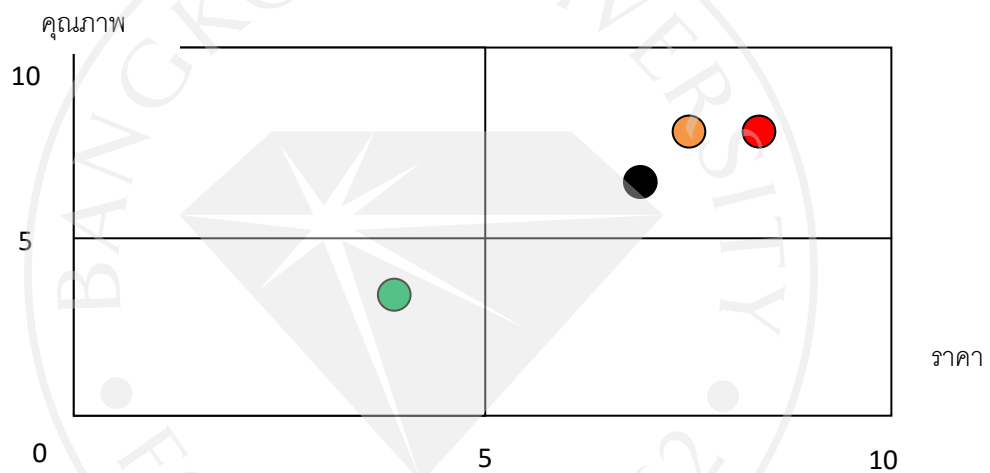
ผู้คนในเมืองที่มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบ เพราะต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้ไม่มีเวลามากพอในการทำความสะอาด หรืออาจเกิดจากพื้นที่ใช้สอยในบริเวณที่อยู่อาศัย เช่นมีการใช้ชีวิตในคอนโดมากขึ้น ทำให้ไม่สะดวกในการทำความสะอาด แต่ยังมีความรักรถ ต้องการที่จะดูแลรักษารถยนต์ ต้องการความสะดวกสบายเลือกสรรในสิ่งที่ดีให้กับรถยนต์ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และคุณภาพที่ดีมีมาตรฐาน ชอบลองและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ

### 3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่ง





ตารางที่ 3.4 : คู่แข่งขันในด้านราคาและคุณภาพ

คู่แข่งชั้น	ราคา(10)	คุณภาพ(10)
1.cleanwork@39 	7	9
2. wizard 	8	9
3.bavaria carcare 	6	7
4.ร้าน DKR carcare 	3	4

ภาพที่ 3.8 : Positioning คู่แข่งขันในด้านราคา และคุณภาพ

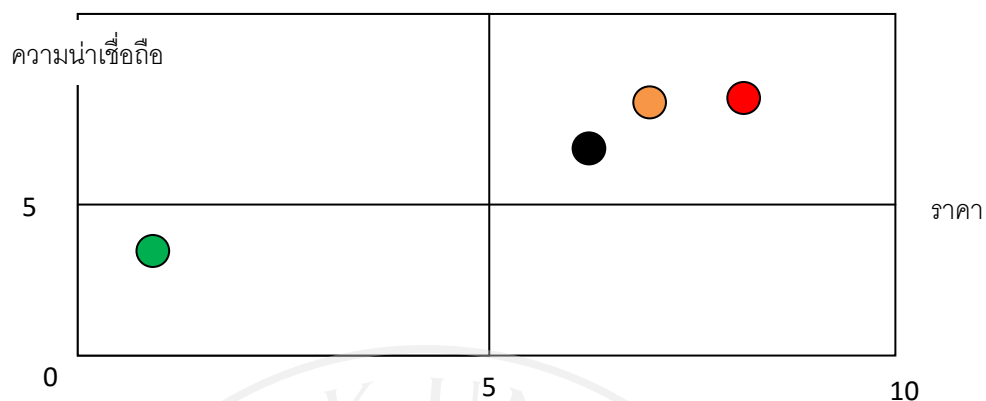


ตารางที่ 3.5 : คู่แข่งขันในด้านราคา และความน่าเชื่อถือ

คู่แข่งชั้น	ราคา(10)	ความน่าเชื่อถือ(10)
1.cleanwork@39 	7	8
2. wizard 	8	9
3.bavaria carcare 	7	7
4.ร้าน DKR carcare 	3	3



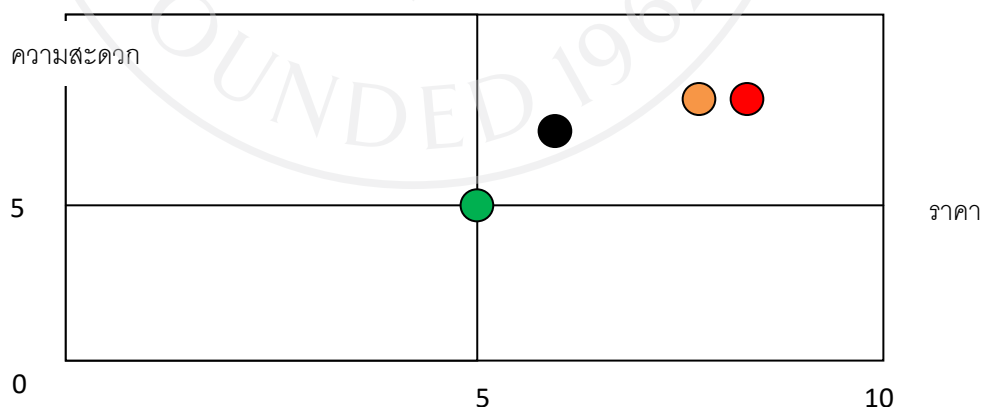
ภาพที่ 3.9 : Positioning คู่แข่งขันในด้านราคา และความน่าเชื่อถือ



ตารางที่ 3.6 : คู่แข่งขันในด้านราคา และความสะอาด

คู่แข่ง		ราคา(10)	ความสะอาด(10)
1.cleanwork@39	● (Orange)	7	8
2. wizard	● (Red)	7	8
3.bavaria carcare	● (Black)	6	7
4.ร้าน DKR carcare	● (Green)	5	5

ภาพที่ 3.10 : Positioning คู่แข่งขันในด้านราคา และความสะอาด



- Cleanwork ในตำแหน่งบนกราฟที่เห็นนั้นเนื่องจากว่า ในด้านราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าร้านล้างรถระดับเดียวกัน แต่คุณภาพของการบริการที่ดี มีบริการที่ครบวงจร มีความสะอาดในการมาใช้บริการแต่ในความน่าเชื่อถือน้อยกว่าร้าน wizard เพราะทางร้านของเราเพิ่งเปิดมาได้ไม่นานมากนักจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก

- Wizard อยู่ในตำแหน่งนี้เพราะว่าเป็นร้านล้างรถในกลุ่มต้นๆ มีเฟรนไชน์หลายสาขา เปิดตามห้างสรรพสินค้าและสถานที่ต่างๆ จึงทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ บริการมีคุณภาพ มีบริการที่ครบวงจร แต่มีราคาที่แพงกว่าร้านล้างรถทั่วไป
- Bavaria Carcare อยู่ในตำแหน่งนี้เพราะ ราคาที่แพงกว่าเมื่อเทียบกับทางร้านและเพิ่งเปิดให้ใช้บริการอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ความสะดวกสบายในการให้บริการนั้นยังไม่มาก เพราะสถานที่ที่เล็กกว่าสามารถรองรับการให้บริการได้น้อยกว่า มีคุณภาพที่ดีแต่ยังอาจสู้ทางร้าน Cleanwork และ wizard ไม่ได้
- ร้าน DKR carcare ร้านบริการล้างรถตามปั้มน้ำมัน กลุ่มนี้ มีคุณภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐานอาจเพราะการใช้เวลาน้อยในการให้บริการและมีราคาที่ค่อนข้างถูกจึงไม่น่าเชื่อถือ แต่สามารถหาได้ตามปั้มทั่วไปเป็นการสะดวกต่อการให้บริการกับลูกค้า ร้านกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะให้บริการไม่หลากหลายเท่าร้านอื่น

ตารางที่ 3.7 : ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	CLEANWORK@39	WIZARD	DKR
ประเภทของบริการ	ประเภทของการให้บริการของทางร้าน มีบริการหลากหลาย แต่ยังไม่มากเท่ากับร้านขนาดใหญ่	เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เปิดมาเป็นเวลานานจัดตั้งเป็นแฟรนไชส์ มีบริการที่ครบวงจร มีให้บริการโดยใช้เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ	เป็นร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ประเภทการให้บริการยังมีไม่มาก มีแค่ล้างภายนอก ดูดฝุ่น
ราคาของบริการ	ราคาของการให้บริการทางร้าน เริ่มต้นที่ 200 บาท ปรับราคาตามขนาดของรถยนต์	ราคาการให้บริการเริ่มต้นที่ราคา 200 บาทเป็นต้นไป และปรับตามการให้บริการ มีราคาที่สูงตามสถานที่ๆไปตั้ง เช่น ห้างสรรพสินค้า	ราคาบริการเริ่มต้นที่ 100 บาทเป็นร้านล้างรถที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการความเร็วในการใช้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) : ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	CLEANWORK@39	WIZARD	DKR
การบริการ	การบริการของทางร้านนั้นยังไม่ค่อยมีระบบมากนักแต่จะเน้นบริการที่ให้ความสะอาด ถูกใจลูกค้า และพนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในด้านดูแลรถยนต์ และมีผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรรจากทางร้าน	การให้บริการที่มีมาตรฐาน เพราะทางร้านเป็นรูปแบบแฟรนไชส์จึงมีข้อปฏิบัติที่ทางแฟรนไชส์ตั้งมาอยู่แล้ว มีการฝึกอบรมทักษะในการให้บริการ และมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากตราสินค้าของทางร้านเองสามารถไว้วางใจได้	การให้บริการที่ไม่มีมาตรฐานมากนัก เพราะเป็นร้านที่เปิดเองผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ
สถานที่ตั้ง	สถานที่ตั้งนั้นมีเพียงสาขาเดียวตั้งอยู่ในซอยไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ เพราะเป็นพื้นที่ของทางบ้าน	สถานที่ตั้งนั้นมีหลายสถานที่ สามารถเข้ารับบริการได้ตามที่ลูกค้าสะดวก เน้นเปิดตามสถานที่ที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า	สถานที่ตั้งของร้านนั้นตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน สะดวกสบายสำหรับผู้ที่ไปเติมน้ำมันและผู้คนสัญจรผ่านไปมา
การตลาด	ยังไม่มีโปรโมชั่นหรือโปรโมชั่นมากนัก ที่ผ่านมามาจะเน้นการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ	มีการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขาย และมีการทำการวิจัยตลาด เพื่อหาจุดอ่อนจุดแข็งของทางร้าน	ไม่มีการทำโปรโมชั่นหรือทำการตลาดใดๆ เพราะเป็นร้านขนาดเล็ก

### 3.7 แนวโน้มธุรกิจสำรงรถยนต์ ในปี 2557

ในอีก 10-20 ปีข้างหน้า หลายคนอาจมองว่าจะนำไปสู่การแย่งชิงทรัพยากรที่จำกัดและอาจทำให้ชีวิตซับซ้อนและยุ่งยากขึ้นแต่สำหรับบางคนแล้วอาจหมายถึง “โอกาสทางธุรกิจ” นั่นเพราะ ผู้คนที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้บริโภคมมากขึ้นตามไปด้วยและที่สำคัญจะทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าภาคธุรกิจโดยเฉพาะที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs จะเติบโตอย่างโดดเด่นในปี 2556 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยได้รับานิสงค์จากภาคการส่งออกตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

การสรุปประเด็นที่สำคัญต่างๆ ในธุรกิจคาร์แคร์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะมีการเติบโตโดดเด่นจากนโยบายรถยนต์คันแรก ซึ่งนอกจากช่วยให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยยอดขายเฉพาะมาตรการคันแรกที่มียอดรวมกว่า 1.25 ล้านคันแล้ว ยังทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจคาร์แคร์เติบโตขึ้นด้วย ปัจจุบัน ธุรกิจคาร์แคร์ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการดูแลรถยนต์ทำความสะอาด โดยเฉพาะศูนย์บริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติและร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่างๆรวมถึงที่จอดรถใน Community mall ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีอาคารสำนักงาน หรืออาคารที่พักอาศัย ที่มีจำนวนประชากรอยู่หนาแน่น หรือมีคนสัญจรจำนวนมาก ทั้งนี้ เนื่องจากวิถีชีวิตที่รีบเร่งของคนเมืองไม่มีเวลาล้างรถยนต์ด้วยตนเอง ประกอบพื้นที่พักอาศัยก็ไม่เอื้อต่อการล้างรถ อาทิผู้ที่ตามอยู่ตามคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ดังนั้น ธุรกิจคาร์แคร์จึงก้าวเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

“การที่เราจะปิด AEC ในปี 2558 และการก้าวเข้าสู่โลกการค้าเสรีอย่างเต็มตัวมากขึ้นทำให้เราต้องเร่งปรับตัว โดยส่วนตัวผมเชื่อว่าเมื่อเปิด AEC จะมี SMEs ไทยที่อาจจะต้องปิดกิจการไปกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากถูกนายทุนที่ใหญ่กว่าเข้ามาเปิดตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์นี้ หากไม่เตรียมรับมือให้ดี เชื่อแน่ว่าจะมีการเข้ามาลงทุนของทุนขนาดใหญ่จาก อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งจะไม่ใช้การลงทุนในลักษณะค่อยทยอยเปิดสาขาแต่จะเป็นการเปิดรวดเดียวหลายสิบสาขาเลย หากผู้ประกอบการไม่มีการจัดระเบียบที่ดีหรือไม่มีความพร้อมเพียงพอก็อาจมีความเสี่ยงสูงที่จะด้านทุนเหล่านี้ไม่ได้แม้จะมีคุณภาพบริการที่ดี มีสินค้าที่ดี แต่ไม่มีระบบที่ดีก็ไปไม่รอด”

“ อ่างอิงที่มา บทความจาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด”

สรุปได้ว่า ในปี 2557 นั้นยังมีสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงของธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ที่เกิดขึ้นมาใหม่มากมาย ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการตามความต้องการและด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองไม่มีเวลาในการล้างรถยนต์ด้วยตนเองและบวกกับพื้นที่พักอาศัยไม่สะดวกต่อการล้างรถยนต์ ดังนั้น ธุรกิจคาร์แคร์ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญอยู่ในปัจจุบันนี้

### 3.8 วิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ทฤษฎี Five-Force Model

Five-force model กับ ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์

1. Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น ปัจจุบันธุรกิจศูนย์บริการล้างรถมีการแข่งขันที่สูงมากมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เริ่มต้นทำได้ง่าย ลงทุนไม่สูงมากนัก รวมทั้งตลาดการแข่งขันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทางร้านนั้นต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้อยู่เสมอและให้พนักงานไปอบรมเกี่ยวกับการให้บริการในด้านนี้โดยตรงเพื่อสร้างจุดแข็งและจุดเด่นให้กับทางร้านให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น
2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier อำนาจการต่อรองของ supplier ในธุรกิจล้างรถยนต์นั้นมีความสามารถในการต่อรองมาก เพราะธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง จึงทำให้มีราคาสูง เพราะทางร้านอื่นนั้นก็ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมือนกัน
3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า มีอำนาจต่อรองน้อย เพราะปัจจุบันมีธุรกิจนี้เปิดอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกว่าจะใช้บริการจากร้านใดก็ได้ตามที่ผู้ใช้บริการสะดวกและชอบในบริการของร้านนั้น จึงต้องหาจุดเด่นและความแตกต่างให้กับร้านเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของเรา
4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ภัยคุกคามที่มาจากบริการอื่นที่สามารถมาทดแทนได้ เช่น การล้างรถด้วยตนเอง ร้านล้างรถตามปั้มน้ำมัน หรือนำไปล้างกับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ที่มีราคาที่ถูกกว่าเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนักทำให้ร้านล้างรถได้รับความนิยมน้อยลง

5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ภัยคุกคามที่มากจากคู่แข่งรายใหม่ ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ อาจทำให้คู่แข่งมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น และ คู่แข่งขันเห็นโอกาสที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น



## บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิด ทฤษฎีเรื่อง 7Ps โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

#### 4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes) (7P's)

ภาพที่ 4.1 : Marketing Mix 7Ps



ที่มา : Thaimarketing. (2557) 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยอะไรบ้าง. สืบค้นจาก

<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>

### 1) Product / Service คือ สินค้า / บริการมีคุณภาพและมีมาตรฐาน

บริการของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้น เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพและมีความหลากหลายในการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าและทางเราได้เน้นการทำความสะอาดโดยแท้จริง โดยที่พนักงานที่ให้บริกาะนั้นจะมีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้โดยเฉพาะ มีการส่งไปฝึกอบรมและมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์จะมีการให้ลูกค้าที่ใช้บริการประเมินหลังการให้บริการทุกครั้งและทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ จะนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นได้เลือกมานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ จากการที่ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ได้ทดลองใช้และศึกษากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ก่อนที่จะนำมาใช้กับรถยนต์ลูกค้าและได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อคัดสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับบริการแต่ละประเภทที่ทางเราได้ให้บริการ

### 2) Price คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ในด้านราคาของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นจะให้บริการโดยคำนึงถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ของเราจึงคัดสรรค้มาอย่างดี เพราะฉะนั้นราคาที่ตั้งนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าศูนย์บริการล้างรถยนต์ทั่วไปตามปั้มน้ำมันแต่ราคาจะไม่แพงเท่ากับศูนย์บริการล้างรถยนต์ตามศูนย์การค้า ทางศูนย์บริการของเราได้เฉลี่ยต่อคันไว้เริ่มต้นที่ 200 บาท ทางร้านไม่คิดกำไรมาก แต่ทางร้านเน้นที่คุณภาพการให้บริการและเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ในครั้งต่อไป

### 3) Place คือ อยู่ใกล้บ้าน / เดินทางสะดวก

สถานที่ในการให้บริการของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 ตั้งอยู่ในซอยอ่อนนุช39 เป็นสถานที่ที่เดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกเป็นซอยทางลัดระหว่างเส้นอ่อนนุชทะลุออกไปเส้นศรีนครินทร์ ทำให้มีคณสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมากและในซอยได้มีหมู่บ้านกลางเมืองและหมู่บ้านอื่นๆอีกทั้งยังมีบริษัท โรงงาน และร้านซ่อมรถยนต์



ภาพที่ 4.2 : แผนที่ศูนย์บริการล้างรถยนต์



4) Promotion คือ มีของสัมมนาคุณเมื่อเข้ารับบริการครบตามยอดที่กำหนดไว้  
 ด้านทางส่งเสริมการตลาดของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้นทาง  
 ศูนย์บริการจะจัดทำ โปรโมชันต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการของทางศูนย์บริการของเราครบ  
 ตามยอดที่กำหนดไว้ โดย จะมีของสัมมนาคุณ ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าใช้บริการ ครบ 10 ครั้ง จะได้รับฟรี บริการล้างรถยนต์ภายนอก 1 ครั้ง
2. โปรโมชันสำหรับลูกค้าที่ชอบความคุ้มค่าทาง ลูกค้าสามารถใช้บริการแบบเป็นชุด  
 บริการในราคาที่ต่ำกว่าปกติ เช่น ล้างสี-ดูดฝุ่น-ทำความสะอาดภายใน เคลือบสี  
 และ ซัดเงา ปกติราคา 3450 บาท เหลือ เพียง 3100 บาท เป็นต้น

5) People , Employee คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.3 : พนักงาน



คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงานที่ร้านนั้นจะต้องมีความรักในการให้บริการ มีความชอบในเรื่องของรถยนต์ มีวุฒิภาวะในระดับหนึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมดูแลและเข้าใจในการฝึกอบรมในการทำงาน

พนักงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าสามารถจดจำได้เพราะฉะนั้นพนักงานจะต้อง มี อัยยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เอาใจใส่ มีการแต่งตัวที่เรียบร้อย ใส่เสื้อของทางร้านและกางเกงทรงสุภาพ รองเท้าหุ้มส้นหรือรองเท้าผ้าใบ ตัดผมทรงสุภาพ ให้การบริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เรียกใช้บริการ พนักงานจะมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริการด้านดูแลรักษารถยนต์ ให้คำปรึกษากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กฎระเบียบของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork@39 นั้น พนักงานยิ้มแย้มใจใส สุภาพ อ่อนน้อม เต็มใจให้บริการ ปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มสุราหรือของมีเมาระหว่างทำงานหรือให้บริการ มีความซื่อสัตย์ ไม่กระทำการใดๆให้เกิดเหตุการณ์ที่จะมีอันตรายต่อทรัพย์สินของลูกค้า

ทางทางศูนย์บริการได้มีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญมากขึ้นเกี่ยวกับด้านการดูแลรักษารถยนต์ โดยพนักงานจะถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนเพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้ง

- 6) Physical Evidence / Presentation คือ มีการให้รายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.4 : สถานที่จริง



สภาพแวดล้อมภายนอกของทางร้านนั้นจะเน้นเป็นที่โล่ง โปร่ง สามารถเห็นการทำงานของทางศูนย์บริการได้อย่างชัดเจน มีพนักงานที่สามารถให้รายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจนกับลูกค้าที่มีต่อบคำถามเกี่ยวกับเรื่องล้างรถยนต์ มีพื้นที่ให้นั่งรอทั้งด้านนอกและห้องรับรอง ภายในห้องรับรองนั้นมีที่นั่งรอที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี Wi-Fi หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม

#### 7) Process คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

กระบวนการการให้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 นั้น เริ่มจากลูกค้าสามารถติดต่อกับทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ได้ คือ ทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามรายละเอียดการให้บริการต่างๆหรือโทรติดต่อขอเข้ารับบริการ จะมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์และตอบคำถามให้กับลูกค้า หรือเข้ามาทางศูนย์บริการล้างรถยนต์โดยตรงได้เลย เมื่อลูกค้าได้ขับรถเข้ามาในศูนย์บริการล้างรถยนต์ จะมีพนักงานคอยต้อนรับ สอบถามบริการที่ลูกค้าต้องการหรือแนะนำบริการโปรโมชั่นที่ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ได้จัดอยู่ในขณะนั้น จากนั้นจะมีพนักงานมาขับรถไปจอดต่อคิวไว้ก่อน เมื่อถึงคิวก็จะนำรถเข้าไปล้างและให้บริการตามที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ ในระหว่างนั้น ลูกค้าจะนั่งรอที่ห้องรับรองลูกค้าโดยในห้องนั้นมีความสะดวกสบาย เช่น ทีวี แอร์ และนิตยสารต่างๆให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมทำระหว่างที่รอ เมื่อเสร็จแล้วพนักงานจะเช็คความเรียบร้อยก่อนรอบหนึ่ง แล้วจึงเดินจะไปบอกลูกค้าสามารถรับรถได้และให้ลูกค้าเช็คความเรียบร้อยอีกครั้งพร้อมส่งใบเสร็จแจ้งราคาและรายละเอียดการให้บริการ การให้บริการที่มีระบบขั้นตอนนั้นจะทำให้บริการของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanworks @ 39 มีความรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

## 4.2 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

### 4.2.1 กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง

## การนำเครื่องล้างรถยนต์ระบบไอน้ำมาช่วยในการให้บริการ

### วัตถุประสงค์




1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
2. เพื่อเพิ่มคุณภาพ มาตรฐาน และประสิทธิภาพในการให้บริการ
3. เพื่อลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่าย

งบประมาณ 500,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

ทางร้านได้มีการนำเอาเทคโนโลยีแบบใหม่ในการล้างรถยนต์โดยเลือกเครื่องล้างรถยนต์ด้วยระบบไอน้ำ (Steam car wash) มีคุณสมบัติคือ เป็นการล้างรถยนต์โดยใช้แรงดันไอน้ำและความร้อน ทำความสะอาดได้ทั้งภายในและภายนอกในเครื่องเดียว เครื่องนี้สามารถขจัดกลิ่นอับเหม็น ฆ่าเชื้อโรคและแบคทีเรียภายในรถได้100% สามารถกำจัดคราบบนเบาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำจัดคราบฝังลึกโดยไม่ต้องลงน้ำยาและการขัด ไอน้ำและความร้อนช่วยทำให้สีเปล่งปลั่งขึ้น ใช้ระยะเวลาเพียง 15 – 25 นาที ต่อหนึ่งคัน ทำให้ประหยัดเวลา และสามารถลดต้นทุนด้วยการประหยัดแรงงาน ประหยัดปริมาณน้ำที่ใช้ ประหยัดไฟฟ้า ประหยัดค่าอุปกรณ์ โดยมีตารางเปรียบเทียบการล้างรถแบบอื่นกับการล้างรถยนต์ด้วยระบบไอน้ำให้ดู ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางเปรียบเทียบระหว่างเครื่องล้างรถระบบไอน้ำ

Type of Cleaning	 Conventional Wash	 Chemical Wash	 Steam Wash by OPTIMA STEAMER
Abilities			
Water Saving ประหยัดน้ำ		✓	✓
Electricity Saving ประหยัดไฟ		✓	✓
Save Waste Water Run-off ลดน้ำเสีย		✓	✓
Natural Sterilizing Effect ฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีธรรมชาติ			✓
Time Efficient ประหยัดเวลา	✓		✓
Clean hard-to-reach areas efficiently ทำความสะอาดส่วนเข้าถึงยาก			✓
Clean extremely dirty and muddy surfaces without intensive labor ไม่ต้องใช้แรงงานหนัก ในการทำความสะอาด	✓		✓
Mobile ใช้งานนอกสถานที่ได้		✓	✓

### แผนปฏิบัติการ

1. จัดพื้นที่ในการให้บริการโดยใช้เครื่องล้างรถระบบไอน้ำให้มีการทำงานได้สะดวก

## 2. ฝึกสอนพนักงานให้รู้วิธีการใช้และบำรุงรักษาเครื่องล้างระบบไอน้ำ

### 4.2.2 กลยุทธ์ด้านการเติบโต

#### เพิ่มช่องทางการให้บริการแบบ Delivery

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
2. เพื่อเพิ่มรายรับให้มากขึ้น

งบประมาณ 740,000 บาท

##### การดำเนินงานของกลยุทธ์

การให้บริการจากศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 ที่เพิ่มขึ้น คือ แบบ Delivery โดยสามารถติดต่อกับแบบ Delivery ได้ด้วยช่องทางการโทรศัพท์ หรือช่องทางแอปพลิเคชันที่เราจัดทำขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการติดต่อ สื่อสาร การจองคิวหารนัดหมายสถานที่

การให้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 delivery นั้น เริ่มจากลูกค้าสามารถติดต่อกับทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ได้สองช่องทาง คือหนึ่งทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามรายละเอียดการให้บริการต่างๆหรือโทรติดต่อขอรับบริการ จะมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์และตอบคำถามให้กับลูกค้า จากนั้นลูกค้าเลือกบริการที่ต้อง บอกสถานที่ที่สะดวกที่จะรับบริการและบอกเวลาที่จะใช้บริการเมื่อทำการเลือกบริการและบอกสถานที่ เวลาเสร็จเรียบร้อย ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์จะรับเรื่องของลูกค้าไว้และตกลงเวลานัดหมายของการให้บริการ และจะส่งพนักงานไปหาท่านตามที่ได้นัดหมายไว้

ค่าบริการนั้นจะคิดราคาเพิ่มขึ้นจากทางศูนย์บริการล้างรถยนต์นิดหน่อยและบวกค่าความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับที่จะไม่ต้องไปที่ศูนย์บริการ (เฉลี่ยเฉลี่ยตามจำนวนระยะทางที่ให้บริการ)

##### แผนปฏิบัติการ

1. ติดต่อหาพื้นที่ที่ต้องการขยายฐานลูกค้า
2. เตรียมทีมงานไว้สำหรับการให้บริการแบบ Delivery
3. ทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงว่าทาง ศูนย์บริการล้างรถยนต์ CLEANWORK@39 มีการให้บริการแบบ delivery

#### สร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มขึ้น

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

## 2. เพื่อเป็นการสร้างพื้นฐานในการทำ Digital Marketing

งบประมาณ 30,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ในปัจจุบันโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องมีและส่วนใหญ่จะใช้เป็นสมาร์ทโฟนเพราะเป็นโทรศัพท์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายจึงทำให้เป็นที่นิยม ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ของเราจึงได้จัดทำแอปพลิเคชันรองรับระบบทั้ง iso และ android เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นและเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้บริการกับลูกค้าจะได้มีความสะดวกในการติดต่อเพื่อใช้บริการกับทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ของเราโดยติดต่อผ่านแอปพลิเคชันที่ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ได้จัดทำขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถเลือกบริการและสถานที่ที่จะรับบริการ ช่องทางนี้ทางเราได้ทำขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการติดต่อกับทางเรา เมื่อทำการเลือกบริการและบอกสถานที่ เวลาเสร็จเรียบร้อย ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์จะรับเรื่องของลูกค้าไว้และตกลงเวลานัดหมายของการให้บริการ และจะส่งพนักงานไปหาท่านตามที่ได้นัดหมายไว้ และได้มีการเพิ่ม Line, Instagram และ Facebook เพื่อให้ติดต่อและติดตามข่าวสารจากทางศูนย์บริการได้สะดวกมากขึ้น

แผนปฏิบัติการ

1. ใช้สมาร์ทโฟนทำการสมัคร Email Account เพื่อรองรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า และนำ Email ไปสมัคร Account ของ Line, Instagram และ Facebook
2. จัดทำแอปพลิเคชันของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork @39

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดระบบภายใน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดขั้นตอนการทำงานให้น้อยลง
2. เพื่อให้ข้อมูลที่รับมีความแม่นยำ และง่ายแก่การตรวจสอบ

งบประมาณ 20,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

การบริหารงานอย่างเป็นระบบนั้นจะทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork @39 จะนำโปรแกรมสำเร็จรูปใช้ เช่น โปรแกรมพิมพ์เอกสาร (Word Processor) โปรแกรมตารางการทำงาน (Speedsheet) โปรแกรมนำเสนองาน (Presentation) โปรแกรมการพิมพ์บัญชี โปรแกรมที่จัดระเบียบสินค้า และโปรแกรมสนับสนุนอื่นๆ เพื่อให้เป็นระบบมากขึ้น สามารถตรวจเช็คและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ ได้อีกด้วย

## แผนปฏิบัติการ

1. ลงโปรแกรมที่ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Cleanwork @39 จำเป็นต้องใช้ในคอมพิวเตอร์
2. สอนให้พนักงานรู้จักขั้นตอนในการใช้โปรแกรม

## 4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

## 4.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.2 : แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
เครื่องล้างรถระบบไอน้ำ 2 เครื่อง	500,000.00	500,000.00	
รถกระบะ 2 คัน	600,000.00	600,000.00	
คอมพิวเตอร์	20,000.00	20,000.00	
ค่าเครื่องปั่นไฟ 2 เครื่อง	80,000.00	80,000.00	
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>1,200,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าตกแต่งรถกระบะ	60,000.00	60,000.00	
ค่าแอฟพลิเคชั่น	30,000.00	30,000.00	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000.00	20,000.00	
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>100,000.00</b>	<b>100,000.00</b>	
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,410,000.00</b>	<b>1,410,000.00</b>	

รวมเงินลงทุนทั้งหมด 1,410,00.00 บาท โดยจะมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 100% เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียดอกเบี้ยโดยไม่จำเป็น



#### 4.3.2 ประมาณการจากยอดขายธุรกิจเดิมหลังจากทำกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการติดต่อและเพิ่มการบริการแบบ Delivery

ตารางที่ 4.3 : แสดงการประมาณจากรายได้ธุรกิจเดิม

การประมาณการรายได้	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน/วัน(7.00-12.00น.)	12	11	10	12
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	200	200
รวมรายได้ช่วงเช้า	2,400	2,200	2,000	2,400
ช่วงกลางวัน จำนวน(12.00-20.00น)	16	15	12	17
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	220	220
รวมรายได้ช่วงเย็น	3,200	3,000	2,640	3,740
รวมรายได้ต่อวัน	5,600	5,200	4,640	6,140
รายได้ต่อเดือน	168,000	156,000	139,200	184,200
รายได้ต่อไตรมาส	504,000	468,000	417,600	552,600
รายได้ต่อปี				1,942,200

ในส่วนของไตรมาสที่ 1 และ ไตรมาสที่ 2 จะสังเกตได้ว่าภายหลังจากเริ่มทำกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการติดต่อและเพิ่มการบริการแบบ delivery ปีแรกจะเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องมาจากลูกค้าได้มีการรู้จักมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ แต่หลังจากนั้นจะประเมินไว้ว่า ในไตรมาสที่ 3 ลูกค้าจะลดลงต่อวันเพราะเข้าฤดูฝนทำให้ลูกค้าใช้บริการน้อยลง แต่ในไตรมาสที่ 4 นั้นจะกลับมาเพิ่มขึ้นเพราะกลับมาในช่วงที่มีเทศกาลผู้คนออกไปเที่ยวนอกสถานที่มากขึ้นพอลกลับมาจึงทำความสะอาดรถยนต์



## 4.3.3 ประมาณการยอดขายล่วงหน้า 5 ปี

ตารางที่ 4.4 : แสดงประมาณการรายได้ล่วงหน้า 5 ปี

การประมาณการรายได้	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/วัน(7.00-12.00น.)	12	12	13	14
ราคาเฉลี่ยต่อคน	220	220	230	230
รวมรายได้ช่วงเช้า	2,640	2,640	2,990	3,220
ช่วงกลางวัน จำนวน (12.00-20.00น)	15	15	16	16
ราคาเฉลี่ยต่อคน	220	220	230	230
รวมรายได้ช่วงเย็น	3,300	3,300	3,680	3,680
รวมรายได้ต่อวัน	5,940	5,940	6,670	6,900
รายได้ต่อเดือน	178,200	178,200	200,100	207,000
รายได้ต่อไตรมาส	534,600	534,600	600,300	621,000
รายได้ต่อปี	2,138,400	2,138,400	2,401,200	2,484,000

จากการประเมินถ้าทำกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง คาดว่าอัตราการเติบโตของลูกค้าจะคงที่ในปีที่ 2 และปีที่ 3 และเพิ่มมากขึ้นในปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เนื่องจาก เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเปิดบริการมาเป็นเวลานานจึงมีลูกค้าประจำและลูกค้าที่ได้รับรู้ถึงชื่อเสียงนั้นมาใช้บริการ

#### 4.4 การประมาณการต้นทุน ประมาณการต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 4.5 : แสดงประมาณการต้นทุน ประมาณการต้นทุนสินค้า

สรุปรายได้รวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ต่อปี	1,942,200	2,138,400	2,138,400	2,401,200	2,484,000

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนอุปกรณ์ทำความ

สะอาด

40% ของรายได้

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า

3 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ต่อปี	1,942,200	2,138,400	2,138,400	2,401,200	2,484,000
รายได้ต่อวัน	5,549	6,110	6,110	6,861	7,097
ต้นทุนสินค้า	2,220	2,444	2,444	2,744	2,839
การหมุนเวียน	6,659	7,332	7,332	8,233	8,517
สินค้าคงเหลือ	6,659	7,332	7,332	8,233	8,517

#### 4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.6 : แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	-	-	-	-	-
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ค่าโฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าน้ำมัน	60,000	60,000	80,000	80,000	80,000
รวมต้นทุนคงที่	830,000	854,720	900,672	927,919	956,524

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	776,880	855,360	855,360	960,480	993,600
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	19,422	21,384	21,384	24,012	24,840
ส่งเสริมการขาย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนผันแปร	806,302	886,744	886,744	994,492	1,028,440

#### 4.6 คำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.7 : แสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,135,898	1,251,656	1,251,656	1,406,708	1,455,560
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.58	0.59	0.59	0.59	0.59
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,419,164	1,460,252	1,538,760	1,583,924	1,632,365
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	118,263.70	121,687.67	128,229.98	131,993.66	136,030.39
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,942.12	4,056.26	4,274.33	4,399.79	4,534.35

ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	1,942,200	2,138,400	2,138,400	2,401,200	2,484,000
หัก ต้นทุนผันแปร	806,302	886,744	886,744	994,492	1,028,440
กำไรส่วนเกิน	1,135,898	1,251,656	1,251,656	1,406,708	1,455,560
หัก ต้นทุนคงที่	830,000	854,720	900,672	927,919	956,524
กำไรก่อนการดำเนินงาน	305,898	396,936	350,984	478,789	499,036
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	305,898	396,936	350,984	478,789	499,036
หัก ภาษี 30%	91,769	119,081	105,295	143,637	149,711
กำไรสุทธิ	214,129	277,855	245,689	335,152	349,325

ตารางที่ 4.9 : งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	214,129	277,855	245,689	335,152	349,325
บวก ค่าเสื่อมราคา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	91,769	27,311	- 13,786	38,342	6,074
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 6,659	- 673	-	- 901	- 284
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	551,239	556,494	483,903	624,593	607,116
สินทรัพย์ถาวรรวม	-1,200,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งรถกระบะ	- 60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,260,000	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,410,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,410,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	701,239	556,494	483,903	624,593	607,116
บวก เงินสดต้นงวด	-	701,239	1,257,733	1,741,636	2,366,229
เงินสดปลายงวด	701,239	1,257,733	1,741,636	2,366,229	2,973,345

ตารางที่ 4.10 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	701,239	1,257,733	1,741,636	2,366,229	2,973,345
สินค้าคงเหลือ	6,659	7,332	7,332	8,233	8,517
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>707,898</b>	<b>1,265,065</b>	<b>1,748,967</b>	<b>2,374,462</b>	<b>2,981,861</b>
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	960,000	720,000	480,000	240,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	48,000	36,000	24,000	12,000	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,715,898</b>	<b>2,021,065</b>	<b>2,252,967</b>	<b>2,626,462</b>	<b>2,981,861</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	91,769	119,081	105,295	143,637	149,711
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>91,769</b>	<b>119,081</b>	<b>105,295</b>	<b>143,637</b>	<b>149,711</b>
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>91,769</b>	<b>119,081</b>	<b>105,295</b>	<b>143,637</b>	<b>149,711</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,410,000	1,410,000	1,410,000	1,410,000	1,410,000
กำไรสะสมสุทธิ	214,129	491,984	737,672	1,072,825	1,422,150
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,624,129</b>	<b>1,901,984</b>	<b>2,147,672</b>	<b>2,482,825</b>	<b>2,832,150</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,715,898</b>	<b>2,021,065</b>	<b>2,252,967</b>	<b>2,626,462</b>	<b>2,981,861</b>

ตารางที่ 4.11 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,410,000
1	กระแสเงินสดรับ	701,239
2	กระแสเงินสดรับ	556,494
3	กระแสเงินสดรับ	483,903
4	กระแสเงินสดรับ	624,593
5	กระแสเงินสดรับ*	707,116

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,326,634
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,410,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	916,634
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	33.28%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.315

#### 4.7 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

##### รูปแบบการขยายธุรกิจ

##### 1. เพิ่มการทำผลิตภัณฑ์ในชื่อแบรนด์ของตนเอง

เป็นกลยุทธ์การเติบโตในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและมีความหลากหลาย ครอบคลุมมากขึ้น และจะช่วยทำให้ลดต้นทุนด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการและยังช่วยในเรื่องของการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้

##### 2. จัดหาพื้นที่ขยายสาขา/จัดตั้งเป็นเฟรนไชน์

เป็นกลยุทธ์การเติบโตในตลาดเดิมมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมในสถานที่ใหม่ๆ โดยจะหาพื้นที่บริเวณที่มีปริมาณรถยนต์หนาแน่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ อาคารสำนักงานที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

#### 4.8 แผนการใช้ทรัพยากร

##### ทรัพยากรบุคคล

การใช้ทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจให้บริการ การปลูกฝังให้พนักงานของศูนย์บริการ ล้างรถยนต์มีพื้นฐานที่ซื่อสัตย์ รักการให้บริการ และส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาความสามารถ เชี่ยวชาญ ในด้านการล้างรถยนต์โดยมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมตามสถานที่ต่างๆที่ได้จัดขึ้น จะทำให้พนักงานทาง ศูนย์บริการล้างรถยนต์ของเรานั้นมีคุณภาพเพื่อพัฒนาศูนย์บริการล้างรถยนต์ให้เติบโตและมั่นคง

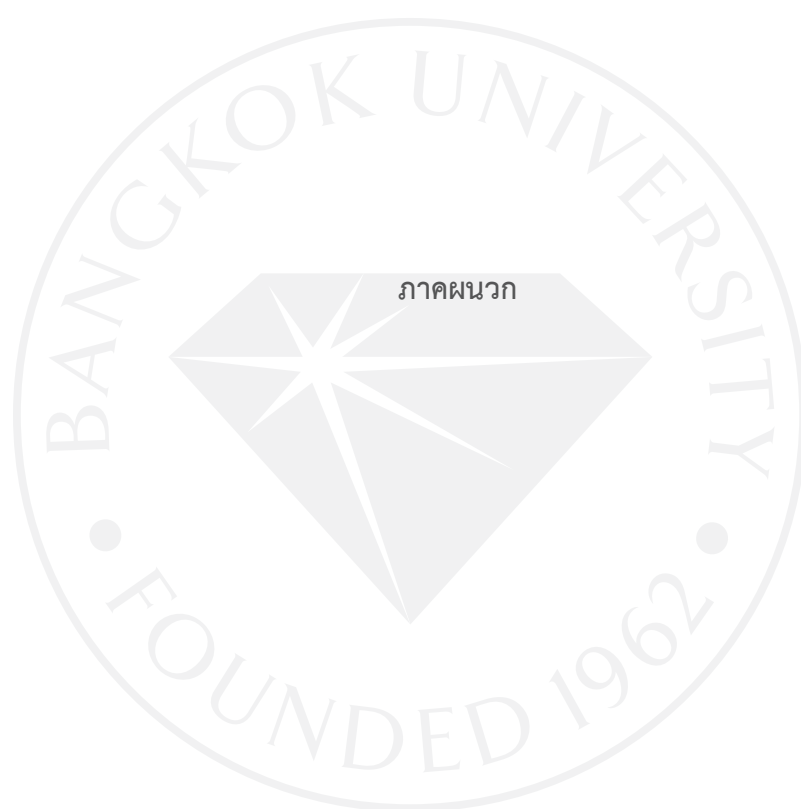
##### ทรัพยากรด้านการเงิน

ทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ของเราเป็นศูนย์บริการล้างรถยนต์ซึ่งมีรายได้เป็นเงินสดเข้ามา จึงทำให้มีเงินสดหมุนเวียนอยู่ในศูนย์บริการล้างรถยนต์เสมอ โดยทางศูนย์บริการล้างรถยนต์จะแบ่งไว้สำหรับ ค่าวัสดุอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งอยู่เป็นประจำ สำหรับค่าใช้จ่ายในร้านเช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำค่า ไฟ และอีกส่วนจะเก็บไว้สำหรับขยายกิจการในอนาคตและไว้ใช้ในยามจำเป็นเพราะในแต่ละปีจะมีช่วง ฤดูฝนจะเป็นช่วงที่มีคนมาใช้บริการน้อยจึงอาจต้องใช้จ่ายเงินในส่วนนี้มาใช้ในการโฆษณาหรือทำโปรโมชั่น เพื่อเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นในช่วงนั้น



### บรรณานุกรม

- พอดเตอร์ ไมเคิล. (2542). *สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก  
<http://incquity.com/articles/5-forces-model>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ( 2550:35-36 ). *ส่วนผสมการตลาด 7Ps*. สืบค้นจาก  
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). *การเติบโตของธุรกิจยานยนต์*. สืบค้นจาก  
<https://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). *แนวโน้มธุรกิจห้างรถยนต์เมื่อเปิด AEC*. สืบค้นจาก  
<https://www.kasikornresearch.com>.
- สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). (2553-2556). *การคาดการณ์ธุรกิจSME*.  
 สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. *เขตสวนหลวง*. สืบค้นจาก  
[http://www.thaiwashington.com/html\\_statistic/report\\_view.php?v\\_id=110](http://www.thaiwashington.com/html_statistic/report_view.php?v_id=110)
- เอกกมล เอี่ยมศรี. *การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต*. สืบค้นจาก  
<http://incquity.com/articles/pest-analysis>.
- Thaimarketing. (2557) *7P กับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก  
<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>
- Thaiwashercarclub. (2556). *บาวาเรียคาร์คลับ*. สืบค้นจาก  
<http://www.thaiwashercarclub.com/forum/index.php?topic=32677.0>
- Wizardgroup. (2557). *ร้านห้างรถยนต์ Wizard*. สืบค้นจาก  
<http://www.wizardgroup.com/about/>



## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง

#### การวิจัยตลาดสำหรับการเปิดศูนย์บริการล้างรถยนต์ Delivery Cleanwork@39

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการ “ การวิจัยตลาดสำหรับการเปิดศูนย์บริการล้างรถยนต์ Delivery Cleanwork@39 ” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดศูนย์บริการล้างรถยนต์แบบ Delivery

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อประกอบการศึกษาและข้อมูลที่ได้รับนั้นนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Delivery

**แบบสอบถามการวิจัยตลาดสำหรับการเปิดศูนย์บริการล้างรถยนต์ Delivery****ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป**

1.เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

2.อายุ

1. ( ) อายุต่ำกว่า 21 ปี

2. ( ) 21 - 30 ปี

3. ( ) 31 - 40 ปี

4. ( ) 41 - 50 ปี

5. ( ) 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ( ) ปริญญาตรี

3. ( ) ปริญญาโท

4. ( ) ปริญญาเอก

4.อาชีพ

1. ( ) นักเรียน / นักศึกษา

2. ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

4. ( ) ข้าราชการ

5. ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ( ) 10,001 – 15,000 บาท

3. ( ) 15,001 - 20,000 บาท

4. ( ) 20,001 - 25,000 บาท

5. ( ) 25,001 - 30,000 บาท

6. ( ) มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ</b>					
สินค้า / บริการมีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
ความหลากหลายของการให้บริการ					
อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมาตรฐาน					
บริการหลังการขาย					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
การระบุราคาของการให้บริการ					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
มีช่องทางการให้บริการหลายช่องทาง					
สะดวกต่อการติดต่อ					
อยู่ใกล้บ้าน / เดินทางสะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีของสัมมนาคุณเมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด					
มีการประชาสัมพันธ์					
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านพนักงาน</b>					
กริยา มารยาท ของพนักงาน					
การแต่งกาย สะอาด เรียบร้อยของพนักงาน					
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี					
<b>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
มีการให้รายละเอียดบริการชัดเจน					
สภาพแวดล้อมของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์					
ชื่อเสียงของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
ความถูกต้องในการให้บริการ					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					
สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอน อย่างชัดเจน					

### ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์แบบ Delivery

1. ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ Delivery หรือไม่

1. ( ) สนใจ

2. ( ) ไม่สนใจ

2. ท่านสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ Delivery เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

1. ( ) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน                      2. ( ) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน  
3. ( ) 5 - 6 ครั้งต่อเดือน                      3. ( ) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านสนใจจะใช้บริการล้างรถยนต์ Delivery ในวันใด

1. ( ) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)                      2. ( ) วันหยุดเสาร์-อาทิตย์  
3. ( ) ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์                      4. ( ) เฉพาะวันหยุดยาวๆ ติดต่อกัน

4. ท่านสนใจใช้บริการล้างรถยนต์ Delivery ในช่วงเวลาใด

1. ( ) 07.00 – 09.00 น.                      2. ( ) 09.01 – 12.00 น.  
3. ( ) 12.01 – 15.00 น.                      4. ( ) 15.01 – 18.00 น.  
5. ( ) หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

5. ท่านมีความสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ Delivery ประเภทใดมากที่สุด

ประเภท	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ล้างรถยนต์ภายนอก					
ดูดฝุ่นภายในรถยนต์					
ขัด และเคลือบสีรถยนต์					
ซักพรม/เบาะรถยนต์					
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรองน้ำมันเครื่อง/อากาศ					

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

## เพศ

		Frequency	Percent
Valid	ชาย	148	74.0
	หญิง	52	26.0
	Total	200	100.0

แบ่งเป็น เพศชาย 148 คน ( 74%) และ เพศหญิง 52 คน (26%)

## อายุ

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 21 ปี	11	5.5
	21-30ปี	109	54.5
	31-40ปี	47	23.5
	41-50ปี	19	9.5
	51ปีขึ้นไป	14	7.0
	Total	200	100.0

แบ่งเป็น ต่ำกว่าอายุ 21 ปี จำนวน 11 คน (5.5%) ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 109 คน (54.5%) ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 47 คน (23.5%) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คน (9.5%) ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน (7%) ซึ่งพบว่าอายุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบนั้นอยู่ที่อายุ 21 – 30 ปี



## ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	13.5
	ปริญญาตรี	134	67.0
	ปริญญาโท	38	19.0
	ปริญญาเอก	1	.5
	Total	200	100.0

แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน (13.5%) ระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน (67%) ระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน (19%) ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน (0.5%) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบนั้นอยู่ที่ระดับปริญญาตรี

## อาชีพ

		Frequency	Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	30	15.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	83	41.5
	ข้าราชการ	10	5.0
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	32.0
	Total	200	100.0

แบ่งเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 30 คน (15%) พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน (6.5%) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน (41.5%) ข้าราชการ จำนวน 10 คน (5%) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน (32%) ซึ่งพบว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานบริษัทเอกชน

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เกิน 10,000 บาท	5	2.5
	10,001-15,0001บาท	12	6.0
	15,001-20,000 บาท	56	28.0
	20,001-25,000บาท	61	30.5
	25,001-30,000บาท	45	22.5
	มากกว่า 30,001บาท	21	10.5
	Total	200	100.0

แบ่งเป็นรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 5 คน (2.5%) รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 12 คน (6%) รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 56 คน (28%) รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 61 คน (30.5%) รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน (22.5%) และ รายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 21 คน (10.5%) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 20,001 – 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ

## Statistics

		สินค้า/บริการมี คุณภาพและมี มาตรฐาน	ความ หลากหลายของ การให้บริการ	อุปกรณ์ทำความ สะอาดมี มาตรฐาน	บริการหลังการ ขาย
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.39	4.33	4.20	4.18

จากผลสำรวจของแบบสอบถามว่าจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้งรถยนต์นั้น อันดับหนึ่ง สินค้า/บริการมีคุณภาพและมีมาตรฐาน อันดับสอง สินค้า/บริการมีความหลากหลาย อันดับสาม ได้แก่ อุปกรณ์ทำความสะอาด มีมาตรฐาน สุดท้าย คือ บริการหลังการขาย

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา

#### Statistics

		ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	การระบุราคาของการให้บริการ
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.43	4.20	4.11

จากผลสำรวจแบบสอบถามสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้งรถยนต์นั้น อันดับหนึ่งได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสอง ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และสุดท้าย การระบุราคาของการให้บริการ

ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### Statistics

		มีช่องทางการให้บริการหลายช่องทาง	สะดวกต่อการติดต่อ	อยู่ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.24	4.44	4.58

จากผลสำรวจแบบสอบถามสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลำรถยนต์นั้น อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีช่องทางการให้บริการหลายช่องทาง อันดับสอง ได้แก่ สะดวกต่อการติดต่อ และสุดท้าย อยู่ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### Statistics

		มีของสัมมนาคุณ เมื่อเข้ารับ บริการตามยอด ที่กำหนด	มีการ ประชาสัมพันธ์	มีการจัดทำ สมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.50	3.90	4.20

จากผลสำรวจสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลำรถยนต์นั้น อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีของสัมมนาคุณเมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด อันดับสอง ได้แก่ มีการจัดทำสมาชิกเพื่อรับส่วนลด สุดท้าย คือ มีการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ 5 ด้านพนักงาน

#### Statistics

		กริยา มารยาท ของพนักงาน	การแต่งกายที่ สะอาดเรียบร้อย ของพนักงาน	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการ ให้บริการเป็นอย่างดี
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.40	4.35	4.64

จากผลสำรวจสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์นั้น อันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการเป็นอย่างดี อันดับสอง ได้แก่ กริยา มารยาทของพนักงาน สุดท้าย คือ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน

ปัจจัยที่ 6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

#### Statistics

		มีการให้ รายละเอียด บริการที่ชัดเจน	สภาพแวดล้อม ของทาง ศูนย์บริการล้าง รถยนต์	ชื่อเสียงของทาง ศูนย์บริการล้าง รถยนต์
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.39	4.22	4.20

จากผลสำรวจสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์นั้น อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน อันดับสอง ได้แก่ สภาพแวดล้อมของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์ สุดท้าย คือ ชื่อเสียงของทางศูนย์บริการล้างรถยนต์

ปัจจัยที่ 7 ด้านกระบวนการ

#### Statistics

		ความถูกต้องใน การให้บริการ	ความรวดเร็วใน การให้บริการ	สามารถมองเห็น การทำงานทุก ขั้นตอนอย่าง ชัดเจน
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.70	4.74	4.41

จากผลสำรวจสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์นั้น อันดับหนึ่ง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับสอง ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการ สุดท้าย คือ สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน

### ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์แบบ delivery

#### ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ deliveryหรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	สนใจ	181	90.5
	ไม่สนใจ	19	9.5
	Total	200	100.0

แบ่งเป็น มีความสนใจที่จะใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery จำนวน 181 คน (90.5%) และไม่มีความสนใจที่จะใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery จำนวน 19 คน (9.5%) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะใช้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery

#### ท่านสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

		Frequency	Percent
Valid	1-2ครั้งต่อเดือน	79	39.5
	3-4ครั้งต่อเดือน	99	49.5
	5-6ครั้งต่อเดือน	22	11.0
	Total	200	100.0

แบ่งเป็นมีความสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน (39.5%) มีความสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery เฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน (49.5%) มีความสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery เฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน (11%) พบว่า จากแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery เฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน

**ท่านสนใจใช้บริการล้างรถของคุณ์บริการล้างรถยนต์ delivery ในวันใด**

		Frequency	Percent
Valid	วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	41	20.5
	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	103	51.5
	ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	51	25.5
	เฉพาะวันหยุดยาวติดต่อกัน	5	2.5
	Total	200	100.0

แบ่งเป็นมีความสนใจใช้บริการล้างรถของคุณ์บริการล้างรถยนต์ delivery ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 41 คน (20.5%) มีความสนใจใช้บริการล้างรถของคุณ์บริการล้างรถยนต์ delivery ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 103 คน (51.5%) มีความสนใจใช้บริการล้างรถของคุณ์บริการล้างรถยนต์ delivery ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 51 คน (25.5%) มีความสนใจใช้บริการล้างรถของคุณ์บริการล้างรถยนต์ delivery เฉพาะวันหยุดยาวติดต่อกัน จำนวน 5 คน (2.5%) พบว่า จากแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการล้างรถของคุณ์บริการล้างรถยนต์ delivery ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

**ท่านสนใจใช้บริการของคุณ์บริการล้างรถยนต์ delivery ในช่วงเวลาใด**

		Frequency	Percent
Valid	07.00-09.00น.	8	4.0
	09.01-12.00น.	41	20.5
	12.01-15.00น.	45	22.5
	15.01-18.00น.	33	16.5
	18.00น. เป็นต้นไป	73	36.5
	Total	200	100.0

แบ่งเป็นมีความสนใจใช้บริการล้างรถของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ในช่วงเวลา 07.00 -09.00น. จำนวน 8 คน (4%) มีความสนใจใช้บริการล้างรถของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ในช่วงเวลา 09.01 - 12.00น. จำนวน 41 คน (20.5%) มีความสนใจใช้บริการล้างรถของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00น. จำนวน 45 คน (22.5%) มีความสนใจใช้บริการล้างรถของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ในช่วงเวลา 15.01-18.00น. จำนวน 33 คน (16.5%) มีความสนใจใช้บริการล้างรถของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ในช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 73 คน (36.5%) พบว่า จากแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการล้างรถของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ในช่วงเวลา 18.00น. เป็นต้นไป

#### ท่านสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทล้างรถยนต์ภายนอก

		Frequency	Percent
Valid	มากที่สุด	196	98.0
	มาก	4	2.0
	Total	200	100.0

จากแบบสอบถามความสนใจในการใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทล้างรถยนต์ภายนอกนั้นได้รับการสนใจ มากที่สุด

#### ท่านสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทดูดฝุ่นภายในรถยนต์

		Frequency	Percent
Valid	มากที่สุด	4	2.0
	มาก	181	90.5
	ปานกลาง	15	7.5
	Total	200	100.0

จากแบบสอบถามความสนใจในการใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทดูดฝุ่นภายในรถยนต์นั้นได้รับการสนใจ มาก



ท่านสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทขัดและเคลือบสีรถยนต์

		Frequency	Percent
Valid	มาก	15	7.5
	ปานกลาง	156	78.0
	น้อย	20	10.0
	น้อยที่สุด	9	4.5
	Total	200	100.0

จากแบบสอบถามความสนใจในการใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทขัดและเคลือบสีรถยนต์นั้นได้รับการสนใจ ปานกลาง

ท่านสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทซักพรม/เบาะรถยนต์

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	23	11.5
	น้อย	164	82.0
	น้อยที่สุด	13	6.5
	Total	200	100.0

จากแบบสอบถามความสนใจในการใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทซักพรม/เบาะรถยนต์นั้นได้รับการสนใจ น้อย

ท่านสนใจใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภทเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ไล่กรองน้ำมันเครื่อง/อากาศ

		Frequency	Percent
Valid	ปานกลาง	6	3.0
	น้อย	16	8.0
	น้อยที่สุด	178	89.0
	Total	200	100.0

จากแบบสอบถามความสนใจในการใช้บริการของศูนย์บริการล้างรถยนต์ delivery ประเภท  
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ไล่กรองน้ำมันเครื่อง/อากาศนั้นได้รับการสนใจ น้อยที่สุด



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภัทรราตี ภูมิ
อีเมล	aihpoz.p@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบแฟชั่น
ประสบการณ์การทำงาน	ครูผู้ช่วย โรงเรียนมินเดอร์พัฒนาศึกษา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทราวดี ภูมิ อยู่บ้านเลขที่ 438/2  
ซอย ถนน 39 ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง สวนหลวง  
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201027  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเดิม: ศูนย์บริการล้างรถอัตโนมัติ  
Cleanwork 39

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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