

แผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง

Business Plan for PPS Body and Paint Co., Ltd



แผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง

Business Plan for PPS Body and Paint Co., Ltd



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง

ผู้วิจัย อธิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.วรวิร์ ภัทรวงศ์วิสูตร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง (108 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และช่วยจัด
กรอบความคิดในการบริหารกิจการให้เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ และแบบแผน สามารถดำเนินการ
ได้อย่างเป็นระบบ รวดเร็ว และไม่ผิดพลาด โดยวิเคราะห์สถานการณ์และรายละเอียดภาพรวมของ
ธุรกิจ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง วิเคราะห์ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก วิเคราะห์
ถึงการแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ ตลอดจนการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อ
ตอบโจทย์ในการกำจัดจุดอ่อน สร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ราบรื่น อีกทั้งยังสามารถ
นำไปยื่นเพื่อขอสินเชื่อจากธนาคาร สำหรับการขยายกิจการในอนาคตได้อีกด้วย

แผนธุรกิจทำขึ้นสำหรับธุรกิจ ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง ชื่อบริษัท PPS.BODY AND
PAINT CO., LTD เป็นธุรกิจที่ขยายออกมาจากธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน คือ โชว์รูมมาตรฐาน ขาย
รถยนต์ใหม่ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ที่ครบวงจร คือมีทั้งส่วนของโชว์รูมขายรถใหม่ ศูนย์บริการมาตรฐาน
เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การ
แข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีสุ่ม
ตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ ผู้ใช้บริการ
เป็นบุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ
25-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี
จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ
75 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ค่าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี
รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค
มาใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ส่วนใหญ่คือ มาซ่อมแซมรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน
อยู่เนื่องจากได้รับอุบัติเหตุมา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ส่วนใหญ่คือ บริษัทประกันภัย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78

ผู้บริโภคสะดวกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังสถานที่ใด ส่วนใหญ่คือ ใกล้เคียงบ้าน/ที่พัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ส่วนใหญ่คือ ความชำนาญเฉพาะทางและฝีมือของผู้ให้บริการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 การได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ส่วนใหญ่คือ จากบริษัทประกันภัยแนะนำ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรพบว่าปัจจัยด้าน บุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญในการทำงานสูง มีประสบการณ์ในการทำงานมากและ มีทักษะในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความจำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีจุดเด่นในเรื่องของความพร้อมของเครื่องมือ เครื่องมือที่ทันสมัยและได้รับมาตรฐานระดับโลก สถานที่ที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยี คือเราใช้ระบบคอมพิวเตอร์ โปรแกรมที่ทันสมัยในการทำงาน ประสานงานในองค์กรทำให้เกิดความรวดเร็วในการปิดจ๊อบทำงาน และรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อส่งประสานงานกับบริษัทประกันภัยอย่างรวดเร็ว อีกทั้งอุปกรณ์ภายในส่วนซ่อมก็เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้รับมาตรฐานระดับโลกอีกด้วย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกคือการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับการซ่อมแซมรถยนต์ทั้งด้านตัวเครื่องยนต์ สีและตัวถังก็เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีต้นทุนที่ถูกกว่าเพราะเป็นหน้าร้านเล็กๆไม่ต้องลงทุนมาก ราคาถูกกว่าเพราะใช้ของนอกศูนย์ แต่ลูกค้าอาจจะต้องเสี่ยงกับอะไหล่หรือวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งโชว์รูมรถยนต์ตอนนี้ก็มีการเปิดศูนย์ซ่อมสีและตัวถังขึ้นมาควบคู่กับการขายรถยนต์ใหม่แทบจะทุกศูนย์ เพราะการขายรถในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงมากกว่าปี 2011 ที่มีโครงการรถยนต์คันแรก ดังนั้นลูกค้าหันมาดูแลรักษารถยนต์มากขึ้น ระยะเวลาในการใช้รถยนต์หนึ่งคันยาวนานมากขึ้นจึงต้องมีการดูแล บำรุงรักษารถยนต์มากขึ้นอีกด้วย คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดิม การเปลี่ยนแปลง

ค่านิยมในสังคมและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจแนวนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อได้เปรียบของคู่แข่งชั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ที่ใหญ่โตและได้รับมาตรฐาน โชว์รูมขายที่มีทำเลที่ดี ทำให้เราสามารถทำการตลาดรวมไปกับการขายรถใหม่ได้โดยการทำการตลาดที่เชื่อมโยงกันกับทีมงานขายและศูนย์บริการที่มีอยู่ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้เปรียบคู่แข่งเพราะการที่มีหน้าร้านโชว์รูมขายรถยนต์ใหม่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ว่าเรามีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าที่อื่นๆ อะไหล่เป็นของแท้จากศูนย์บริการ ช่างมีความชำนาญในการซ่อมรถยนต์ยี่ห้อฮิตซุบิซึเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ข้อเสียเปรียบของคู่แข่งชั้นคือ เป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก ฐานลูกค้าจากการขายรถยนต์ยังมีไม่มากเพราะยอดขายยังไม่มาก มีลูกค้าในระบบน้อยและหากเทียบกับร้านซ่อมข้างนอกที่มีราคาถูกกว่า ลูกค้าอาจเข้าไปเลือกใช้บริการที่ราคาย่อมเยามากกว่า เพราะสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่สู้ดีนัก กิจกรรมใหม่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจของเรานั้น คือ กลยุทธ์ Customer Engagement และ กลยุทธ์ 7Ps

คำสำคัญ : รถยนต์, ศูนย์บริการรถยนต์, ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์

Chalernsawadwong, A.M.B.A. (Small and Medium- Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for PPS. Body and Paint Co., Ltd (108 pp.)

Advisor : Asst.Prof. Prachuab Phermsuwan

ABSTRACT

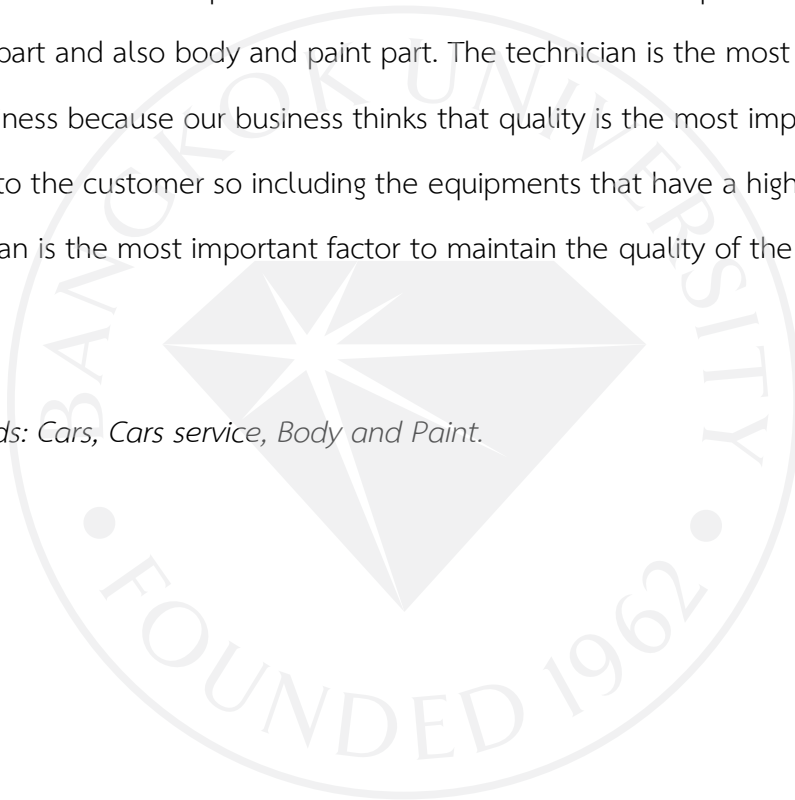
This business plan is designed to set clear goals, helping to define the conceptual framework and to be operational guidelines. Researcher analyzed details over view of the business, analyzed internal environment analysis and external environmental factors. Moreover, the researcher analyzed about competition, by analyzing about the condition and source of competition, business competitors. The researcher analyzed about business condition and analyzed competitive advantage. It is really important for researcher to research about how to work smooth way and how to stay in customer's mind

This business plan is prepared for the business of Body and Paint for Mitsubishi car, under the name "PPS.BODY AND PAINT CO., LTD" This business expanded from the family business, Showroom and service part under brand Mitsubishi Motors. The business is about to sell all new Mitsubishi cars and we have service part to fix cars for our customers. The analysis result of the internal environmental factors found that factors about personal, they have high knowledge and expertise, they had work experience, they had skills in the use of tools, equipment, and they had positive attitude to service; they understand about customer needs. This plan is about to analyzed the economic environment and to

know about the competitors by research with customers who use Mitsubishi cars and living around showroom's area.

Car Industry expanded because of the first car buyer from the government's policy. Many people bought car because of this reason. Market growth rate is really high. Service is another part to expand to support cars that already sold to the market 2-3 years ago. Service cannot be expanded on time compare with sale figure. This is a chance for us open the new service. It called one stop service, sale part, service part and also body and paint part. The technician is the most important to the business because our business thinks that quality is the most important to sale service to the customer so including the equipments that have a high quality, technician is the most important factor to maintain the quality of the products.

Keywords: Cars, Cars service, Body and Paint.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ และ ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและ อนุญาตให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังให้คำปรึกษาโดยตลอด

อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 : บทนำ	
1.1 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการทำแผน	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	5
1.3 ผังองค์กร	10
1.4 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	12
1.5 เป้าหมาย	13
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	13
1.7 วิธีการศึกษา	34
1.8 การดำเนินการวิจัย	38
บทที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	57
2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	61
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	64
บทที่ 3 : การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ 7 Ps and 7Cs	67
3.2 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3(ต่อ) : การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ	75
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งธุรกิจ	76
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน	77
3.6 ข้อเสียเปรียบของการแข่งขัน	79
บทที่ 4 : การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 รูปแบบการขยายธุรกิจ โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ	80
4.2 งบประมาณการลงทุน	83
4.3 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้เขียน	108
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์	4
ตารางที่ 1.2 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	39
ตารางที่ 1.3 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	39
ตารางที่ 1.4 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษาการศึกษา	40
ตารางที่ 1.5 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานะภาพสมรส	40
ตารางที่ 1.6 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพอาชีพ	41
ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 1.8 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง	42
ตารางที่ 1.9 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	43
ตารางที่ 1.10 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง	43
ตารางที่ 1.11 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง	44
ตารางที่ 1.12 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุผลการตัดสินใจในการใช้บริการ ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง	45
ตารางที่ 1.13 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบริการเสริมในศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ที่สนใจ	46
ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการรับข้อมูลข่าวสาร	46
ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านราคาและค่าใช้จ่าย	48
ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานที่และเวลา	49
ตารางที่ 1.18 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด	50
ตารางที่ 1.19 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบุคคล	51
ตารางที่ 1.20 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านกระบวนการ	53

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.21 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	54
ตารางที่ 1.22 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบริการและคุณภาพ	55
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	58
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	59
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	61
ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	64
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps	68
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงสภาพของการแข่งขัน และที่มา	74
ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	75
ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดง วิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	76
ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	77
ตารางที่ 3.6 : ตารางแสดงข้อเสียเปรียบของการแข่งขัน	79
ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	83
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงบประมาณการลงทุน	84
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงการคำนวณเสีอมราคาของสินทรัพย์	85
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงการประมาณรายได้	87
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ	88
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงรายได้และค่าใช้จ่าย	89
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	91
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงการคำนวณดอกเบี้ย	91
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	92
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	94
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน_	96
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	97
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงยอดจดทะเบียนของรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2005-2013	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์	4
ภาพที่ 1.3 : โลโก้บริษัท	5
ภาพที่ 1.4 : ทำเลที่ตั้ง	5
ภาพที่ 1.5 : ขั้นตอนการซ่อมและตรวจคุณภาพ	15
ภาพที่ 1.6 : ขั้นตอนการติดตามการเก็บเงินประกันตามรอบการจ่ายเงินของประกันภัย	17
ภาพที่ 1.7 : การติดตามลูกค้า (Follow up)	18
ภาพที่ 1.8 : ห้องพ่นและอบสี	21
ภาพที่ 1.9 : รางดึงตัวถังขนาด 3x6 นิ้ว	21
ภาพที่ 1.10 : ลิฟท์Xในรางดึง K/S	22
ภาพที่ 1.11 : ชุดดึงตัวถัง	22
ภาพที่ 1.12 : ชุดจับซัสซีปีกอัพ	23
ภาพที่ 1.13 : เครื่องเชื่อมสปอตร์ตัวถัง	23
ภาพที่ 1.14 : เครื่องเชื่อม	24
ภาพที่ 1.15 : เครื่องกระตุกรอยบุบ	24
ภาพที่ 1.16 : เครื่องอบอินฟาเรด K/S	25
ภาพที่ 1.17 : ชุดเครื่องมือขัดแห้ง, เครื่องดูดฝุ่นแบบCenter Turbo Fertool	25
ภาพที่ 1.18 : ลิฟท์ 2 เสา	26
ภาพที่ 1.19 : รูปความเสียหายก่อนรีซ่อม	27
ภาพที่ 1.20 : รูปเคาะดึงตัวถังรถเพื่อให้เข้ารูปก่อนทำการโป้วสี	28
ภาพที่ 1.21 : รูปเตรียมพื้น (โป้วสีเก็บรายละเอียดเตรียมพื้นสีจริง)	29
ภาพที่ 1.22 : ขั้นตอนการพ่นสีจริง	30
ภาพที่ 1.23 : รูปถ่ายเทียบชิ้นส่วนอะไหล่ที่เปลี่ยน	31
ภาพที่ 1.24 : รูปถ่ายรถซ่อมเสร็จเตรียมส่งมอบคืนลูกค้า	32

บทที่ 1

บทนำ

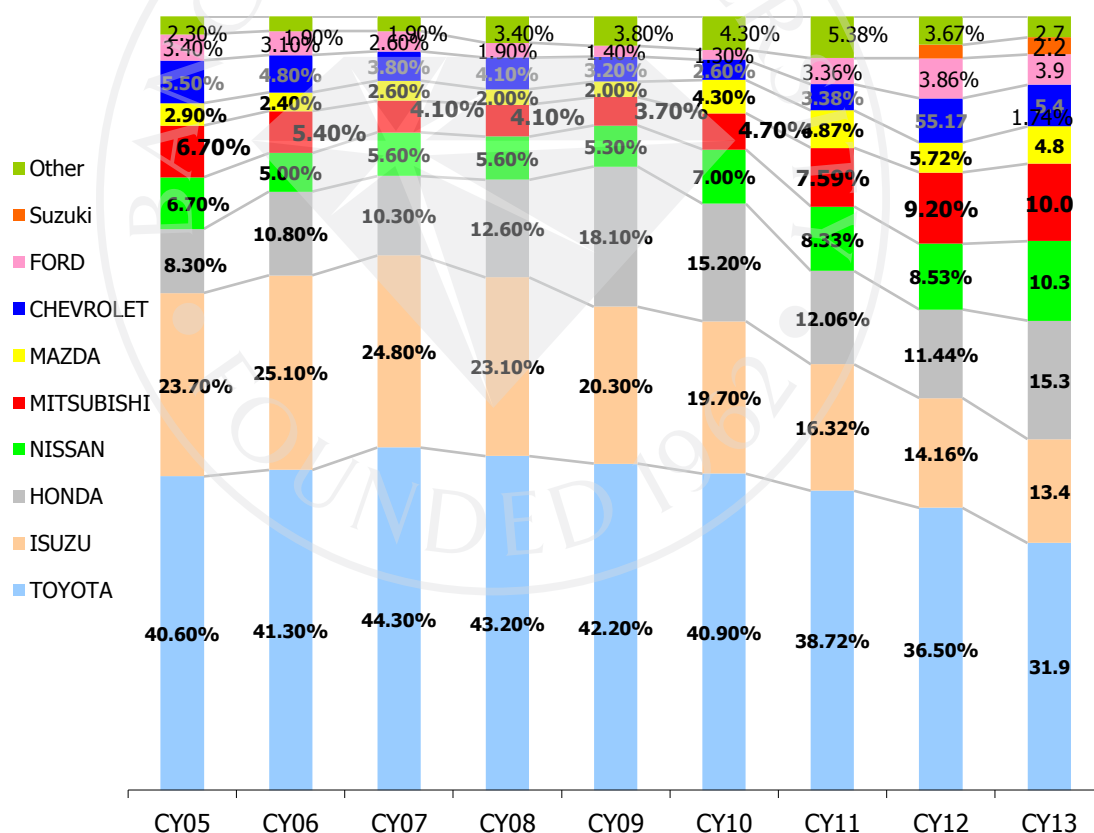
ธุรกิจศูนย์ซ่อมสีและตัวถังนี้ เกิดจากการที่ทางบ้านประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ยี่ห้อมิตซูบิชิอยู่แล้ว ซึ่งในแต่ละโชว์รูมประกอบด้วยส่วนของการขายรถยนต์ใหม่ ส่วนของศูนย์บริการ ภายใต้แบรนด์มิตซูบิชิ ประเทศไทย และเนื่องจากตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงสองปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากโครงการรถคันแรก ที่มีรถยนต์ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็วในแนวก้าวกระโดด ทั้งในส่วนของศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถังของรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชินั้นมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในตลาด การขยายศูนย์บริการเติบโตไม่ทันกับจำนวนรถยนต์ที่ออกไปสู่ตลาด ทำให้เกิดความหนาแน่นในการใช้บริการในลักษณะซ่อม เคลมประกัน ทางศูนย์แต่ละแห่งไม่สามารถรองรับความต้องการซ่อมของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายในส่วน of ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังที่เป็นแบรนด์ภายใต้ยี่ห้อ มิตซูบิชิ เพื่อรองรับกับจำนวนของรถที่เข้ามาซ่อมในศูนย์บริการและมีความต้องการซ่อมในกรณีของงานหนัก งานเฉี่ยวชน อุบัติเหตุต่างๆ โดยเราจะรับซ่อมแค่รถยนต์ยี่ห้อเดียวคือ มิตซูบิชิ เพราะเราเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้เราได้มิตซูบิชิอยู่แล้วทำให้เราได้เปรียบทางด้านการสั่งอะไหล่ของแท้จากศูนย์บริการมาตรฐานของเราเอง โดยที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังของเราจะรับเคลมงานในเบี้ยห่างเท่านั้น เพราะเราใช้อะไหล่แท้ของศูนย์ รวมถึงสีและอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก และอีกหนึ่งโอกาส คือทำเลที่ตั้งของเราที่อยู่ในบริเวณชุมชน และในบริเวณรอบข้างไม่มีศูนย์บริการที่ครบวงจรแบบนี้ ศูนย์ของเราถือเป็นศูนย์ที่ครบวงจรมากที่สุด ใหม่ที่สุด และใหญ่ที่สุดในย่านนี้ อีกทั้งรถยนต์มิตซูบิชิมีศูนย์ซ่อมสีและตัวถังที่ได้รับการรับรองอยู่น้อยมากและไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเลย จึงทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่เราจะพยายามหาลูกค้าที่ต้องการเข้าซ่อมในส่วน of ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง เพราะความพร้อมทั้งด้านเครื่องมือที่ทันสมัยและสถานที่รวมทั้งทีมงานที่มีคุณภาพโดยทางบริษัทเราได้ใช้ Subcontract ที่มีแบรนด์มาตรฐาน และประสบการณ์ที่ในวงการรถยนต์ จึงทำให้เราสามารถเป็นผู้นำทางด้าน การซ่อมสีและตัวถังได้ไม่ยาก

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อเป็นการจัดกรอบความคิดในการทำธุรกิจ เกี่ยวกับการทำศูนย์ซ่อมสีและตัวถังนี้ เพื่อกำหนดเป้าหมาย และวิเคราะห์ธุรกิจในทุกแง่มุม จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสทางธุรกิจ คู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้สามารถใช้แผนธุรกิจนี้เป็นแนวความ

คิดในการทำธุรกิจได้อย่างเป็นระบบระเบียบ รู้ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไข ใช้คำนวณความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจว่าคุ้มค่าหรือไม่ ควรลงทุนกับธุรกิจนี้หรือไม่ อีกทั้งสามารถนำแผนธุรกิจนี้ไปยื่นเพื่อขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจในอนาคตได้อีกด้วย

กราฟแสดงยอดขายจดทะเบียนของรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2005-2013 แสดงถึงการขยายตัวอย่างมากของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในช่วงสองปีที่ผ่านมา และในเมื่อมีรถออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากสิ่งที่ต้องการตามมาคือศูนย์บริการเพื่อดูแลรักษารถยนต์เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ดีอีกทั้ง สถิติของการขับซี้ที่เกิดขึ้นอุบัติเหตุที่สูงมากขึ้นทุกปี ถือเป็นอีกหนึ่งข้อที่ทำให้เราเล็งเห็นถึงจำนวนของรถยนต์ที่จะกลับเข้ามาเพื่อเข้าซ่อมตัวถังและสีที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ภาพที่ 1.1 : แสดงยอดขายจดทะเบียนของรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2005-2013



ภาพรวมของอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

ในการดำเนินธุรกิจขายรถยนต์นั้น ในเขตพื้นที่ที่ได้ก่อสร้างโชว์รูมถือเป็นแหล่งค้าขาย อีกทั้งบริเวรใกล้เคียงยังเป็นแหล่งที่พักอาศัย มีหมู่บ้านและคอนโดเป็นจำนวนมาก มีความหนาแน่นของประชากรสูง และเป็นถนนเส้นหลักที่มีผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมากต่อวันอีกทั้งยังมีโครงการรถไฟฟ้าที่จะมาลงในอนาคตอันใกล้ทำให้เป็นทำเลที่ดี ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ผู้คนมีความนิยมมาอาศัยบริเวรนี้ทำให้เกิดแหล่งชุมชนที่หนาแน่นเพิ่มขึ้น ดังนั้นถือเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการเปิดกิจการใหม่เป็นอย่างมาก

นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล

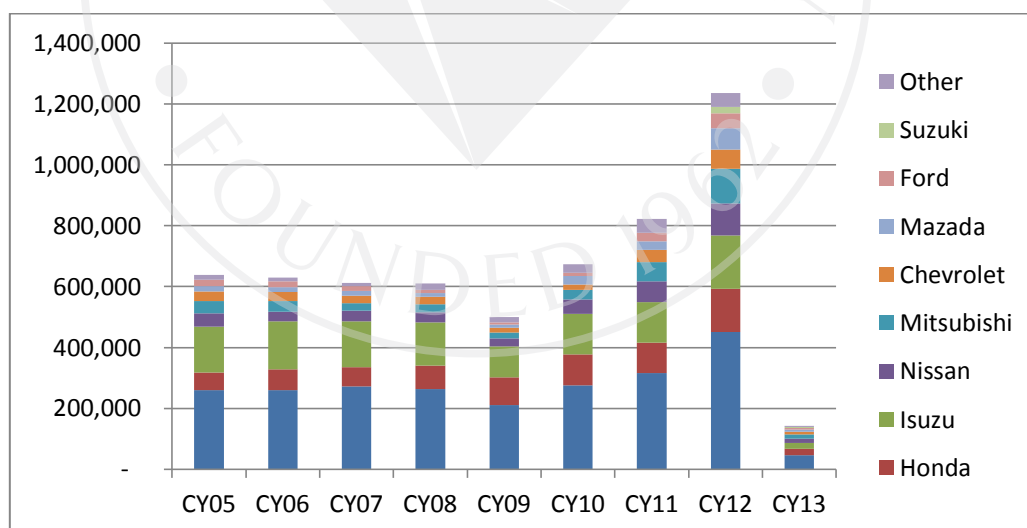
เมื่อสองปีที่แล้วรัฐบาลมีนโยบาย คืนภาชีรถยนต์คันแรกให้กับคนที่ไม่เคยครอบครองรถยนต์มาก่อนทำให้ผู้คนหลังไหลมาจองรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา แม้ว่าในปีนี้นโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลจะหมดลงแต่อุตสาหกรรมยานยนต์ก็ยังขยายตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง อาจเนื่องมาจากราคารถยนต์ทุกค่ายที่ทำโปรโมชั่นต่ำลง เพื่อเป็นการเชิญชวนลูกค้ามากขึ้นและในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสถาบันทางการเงินที่ต้องการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ จึงมีแคมเปญพิเศษต่างๆมากมาย ยกตัวอย่างเช่น คาวนต้าหรือไม่ต้องคาวนเลย ดอกเบี้ยถูกหรือไม่มีดอกเบี้ยเลย ทำให้คนเลือกซื้อรถยนต์ใหม่มากกว่าการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์เจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากและเมื่อรถยนต์ออกสู่ตลาดในปริมาณที่มาก แสดงให้เห็นถึงยอดลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการในส่วนของศูนย์ซ่อมสีและตัวถังที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางแสดงถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา และในปี 2012 ที่มีนโยบายภาชีรถยนต์คันแรกก็ทำให้ตลาดโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และยังมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในปีนี้นโยบายภาชีรถคันแรกจะหมดไปแล้วก็ตาม จะเห็นได้ว่ามีรถมิตซูบิชิออกสู่ตลาดเป็นจำนวนกว่าสามแสนคันทั่วประเทศดังนั้นทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า รถที่ออกไปสู่ตลาดมากขึ้นในด้านของฝ่ายขายที่ขายรถออกไปนั้นหมายถึงรถที่จะย้ายกลับเข้ามาใช้บริการในส่วนของศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถังที่มากขึ้นตามกัน

ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์

Rank	Brand	CY05 (Jan- Dec)	CY06 (Jan- Dec)	CY07 (Jan- Dec)	CY08 (Jan- Dec)	CY09 (Jan- Dec)	CY10 (Jan- Dec)	CY11 (Jan- Dec)	CY12 (Jan-Dec)	CY13 (Jan)
1	TOYOTA	259,343	260,089	271,249	263,665	211,211	275,469	316,752	451,064	45,279
2	HONDA	58,917	68,208	63,334	77,153	90,848	102,292	99,149	141,412	21,766
3	ISUZU	150,483	157,846	151,978	141,042	101,434	132,500	132,774	174,971	18,953
4	NISSAN	43,408	31,712	34,529	34,393	26,552	46,879	68,760	105,411	14,638
5	MITSUBISHI	41,199	34,105	25,267	25,002	18,364	31,883	62,738	113,660	14,246
6	CHEVROLET	30,764	30,176	23,091	24,930	15,979	17,644	40,633	63,932	7,674
7	MAZDA	16,930	15,407	15,926	12,421	10,265	29,103	28,110	70,655	6,847
8	FORD	21,996	19,536	16,186	11,446	7,248	9,029	28,010	47,646	5,591
9	SUZUKI	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	21,503	3,181
9	Other	15,445	12,249	11,401	20,845	18,891	29,252	44,736	45,407	3,789
10	Grand Total	638,485	629,328	612,961	610,897	500,792	674,051	821,662	1,235,661	141,964

ภาพที่ 1.2 : แสดงถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์



แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ : ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง

1) โลโก้บริษัท

ภาพที่ 1.3 : โลโก้บริษัท



PPS.BODY AND PAINT

2) ทำเลที่ตั้ง : เนื่องจากเป็นธุรกิจต่อเนื่องจากธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันคือโชว์รูมขายรถยนต์ยี่ห้อ มิซูบิชิ บริษัท มิตซู ฟิฟเอส.อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ทำเลที่ตั้งจึงตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับตัวโชว์รูมและศูนย์บริการในปัจจุบันเพื่อสะดวกต่อการส่งงานเพื่อเข้ารับบริการ

สถานที่ตั้ง : 214 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กทม 10220

โทร 02-521-3333, FAX 02-521-6333

ภาพที่ 1.4 : ทำเลที่ตั้ง



○ ประเภทของสินค้า/ บริการ: ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์

○ รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: PPS.BODY AND PAINT CO., LTD

ประเภทของธุรกิจ: ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

สถานที่ตั้ง: รามอินทรา กม.4

ประเภทของสินค้า / บริการ: บริการซ่อมรถที่เกิดอุบัติเหตุ ทั้งตัวถังและสี

ประเภทบริการ

ทางศูนย์ซ่อมสีและตัวถังของเราให้บริการเกี่ยวกับการทำสีรถยนต์ ลูกค้ำที่เกิดอุบัติเหตุโดยเริ่มแรกจากการแจ้งประกันภัยรถยนต์โดยแบ่งเป็น 2 กรณีคือ

- ❖ กรณีเคลมสด คือ เคลมที่ลูกค้ำแจ้งอุบัติเหตุ ณ ขณะนั้นและบริษัทประกันภัยได้ส่งพนักงานออกตรวจสอบอุบัติเหตุในทันที
- ❖ กรณีเคลมแห้ง คือ เคลมที่ลูกค้ำแจ้งอุบัติเหตุภายหลังเกิดเหตุระยะหนึ่ง โดยลูกค้ำสามารถนำรถเข้าศูนย์ซ่อมสีและตัวถังเพื่อจัดซ่อมภายหลังได้รับเลขที่รับแจ้งจากบริษัทแล้ว

ขั้นตอนการเข้ารับบริการ

1. รถเข้าศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง - รถประกันเข้าซ่อมที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง
2. ลูกค้ำกรอกข้อมูลทะเบียนรถและมอบเอกสาร- เจ้าหน้าที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังให้ผู้ขับขี่รถประกันกรอกใบแจ้งอุบัติเหตุ พร้อมสำเนาใบขับขี่สำเนากรมธรรม์และสำเนาทะเบียนรถ
3. เจ้าหน้าที่ขอเลขที่รับแจ้งกับบริษัทประกันภัย - เจ้าหน้าที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังขอเลขที่รับแจ้งกับบริษัทประกันภัย
4. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความเสียหายและทำใบเสนอราคา- เจ้าหน้าที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังตรวจสอบความเสียหายของรถประกันพร้อมทำใบเสนอราคา

5. เจ้าหน้าที่ส่งเอกสารทั้งหมดให้บริษัทประกันภัย – เจ้าหน้าที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังส่ง

เอกสารให้กับบริษัทประกันภัยได้แก่

- I. ใบเสนอราคา
 - II. ใบแจ้งอุบัติเหตุ
 - III. สำเนาใบขับขี่
 - IV. สำเนากรมธรรม์
 - V. ลอกลายเลขตัวถังรถ
 - VI. รูปถ่ายความเสียหายเบื้องต้น
6. บริษัทประกันภัยตรวจสอบเอกสารและอนุมัติการซ่อม - บริษัทประกันภัย ทำการตรวจสอบเคลมและออกใบอนุมัติสิ่งซ่อมแล้วส่งกลับไปยังศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง
7. ศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังดำเนินการซ่อมและถ่ายรูปการซ่อมทุกขั้นตอนพร้อมกับคืนซากอะไหล่ให้กับบริษัทประกันภัย
- เอกสารการตั้งเบิกค่าซ่อมรถ และค่าอะไหล่
- ใบอนุมัติสิ่งซ่อม
 - ใบแจ้งอุบัติเหตุรถยนต์ตัวจริง
 - ใบรับรถ
 - ใบเสนอราคา
 - หลักฐานรับรองความเสียหายจากบริษัทประกันภัยใบเคลมหรือจากบริษัทรับตรวจสอบอุบัติเหตุ
 - สำเนากรมธรรม์, รูปถ่ายรถประกันภัย, ก่อนซ่อม, ขณะซ่อม, ทุกขั้นตอนและรูปถ่ายซ่อมเสร็จใบส่งมอบรถที่ซ่อมเสร็จ

ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย

1. บริษัทประกันภัยยอมรับการบริการของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง- บริษัทประกันยอมรับการบริการของศูนย์ซ่อมสีและตัวในกรณีที่ผู้เอาประกันระบุเลือกใช้บริการที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังของผู้จำหน่ายรถยนต์มีตซูบิชิ
2. ประสานงานกับศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง – เจ้าหน้าที่ประกันภัยประสานงานกับศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง
3. รับเอกสารใบเสนอราคา – ซ่อมสีและตัวถังส่งให้พร้อมติดต่oprสานงานตรวจสอบใบเสนอราคาความเสียหายจากเอกสารที่ศูนย์
4. ตรวจสอบความเสียหายสรุปราคาค่าซ่อม – สรุปราคาค่าซ่อมรายละเอียดของอะไหล่
5. อนุมัติการซ่อม - อนุมัติการซ่อมและแจ้งศูนย์ซ่อมสีและตัวถังให้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป
6. หลังการซ่อมตรวจสอบเอกสาร - ตรวจสอบเอกสารที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังตั้งเบิก
7. บริษัทจ่ายค่าซ่อมกับศูนย์ซ่อมสีและตัวถังประมาณ 30 วัน

ขั้นตอนการดำเนินงานของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

1. ตรวจสอบเอกสารเคลมของบริษัทประกันภัย – ขอใบเคลมประกันจากลูกค้า
2. ตรวจสอบสภาพรถและรายละเอียดการซ่อม – ชี้แจงรายละเอียดการซ่อมและออกใบรับรถ
3. ตรวจสอบความเสียหาย – เสนอความเสียหายและถ่ายรูปความเสียหายสรุปความเสียหายและสรุปรายการอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยน
4. ส่งใบเสนอราคาความเสียหาย - รอบริษัทประกันภัยอนุมัติเมื่อบริษัทประกันภัยอนุมัติ ส่งเอกสารให้ผู้รับผิดชอบดำเนินงานต่อไป
5. ดำเนินการซ่อม – ในระหว่างการซ่อมหากพบความเสียหายเพิ่มเติมติดต่อบริษัทประกันภัยเพื่อขออนุมัติการซ่อมระหว่างการซ่อมถ่ายรูปในทุกขั้นตอนของการซ่อมและการเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆเพื่อเป็นหลักฐานใช้ประกอบการชี้แจงหรือยืนยันกับบริษัทประกันภัย
6. ส่งมอบรถให้ลูกค้า – ตรวจสอบความเรียบร้อยรวบรวมเอกสารต่างๆสำหรับให้ลูกค้าเซ็นรับทราบ
7. วางบิลกับบริษัทประกันภัย - รวบรวมเอกสารต่างๆ เพื่อส่งประกันภัยวางบิลเบิกค่าใช้จ่าย

ขั้นตอนการทำงานแต่ละแผนก

- ผู้จัดการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง - ผู้จัดการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง คือ ผู้อยู่บนสุดตามผังโครงสร้างองค์กร ซึ่งมีหน้าที่คอยกำกับทุกส่วน รวมทั้งการบริหารงานของทั้งศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

a. หน้าที่และความรับผิดชอบ

1.1.1 วางแผนนโยบาย เป้าหมาย และปรับปรุง การดำเนินงานของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

1.1.2 บริหารจัดการให้ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สามารถให้บริการ ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมสำหรับลูกค้าและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

1.1.3 ตรวจสอบให้พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการบริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

1.1.4 ควบคุม คุณภาพ และความเป็นมาตรฐาน

1.1.5 ควบคุมต้นทุนทุกประเภท โดยใช้อย่างเป็นระบบและคุ้มค่า ภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

1.1.6 สรุปผลการดำเนินงานของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง และส่งรายงานการดำเนินงาน ทุกเดือน

1.1.7 วัดผลประกอบการ และประเมินผลการทำงานของพนักงาน

- หัวหน้าช่าง

○ หน้าที่และความรับผิดชอบ

2.1.1 รับนโยบาย และเป้าหมายการทำงาน จากผู้จัดการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

2.1.2 แจกงานให้กับพนักงานตามความเสียหายของรถยนต์ ให้เหมาะกับหน้าที่ของช่างผู้ปฏิบัติงาน

2.1.3 ตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติงาน ขั้นตอน ความก้าวหน้าของงานซ่อม

2.1.4 ควบคุมคุณภาพงานซ่อมทุกขั้นตอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน

2.1.5 รายงานสถานะของรถที่เข้าซ่อม บนตารางควบคุมการทำงานทุกวัน

3) จุดเด่นของธุรกิจ

1. เป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมคือ โขว์รูมขายรถยนต์ใหม่ยี่ห้อมิตซูบิชิรวมทั้งมีศูนย์บริการมาตรฐานที่ครบวงจรเพื่อบริการลูกค้านับตั้งแต่ซื้อรถ จนมาเข้าศูนย์บริการเช็คสภาพรถต่างๆและศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ทำให้เราเป็นโขว์รูมที่มีความครบวงจร ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของเรามากขึ้น
2. อะไหล่แท้จากศูนย์ คือจุดเด่น เราสามารถสั่งอะไหล่แท้จากศูนย์ได้ เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของชิ้นงานที่ออกมาว่าจะมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน
3. มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มิตซูบิชิ ทั้งด้านเทคนิคต่างๆ ทีมช่างล้วนเป็นมืออาชีพที่ผ่านการอบรมมาตรฐานมาทั้งสิ้น
4. ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้สะดวกสบายสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการ
5. สถานที่ที่เพียบพร้อม ใหม่ ทันสมัยละสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ซึ่งได้เปรียบโขว์รูมอื่นๆที่เปิดมานานแล้ว
6. ใช้วัตถุดิบในการทำงานที่มีคุณภาพระดับสากลทั้งเครื่องมือต่างๆรวมทั้งสี อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม

วิสัยทัศน์ – คืนชีวิตใหม่ให้กับรถยนต์ของคุณ – เป็นกิจการที่จะมีการเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดีใน 3-5 ปีข้างหน้า เพราะแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คนนิยมใช้รถยนต์มากกว่าการคมนาคมทางอื่นเพราะสะดวกสบายมากกว่า เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นในตลาด ศูนย์บริการเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ และด้วยปัจจัยหลายๆสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุมากในปัจจุบัน ศูนย์ซ่อมสีเป็นอีกหนึ่งความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้บริการอย่างมาก เราจะเห็นว่ากิจการนี้ไม่ใช่เพียงแค่อยุติผลิตภัณฑ์ออกไปแต่รวมถึงดูแล บำรุงรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

พันธกิจ

- 1) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ารับบริการกับศูนย์บริการที่มีประสิทธิภาพของเรา
- 2) คุณภาพคือสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- 3) สร้างความประทับใจ บริการด้วยความใส่ใจอย่างใกล้ชิด
- 4) ไม่เอาเปรียบลูกค้า ให้บริการอย่างคุ้มค่าคุ้มราคา
- 5) ให้บริการอย่างมืออาชีพด้วยความเป็นตัวของตัวเองเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

1. พยายามปล่อยรถออกสู่ตลาดในนามของบริษัทเราเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่จะกลับเข้ามาใช้บริการทั้งในส่วนของศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง
2. ทำให้ลูกค้ารู้จักและสนใจที่จะมาทดลองใช้ศูนย์ของเราเพราะใหม่และอุปกรณ์เครื่องมือได้รับมาตรฐาน วัสดุที่มีคุณภาพ คุ้มค่าราคาและงานเรียบร้อย

เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5ปีขึ้นไป

- 1) บริษัทมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีลูกค้าหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 2) บุคลากรในบริษัทมีความชำนาญในการทำงาน บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และลูกค้าบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

- 3) บรรลุเป้าหมายทั้งฝ่ายขายและบริการ ทำให้ได้รับเงินโบนัสจากบริษัทแม่ นำมาพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำลง สามารถขายสินค้าในราคาต่ำลง เป็นผู้นำในธุรกิจรถยนต์ในย่านนี้

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพ ด้วยทีมงานที่ชำนาญการ วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้า สนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงที่สุด มากที่สุด รวดเร็วและมีคุณภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมกันกับธุรกิจที่ทำอยู่ คือขายรถยนต์ใหม่ สนับสนุนการให้บริการหลังการขายโดยเป็นศูนย์บริการที่ครบวงจรและพร้อมให้บริการมากที่สุด
3. สร้างรายได้เพื่อมาช่วยเหลือธุรกิจขายรถยนต์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดค่อนข้างแปรผัน อาจขายได้ดีบ้างหรือไม่ดีบ้างตามสถานการณ์และสถานะของเศรษฐกิจ แต่การเปิดศูนย์ช่องสี่และตัวถังมีความจำเป็นที่จะเข้าใช้บริการตลอดไม่ว่าสถานะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม ดังนั้นรายได้ในส่วนนี้จะคงที่มากกว่าการขายสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

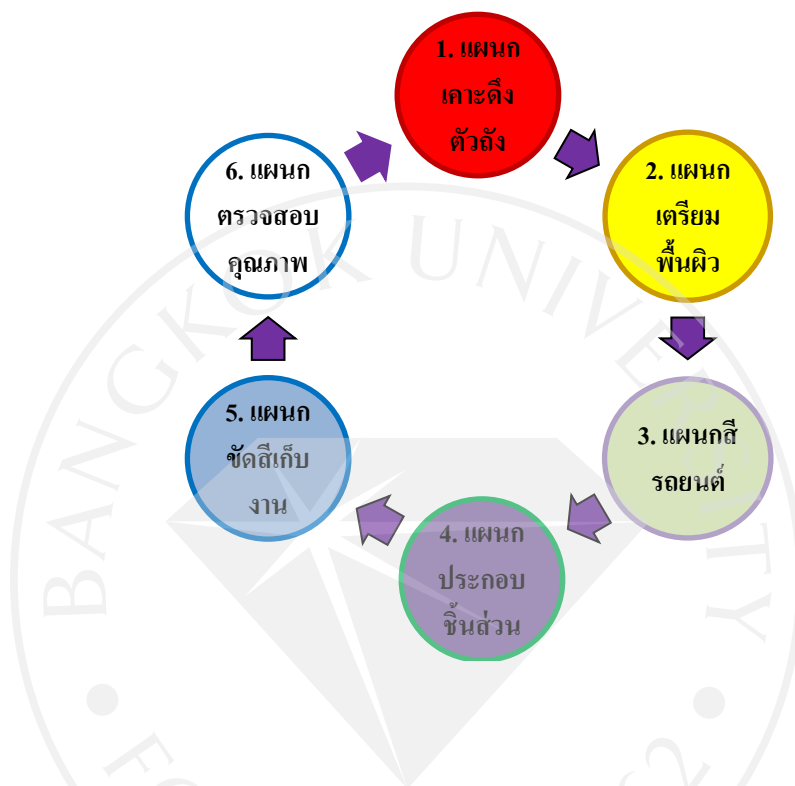
การบริหารงาน ฝ่ายตัวถังและสี

การบริหารงานด้านตัวถังและสีมาตรฐาน แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ด้านการบริการลูกค้าและประสานงานประกันภัย (Service) – ทำหน้าที่ในการรับรถ ตรวจสอบความเสียหายของรถ ประสานงานกับทางประกันภัยเพื่อทำการขอเคลม แจ้งซ่อม มีขั้นตอนการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้
 1. การประสานงานเคลมและนัดหมายนำรถเข้าซ่อม
 2. การต้อนรับและตรวจสอบสภาพความเสียหาย
 3. การประเมินราคาและเปิดใบสั่งซ่อม
 4. การตรวจสอบความพร้อมและการจัดหาอะไหล่
 5. การจ่ายงานและการจัดตารางการซ่อม
 6. การผลิตงานซ่อมหรือการปฏิบัติงานซ่อม
 7. การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพงานซ่อม
 8. การติดต่อและส่งมอบรถคืนลูกค้า
 9. การติดตามความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ
 10. การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

2. ด้านการซ่อมและตรวจสอบคุณภาพ (Repair&Quality) – ช่างในส่วนต่างๆ ที่ทำหน้าที่ซ่อม
ชิ้นงาน และเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพงาน

ภาพที่ 1.5 : ขั้นตอนการซ่อมและตรวจคุณภาพ



3. ด้านการเงิน (ตั้งเบิกวางบิลเก็บเงินประกันภัย) (Financial) – ทำงานในส่วนประสานงาน
เรื่องการเงินกับบริษัทประกันภัยหัวข้อการดำเนินงาน การตั้งเบิกวางบิล มีดังต่อไปนี้
- 1) ใบรับรองความเสียหายหรือใบเคลมตัวจริง
 - 2) สำเนาใบขับขี่และสำเนาบัตรประชาชนลูกค้า
 - 3) สำเนากรรมธรรม์ของรถประกันภัย
 - 4) สำเนาทะเบียนรถหรือสมุดรับประกัน
 - 5) ใบอนุมัติการจัดซ่อมจากประกันภัย
 - 6) รูปภาพความเสียหายเบื้องต้นและรูปภาพการจัดซ่อมทุกขั้นตอน
 - 7) ใบสั่งซ่อมรถลูกค้าและใบรับรถซ่อมเสร็จที่ส่งมอบลูกค้า

การจัดเตรียมออกใบแจ้งหนี้และใบกำกับภาษีอย่างถูกต้อง มีรายการดังนี้

- 1) ใบสรุปราคาค่าซ่อมหรือใบแจ้งราคาค่าซ่อม
- 2) ใบแจ้งหนี้และใบกำกับภาษี
- 3) ใบรับรองความเสียหายหรือใบเคลมตัวจริง
- 4) สำเนาใบขับขี่และสำเนาบัตรประชาชนลูกค้า
- 5) สำเนากรมธรรม์ของรถประกันภัย
- 6) สำเนาทะเบียนรถหรือสมุดรับประกัน
- 7) รูปภาพความเสียหายเบื้องต้นและรูปภาพการจัดซ่อมทุกขั้นตอน
- 8) ใบสั่งซ่อมรถลูกค้าและใบรับรองซ่อมเสร็จที่ส่งมอบลูกค้า

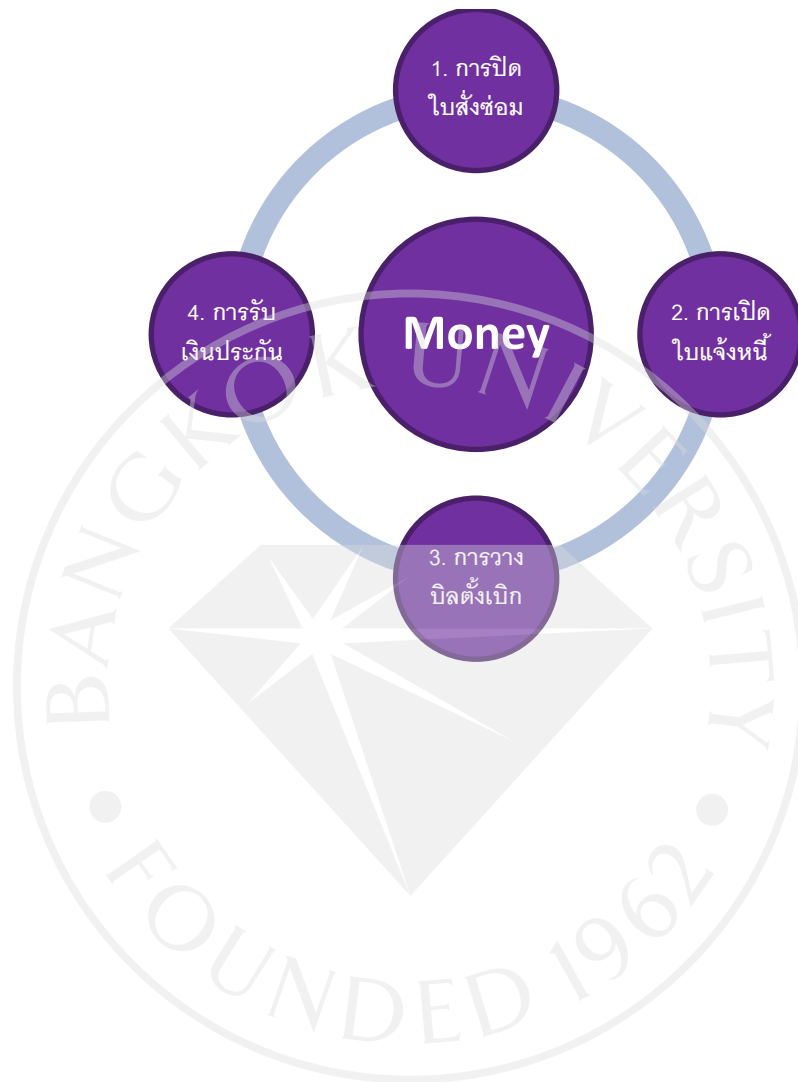
การจัดเตรียมเอกสารการตั้งเบิกวางบิลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีรายการดังนี้

- 1) ใบสรุปราคาค่าซ่อมหรือใบแจ้งราคาค่าซ่อม
- 2) ใบแจ้งหนี้และใบกำกับภาษี
- 3) ใบรับรองความเสียหายหรือใบเคลมตัวจริง
- 4) สำเนาใบขับขี่และสำเนาบัตรประชาชนลูกค้า
- 5) สำเนากรมธรรม์ของรถประกันภัย
- 6) สำเนาทะเบียนรถหรือสมุดรับประกัน
- 7) รูปภาพความเสียหายเบื้องต้นและรูปภาพการจัดซ่อมทุกขั้นตอน
- 8) ใบสั่งซ่อมรถลูกค้าและใบรับรองซ่อมเสร็จที่ส่งมอบลูกค้า

การติดตามการเก็บเงินประกันตามรอบการจ่ายเงินของประกันภัย

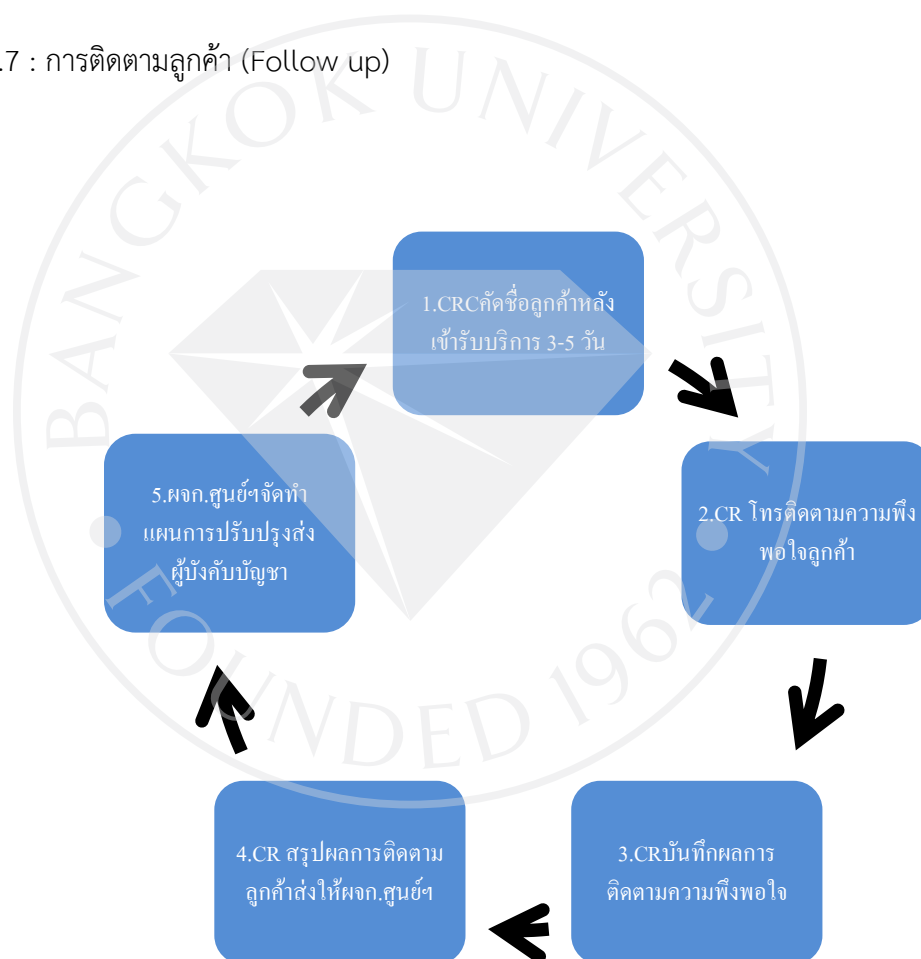
- 1) สำเนาใบวางบิลประกันภัย
- 2) รอบการจ่ายเงินของแต่ละประกันภัย
- 3) ใบรับเช็คหรือใบโอนเงินของแต่ละประกันภัย
- 4) การยืนยันการรับเงินจากฝ่ายบัญชีของบริษัทฯ

ภาพที่ 1.6 : ขั้นตอนการติดตามการเก็บเงินประกันตามรอบการจ่ายเงินของประกันภัย



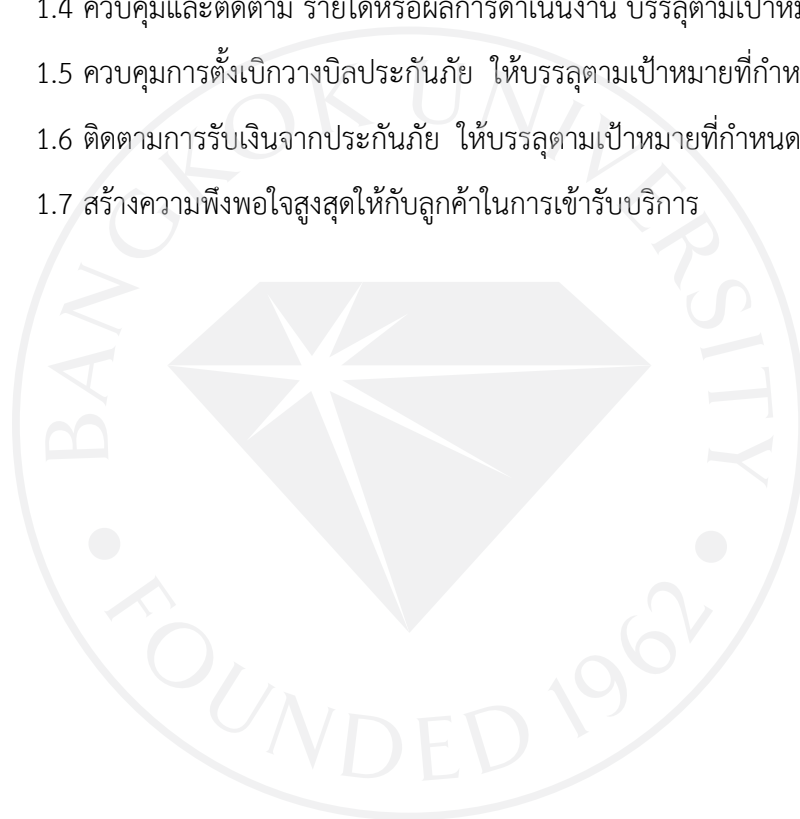
4. ด้านการติดตามลูกค้า (Follow up) – สอบถามความพึงพอใจในการเข้ารับบริการเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้น การติดตามลูกค้าหลังเข้ารับบริการมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้
- เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะจากลูกค้าในการปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป
 - เพื่อสร้างโอกาสในการแก้ไขข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ
 - เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ

ภาพที่ 1.7 : การติดตามลูกค้า (Follow up)



สรุปการบริหารจัดการงานฝ่ายตัวถังและสี

- 1.1 ควบคุมจำนวนรถเข้าซ่อม ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด
- 1.2 ควบคุมและติดตามการผลิตรถส่งมอบ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3 การประสานงานระหว่างทีมงานของบริษัทฯกับ ทีมงาน Subcontract ให้เป็นไปได้ และราบรื่น
- 1.4 ควบคุมและติดตาม รายได้หรือผลการดำเนินงาน บรรลุตามเป้าหมาย
- 1.5 ควบคุมการตั้งเบิกวางบิลประกันภัย ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด
- 1.6 ติดตามการรับเงินจากประกันภัย ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด
- 1.7 สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ



SUB CONTRACT PART

Sub Contract Information.

- 1) Standard structure : แบ่งรายได้ 70:30
- 2) Raw Material : ทางDealer เป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด (ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลือง ประมาณ18-25%ของรายได้)
- 3) HR :
 - ผู้จัดการสี : Sub-Contract
 - ช่างสี: Sub-Contract
 - คอนโทรลเลอร์ : Sub-Contract
 - พนักงานธุรการ: Sub-Contract
 - พนักงานประเมินแผนกสี : Dealer
 - พนักงานทำความสะอาด : Dealer
 - a. Equipments and tools : Dealer จัดสรรเครื่องมือและอุปกรณ์ สำหรับการซ่อมสีรถยนต์ทั้งหมด อาทิเช่น ปืนพ่น เครื่องมือถอดประกอบ เครื่องกระตุกตัวถัง ห้องพ่นสี เป็นต้น
 - b. สัญญาเป็นเวลา 1-5ปี

รายการเครื่องมือฝ่ายศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์

1. ห้องพ่นและอบสี

- VII. ใช้พ่นและอบสีเพื่อให้สีที่พ่นแห้งและเซตตัวได้ดี ไม่ทำให้สีที่พ่นมีเม็ดฝุ่นเกาะชิ้นงานที่พ่นออกมา
ภาพที่ 1.8 : ห้องพ่นและอบสี



2. รางตั้งตัวถังขนาด 3x6 นิ้ว

- VIII. ใช้สำหรับตั้งตัวถังรถที่เกิดจากการเสียโครงสร้างรถหรือรถบิดตัวใช้คู่กับชุดตั้งตัวถังรถ
ภาพที่ 1.9 : รางตั้งตัวถังขนาด 3x6 นิ้ว



3. ลิฟท์Xในรางดิ่ง K/S

IX. ใช้สำหรับยกรถเมื่อมีการถอดประกอบช่วงล่างหรือบำรุงรักษารถช่วงล่างใช้เฉพาะในรางดิ่งตัวถัง

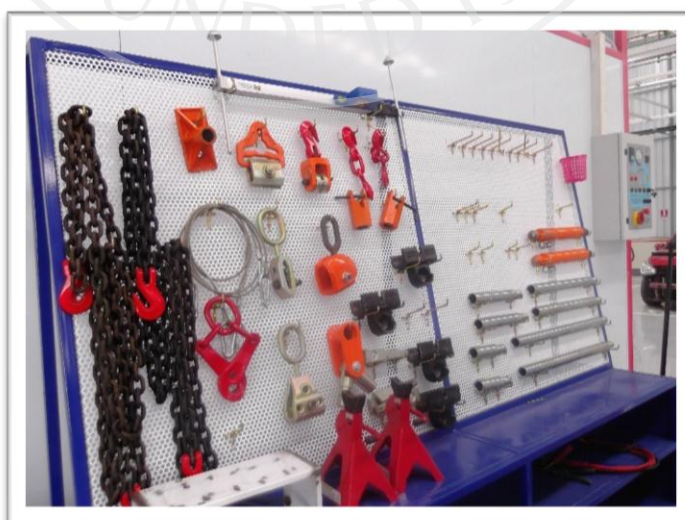
ภาพที่ 1.10 : ลิฟท์Xในรางดิ่ง K/S



4. ชุดดิ่งตัวถัง

X. ใช้ยึดรถเมื่อมีการเคาะดิ่งตัวถังที่ทำให้เสียโครงสร้างรถ – ใช้คู่กับรางดิ่งตัวถังรถ

ภาพที่ 1.11 : ชุดดิ่งตัวถัง



5. ชุดจับชั่งชั่งปีกอ๊พ

- XI. ใช้ยึดจับชั่งซีเมื่อมีการเคาะดึงตัวรถเพื่อไม่ให้ชั่งซีขยับ – ใช้สำหรับรถยกลากจูงหรือชนบริเวณ
ช่วงล่างหนัก

ภาพที่ 1.12 : ชุดจับชั่งชั่งปีกอ๊พ



6. เครื่องเชื่อมสปอตร์ตัวถัง

- XII. ใช้สำหรับเชื่อมต่อชิ้นส่วนอะไหล่ชิ้นใหญ่เมื่อเชื่อมต่อแล้วจะทำให้เนียนมากขึ้น – ส่วนมากใช้
บริเวณที่เป็นสันหรือขอบชิ้นส่วน

ภาพที่ 1.13 : เครื่องเชื่อมสปอตร์ตัวถัง



7. เครื่องเชื่อม

- XIII. ใช้สำหรับเชื่อมต่อชิ้นส่วนอะไหล่รถทั่วไปเมื่อเชื่อมต่อแล้วจะทำให้เนียนมากขึ้น - ใช้ในบริเวณที่เครื่องเชื่อมสปอตเตอร์เข้าไม่ถึง

ภาพที่ 1.14 : เครื่องเชื่อม



8. เครื่องกระตุกรอยบุบ

- XIV. ใช้กระตุกรอยบุบหรือยุบตัวของรถก่อนถึงขั้นตอนการทำสี - สำหรับแผลที่เป็นรอยลึกยี่มหรือเป็นหลุมลงไป

ภาพที่ 1.15 : เครื่องกระตุกรอยบุบ



9. เครื่องอบอินฟราเรด K/S

- XV. ใช้ข้อสี่ที่มีการซ่อมเร่งด่วนหรือแก้ไขงานหรืออบชิ้นงานประกอบที่เป็นชิ้นส่วนเล็กๆ – เคลื่อนย้ายได้ทุกที่โดยไม่ต้องเข้าห้องอบ สะดวกในการใช้งาน

ภาพที่ 1.16 : เครื่องอบอินฟราเรด K/S



10. ชุดเครื่องมือขัดแห้ง, เครื่องดูดฝุ่นแบบ Center Turbo Fertool

- XVI. ใช้เปิดแผลงานซ่อมสี เช่น ขัดสีโป้ว, สีพื้น ทำให้พื้นผิวเรียบพร้อมพ่นสีจริงใช้กับรถทุกคันเพื่อการทำงานที่รวดเร็วและคุณภาพดี

ภาพที่ 1.17 : ชุดเครื่องมือขัดแห้ง, เครื่องดูดฝุ่นแบบ Center Turbo Fertool



11. ลิฟท์ 2 เสา

XVII. ใช้สำหรับยกรถตรวจสอบช่วงล่างหรือบำรุงรักษารถ

ภาพที่ 1.18 : ลิฟท์ 2 เสา



XVIII. ตัวอย่างรถที่มาเข้าใช้บริการ

- รูปความเสียหายก่อนรีพอยท์

ภาพที่ 1.19 : รูปความเสียหายก่อนรีพอยท์



- รูปเคาะดิ่งตัวถังรถเพื่อให้เข้ารูปก่อนทำการโป๊วสี

ภาพที่ 1.20 : รูปเคาะดิ่งตัวถังรถเพื่อให้เข้ารูปก่อนทำการโป๊วสี



- รูปเตรียมพื้น(ไปิวสีเก็บรายละเอียดเตรียมพื้นสีจริง)

ภาพที่ 1.21 : รูปเตรียมพื้น (ไปิวสีเก็บรายละเอียดเตรียมพื้นสีจริง)



- ขั้นตอนการพ่นสีจริง

ภาพที่ 1.22 : ขั้นตอนการพ่นสีจริง



- รูปถ่ายเทียบชิ้นส่วนอะไหล่ที่เปลี่ยน

ภาพที่ 1.23 : รูปถ่ายเทียบชิ้นส่วนอะไหล่ที่เปลี่ยน



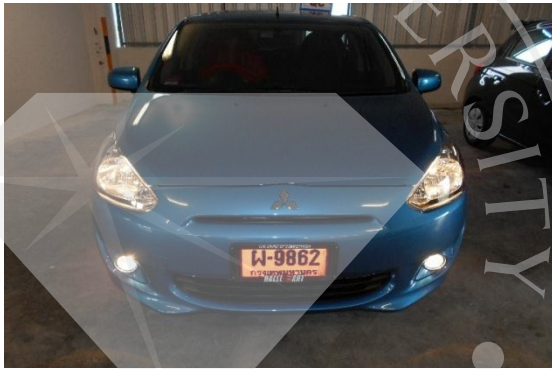
- รูปถ่ายรถซ่อมเสร็จเตรียมส่งมอบคืนลูกค้า

ภาพที่ 1.24 : รูปถ่ายรถซ่อมเสร็จเตรียมส่งมอบคืนลูกค้า



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 1.24 (ต่อ) : รูปถ่ายรถซ่อมเสร็จเตรียมส่งมอบคืนลูกค้า



วิธีการศึกษา

➤ การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. Products - ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในแง่ของบริษัทนั้นคือการบริการซ่อมสีและตัวถังให้กับรถยนต์ของลูกค้า ให้กลับไปสู่สภาพเดิมให้มากที่สุดสร้างความประทับใจและรอยยิ้ม โดยอะไหล่ที่เราใช้ในการบริการลูกค้าเป็นอะไหล่แท้จากศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐานทุกชิ้น สีที่ใช้ทำเป็นสีที่ได้รับมาตรฐานจากบริษัทแม่ตั้งนั้นจึงเป็นการขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อลูกค้าของเราทุกคน
2. Price - ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ นั้นมีความสัมพันธ์กัน ราคาของการให้บริการของเราเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทแม่กำหนด เป็นราคาตลาดที่บริษัทประกันภัยทั่วไปยอมรับได้ในการเคลม ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า(อะไหล่แท้,สีที่ได้รับมาตรฐาน)และบริการที่บริษัทให้กับลูกค้า
3. Place – สถานที่ตั้งของศูนย์เราตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในแหล่งชุมชนที่ใกล้ที่พักรถและติดถนนใหญ่ง่ายต่อการสังเกตและสะดวกเวลาที่ลูกค้านำรถมาจอดทิ้งไว้เพื่อมาใช้บริการ บริษัทของเราตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ง่ายต่อการใช้บริการ

4. Promotion - มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยก็ว่าได้ เราจัดทำโปรโมชั่นโดยการมีส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าที่ซื้อรถที่เรา เพื่อเป็นของกำนัลพิเศษให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษของเราจริงๆ เช่น สามารถได้คิวเข้าซ่อมเร็วกว่าลูกค้าคนอื่นที่ไม่ได้ซื้อรถที่เรา เพราะปกติแล้วการเข้าช่องตัวถังและสีต้องรอคิวปีนเวลานานเพราะความต้องการเข้าซ่อมมีมากขึ้นในปัจจุบันนี้ หรือได้รับของแถมพิเศษ เป็นต้น
5. People , Employee - ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร พนักงานของเราทุกคนล้วนแต่ผ่านการอบรมมาและได้มาตรฐานตามที่บริษัทแม่กำหนด ในส่วนของพนักงานออฟฟิศและส่วนของพนักงานที่ประสานกับลูกค้าทุกคน ได้รับมาตรฐานการอบรมและฝึกฝนมาแล้วทั้งสิ้น ในส่วนของงานช่างเราได้ใช้ Sub Contract ที่ได้รับมาตรฐาน ทั้งในด้านฝีมือที่ดี และความรู้ความชำนาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์
6. Physical Evidence / Presentation - เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในโชว์รูมของเรานั้นถูกสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด มีมาตรฐานและความสวยงาม สะดวกสบายเปรียบพร้อมในการให้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะรู้สึกสะดวกสบายในการนั่งรอการให้บริการและมาติดต่อกับทางบริษัทอีกด้วย
7. Process - กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ บริษัทของเรามีการวางระบบต่างๆ โดยเป็นระบบที่ทาง

บริษัทแม่กำหนดมาตรฐานมาตั้งนั้นระบบการดำเนินงานต่างๆจึง
เอื้ออำนวยให้กับพนักงานในการบริการลูกค้า มีแบบแผนการ
ดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการลูกค้า
เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ

1. Customer Engagement – คือการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกันกับ
กิจการ สินค้า แบรินด์ของเรา ซึ่งถือเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความ
ผูกพันขึ้น เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลายๆ
ระดับด้วยกัน ซึ่งเป็นทฤษฎีของ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร ภาควิชาการตลาด คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “ในทางการตลาด การ
สร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันซึ่งกับแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด
Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพัน
ทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักใน แบรินด์นั้น มี
ความรู้สึกเป็นเจ้าของกับ
 - แบรินด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดย
ความเต็มใจ มีผลงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาโดยการสอบถามถึงสาเหตุที่
ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรินด์ของสินค้าในการซื้อ ผลปรากฏว่า การทำให้สินค้า
เกิดความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นสาเหตุที่นักการตลาดชอบย้านักย้า
หนว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยรอง มิใช่
สาเหตุหลักในการซื้อสินค้า ส่วนเหตุผลแรกๆที่ผู้บริโภคเลือกแบรินด์ของสินค้า
กลับกลายเป็นความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรินด์นั้นต่างหาก”
- ในขั้นตอนแรกคือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ มีความไว้วางใจ
และเชื่อถือในการใช้บริการใช้บริกรกับบริษัท กล่าวคือ เนื่องจากเราทำกิจการที่มี
ความต่อเนื่องกันในระบบ คือเริ่มแรกเกิดจากการขายสินค้า คือ รถยนต์ ซึ่งเป็นจุด
แรกที่เราสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดการอยาก
ใช้บริการที่ต่อเนื่องในธุรกิจของเราคือการเข้าสู่ศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

ต่อไปในอนาคต เราจึงต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจตั้งแต่ขั้นตอนการขายรถยนต์ ออกไป การบริการลูกค้าที่ดีตั้งแต่จุดแรกของการใช้งานทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนึกถึงเรา เมื่อต้องการได้รับการเกี่ยวกับรถยนต์ของลูกค้า อยากกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

- ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความเชื่อสัตย์และความจริงใจ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาเล็กน้อยเราก็ต้องมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าที่ออกรถกับเราหรือลูกค้าที่เพียงเข้ามาใช้บริการศูนย์ของเราก็ตาม เพราะจะเป็นฐานในการเข้าสู่ศูนย์บริการ เข้าสู่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรวมถึงในอนาคตที่อาจเกิดการเทิร์นรถยนต์และซื้อใหม่ ซื้อม้า ซื้อมีเพิ่ม ทำให้เกิดการค้าขายกันขึ้นได้ในอนาคตดังนั้นลูกค้าที่ก้าวเข้ามาใช้บริการในบริษัทเราจึงต้องได้รับความเชื่อสัตย์จากพนักงานทุกคนรวมถึงตัวบริษัทเองที่จะอบรบพนักงานให้ทำงานด้วยความเชื่อสัตย์และจริงใจ มีใจบริการให้กับลูกค้าได้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการขายสินค้าและขายบริการเพื่อความพึงพอใจที่สุดของลูกค้าทุกคน
- การทำโปรโมชั่นต่อเนื่องเพื่อเป็นการผูกพันลูกค้าเพื่อนใช้บริการของเราอย่างต่อเนื่อง เพราะบริษัทของเราเป็นการขายสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องดังนั้นการทำโปรโมชั่นหรือการออกแคมเปญพิเศษมาเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเราอีก เช่น การทำบัตร Member ให้กับลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์กับเรา สิทธิพิเศษที่จะได้รับคือ ส่วนลดค่าอะไหล่ในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการต่างๆ การเข้ารับบริการที่พิเศษกว่าลูกค้าปกติคือ ทำคิวพิเศษสำหรับลูกค้าที่ถือบัตร VIP เพื่อให้เข้ารับบริการได้เร็วกว่าลูกค้าที่เดิมเข้ามาปกติ เพื่อให้ลูกค้าเหน็ดถึงศักยภาพในการให้บริการของเรา ทั้งศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ลูกค้ามองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทไหน เพราะบริการหลังการขายถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ในการเลือกซื้อสินค้า

การดำเนินงานวิจัย

- วิธีการดำเนินการ

ดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด โดยเก็บบุคคลในระแวกรามอินทรา ใกล้เคียงศูนย์ขายรถยนต์ของเรา

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ผ่านเว็บไซต์

วิธีการศึกษา

- ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ ที่นำรถเข้ามาใช้ศูนย์บริการที่เรา ลูกค้ารถยนต์ใหม่และ ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงศูนย์ของเรา

- วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

วิธีการที่ใช้คือ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของคนประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน เลือกจากประชากร คนที่ใช้รถยนต์มิตซูบิชิอยู่แล้ว ลูกค้าที่มาออกรถ เข้าศูนย์บริการ และประชากรที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับศูนย์บริการของเรา

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด

โดยแบ่งเป็นหัวข้อการสอบถามเพื่อนำเสนอดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

เพศ

ตารางที่ 1.2 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	76	76%
หญิง	24	24%

1. จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)
2. จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)
3. จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 76 เพศหญิงจำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 24 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือเพศหญิง

อายุ

ตารางที่ 1.3 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
15-20 ปี	6	6%
20-30 ปี	22	22%
31-40 ปี	37	37%
41-50 ปี	26	26%
50 ปีขึ้นไป	9	9%

- จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)
- จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0(0%)
- จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 41-50ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 20-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ50ปีขึ้นไป จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ15-20ปี จำนวน6คน คิดเป็นร้อยละ 6 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 31-40ปี รองลงมาคือ อายุ41-50 ปี , อายุ 20-30ปี, อายุ 50ปีขึ้นไป และอายุ 15-20ปี ตามลำดับ

การศึกษา

ตารางที่ 1.4 : ตารางแสดงแบบสอบถามด้านการศึกษาศึกษา

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	25%
ปริญญาตรี	62	62%
ปริญญาโท	13	13%
สูงกว่าปริญญาโท	0	0%

1. จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)
2. จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)
3. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ตามลำดับ

สถานะภาพสมรส

ตารางที่ 1.5 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานะภาพสมรส

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
โสด	36	36%
แต่งงาน	48	48%
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	16%

1. จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)
2. จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)
3. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และหย่าร้าง 16 คน คิด

เป็นร้อยละ 16 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงาน
รองลงมาคือ โสดและหย่าร้าง ตามลำดับ

อาชีพ

ตารางที่ 1.6 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพอาชีพ

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
นักเรียน/นักศึกษา	12	12%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	46%
รับราชการ	12	12%
พนักงานบริษัท	28	28%
แม่บ้าน	2	2%
อื่นๆ	0	0%

1. จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)
2. จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)
3. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ค้าขาย จำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 46 พนักงานบริษัท จำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 28 นักเรียนนักศึกษาและรับราชการ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12 แม่บ้านจำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ และ แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 15,000	8	8%
15,000-25,000	26	26%
25,000-35,000	22	22%
สูงกว่า 35,000	44	44%

1. จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)
2. จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)
3. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 15,000-25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 25,000-35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท ต่ำกว่า 15,000 บาท, 25,000-35,000 บาท และต่ำกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังคือใคร

ตารางที่ 1.8 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ด้วยตนเอง	18	18%
เพื่อน	2	2%
ครอบครัว	4	4%
ประกันภัย	76	76%

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังส่วนใหญ่คือ ประกันภัย 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ตนเอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ ประกันภัย ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ

ท่านสะดวกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง สถานที่ใดมากที่สุด

ตารางที่ 1.9 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ใกล้สถานที่ศึกษา	4	4%
ใกล้ที่ทำงาน	30	30%
ใกล้บ้าน/ที่พัก	64	64%
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	2	2%

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคสะดวกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังสถานที่ใด ส่วนใหญ่คือ ใกล้บ้าน/ที่พัก จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 64 ใกล้ที่ทำงานจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใกล้สถานที่ศึกษา จำนวน4 คน คิดเป็นร้อยละ4 ใกล้ห้างสรรพสินค้าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าผู้บริโภคสะดวกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังสถานที่ใด ส่วนใหญ่ คือ ใกล้บ้าน/ที่พัก รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงานใกล้สถานที่ศึกษา, ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

ตารางที่ 1.10 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เพื่อดูแลรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่ดี	13	13%
ซ่อมแซมเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	87	87%

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังส่วนใหญ่คือ เพื่อซ่อมแซมรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 87 เพื่อบำรุงรักษาดูแล

รถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังส่วนใหญ่คือ เพื่อซ่อมแซมรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ และเพื่อบำรุงรักษาดูแลรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

ตารางที่ 1.11 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชื่อเสียงของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง	54	54%
ความชำนาญเฉพาะทางและฝีมือของผู้ให้บริการ	83	83%
ราคาค่าบริการ	35	35%
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	12	12%
โปรโมชั่น ส่วนลด และการส่งเสริมการขาย	38	38%
การให้บริการและความเป็นมิตรของพนักงาน	41	41%
สิ่งอำนวยความสะดวก	8	8%

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังส่วนใหญ่คือ ความชำนาญเฉพาะทางและฝีมือของผู้ให้บริการ จำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 83 ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 การให้บริการและความเป็นมิตรของพนักงาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โปรโมชั่น ส่วนลด และการส่งเสริมการขาย จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 38 ราคาค่าบริการ จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 35 ความสวยงามของร้านและของตกแต่ง

ร้านจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ส่วนใหญ่คือ ความชำนาญเฉพาะทางและฝีมือของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน, การให้บริการและความเป็นมิตรของพนักงาน, โปรโมชัน ส่วนลด และการส่งเสริมการขาย, ราคาค่าบริการ และความสวยงามของร้านและของตกแต่งศูนย์ ตามลำดับ

เหตุผลการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการครั้งแรกเพราะ ตารางที่ 1.12 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุผลการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
มีผู้แนะนำ	29	29%
อยากทดลองใช้บริการ	38	38%
ด้านความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล	13	13%
การพบเห็นจากสื่อโฆษณา	4	4%
สะดวกในการเข้ารับบริการ	16	16%

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า เหตุผลการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ครั้งแรก ส่วนใหญ่คือ อยากทดลองใช้บริการ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีผู้แนะนำ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ด้านความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 การพบเห็นจากสื่อโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สรุปได้ว่าเหตุผลการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ครั้งแรกส่วนใหญ่คือ อยากทดลองใช้บริการรองลงมาคือ มีผู้แนะนำ, สะดวกในการเข้ารับบริการ, ด้านความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล และการพบเห็นจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ

บริการเสริมในศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ชนิดใดที่ท่านสนใจและอยากให้มี

ตารางที่ 1.13 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบริการเสริมในศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ที่สนใจ

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ล้างรถ	52	52%
สปารถยนต์	29	29%
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	19	19%
อื่นๆ	0	0%

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า บริการเสริมในศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ชนิดใดที่สนใจและอยากให้มีส่วน
ใหญ่คือ ล้างรถ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 สปารถยนต์ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ขายอุปกรณ์ตกแต่ง
รถยนต์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 สรุปได้ว่าบริการเสริมในศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ชนิดใดที่สนใจและ
อยากให้มีส่วนใหญ่นั้นคือ ล้างรถ รองลงมาคือ สปารถยนต์ และขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
ตามลำดับ

การได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง สื่อต่าง ๆ จากสื่อใด

ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

ตัวเลือก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
จากบุคคลแนะนำ	17	17%
ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	12	12%
ได้รับข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ	1	1%
ได้รับข้อมูลจากนิตยสาร	5	5%
ได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัย	64	64%
ได้รับข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณา	1	1%

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง จากสื่อต่าง ๆ จากสื่อส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 จากบุคคลแนะนำจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ได้รับข้อมูลจากนิตยสาร 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ได้รับข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ 1 ได้รับข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง จากสื่อต่าง ๆ จากสื่อส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัย จากบุคคลแนะนำ รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, ได้รับข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ และได้รับข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณา ตามลำดับ
ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
ความหลากหลายของการให้บริการ	38(38%)	46(46%)	16(16%)	0(0%)	0(0%)	100
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง	49(49%)	34(34%)	15(15%)	2(2%)	0(0%)	100
สะดวกสบายในการรับบริการ	41(41%)	53(53%)	8(8%)	0(0%)	0(0%)	100

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมากที่สุด 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ระดับปานกลาง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของความหลากหลายของการให้บริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับมาก 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ระดับปานกลาง

15คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของความผ่อนคลาย, สบายหลังการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระดับมากที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ระดับปานกลาง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของความผ่อนคลาย, สบายหลังการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง ตามลำดับ

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านราคาและค่าใช้จ่าย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	52(52%)	31(31%)	17(17%)	0(0%)	0(0%)	100
มีการแจ้งราคาการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	33(33%)	45(45%)	21(21%)	1(1%)	0(0%)	100
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	9(9%)	44(44%)	37(37%)	8(8%)	2(2%)	100

จำนวนการตอบกลับ:100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับมาก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับปานกลาง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมาก และระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการแจ้งราคาการใช้บริการไว้อย่างชัดเจนส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับมากที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับปานกลาง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของ

การแจกแจงราคาการใช้บริการไว้อย่างชัดเจนส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของรับชำระด้วยบัตรเครดิตส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับปานกลาง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ระดับมากที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ระดับน้อย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของรับชำระด้วยบัตรเครดิตส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

สถานที่ และเวลา

ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานที่และเวลา

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
ความสะดวกของที่จอดรถ	23(23%)	44(44%)	31(31%)	2(2%)	0(0%)	100
ทำเลที่ตั้งของศูนย์มีความสะดวกในการใช้บริการ	48(48%)	40(40%)	12(12%)	0(0%)	0(0%)	100
บรรยากาศภายในศูนย์	24(24%)	63(63%)	12(12%)	1(1%)	0(0%)	100

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของความสะดวกของที่จอดรถส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับปานกลาง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับมากที่สุด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของความสะดวกของที่จอดรถส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับมาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปานกลาง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก และระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของบรรยากาศภายในร้านส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 64 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ระดับมากที่สุด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับปานกลาง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของบรรยากาศภายในร้านส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1.18 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
เชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลด	18(18%)	57(57%)	20(20%)	2(2%)	3(3%)	100
ให้ส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสด	14(14%)	17(17%)	37(37%)	18(18%)	14(14%)	100
หากเป็นรถที่ออกจากบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษ	46(46%)	31(31%)	19(19%)	3(3%)	1(1%)	100
มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่นัดหมายล่วงหน้า	15(15%)	56(56%)	25(25%)	3(3%)	1(1%)	100

จำนวนการตอบกลับ: 100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการเชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับปานกลาง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับมากที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการเชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อยที่สุด และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของให้ส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสดส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ระดับมาก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับน้อย 18คน คิดเป็นร้อยละ18 ระดับมากที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ14 ระดับน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ14 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการขายคูปองเงินสดในราคาที่ถูกกว่าส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับมาก, ระดับน้อย, ระดับมากที่สุดและระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการหากเป็นรถที่ออกจากบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 46คน คิดเป็นร้อยละ46 ระดับมาก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับปานกลาง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับน้อย 3คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อยที่สุด 1คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการให้ส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสดส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก,ระดับปานกลาง, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่นัดหมายล่วงหน้าส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ระดับปานกลาง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับมากที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ15 ระดับน้อย 3คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อยที่สุด 1คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการสมัครเป็นสมาชิกพร้อมมอบสิทธิพิเศษส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

บุคคล

ตารางที่ 1.19 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบุคคล

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
พนักงานมีความชำนาญ	72(72%)	25(25%)	2(2%)	1(1%)	0(0%)	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.19 (ต่อ): ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบุคคล

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
พนักงานบริการด้วย ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจ	50(50%)	38(38%)	11(11%)	1(1%)	0(0%)	100
พนักงานสามารถเสนอ ทางเลือกและให้ คำแนะนำการใช้บริการ ที่ดีที่สุด	27(27%)	39(39%)	33(33%)	0(0%)	1(1%)	100

จำนวนการตอบกลับ:100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของพนักงานมีความชำนาญ คือ ระดับมากที่สุด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ระดับมาก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับปานกลาง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับน้อย 1คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของพนักงานมีความสุภาพ และ อัยาศัยดีส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 50คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับมาก 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ระดับปานกลาง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11ระดับน้อย 1คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับ ความสำคัญของพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของพนักงานสามารถเสนอทางเลือกและให้ คำแนะนำการใช้บริการที่ดีที่สุดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ระดับปานกลาง 33คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับมากที่สุด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับน้อยที่สุด 1คน คิดเป็นร้อยละ 1

สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของพนักงานสามารถเสนอทางเลือกและให้คำแนะนำการใช้บริการที่ดี ส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

กระบวนการ

ตารางที่ 1.20 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านกระบวนการ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
ระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนด	33(33%)	46(46%)	21(21%)	0(0%)	0(0%)	100
คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้ง	55(55%)	40(40%)	3(3%)	2(2%)	0(0%)	100
กระบวนการในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอ	17(17%)	70(70%)	13(13%)	0(0%)	0(0%)	100

จำนวนการตอบกลับ:100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมากที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับปานกลาง 21คน คิดเป็นร้อยละ 21 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับมาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปานกลาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อย 2คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของ

คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของกระบวนการในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ระดับมากที่สุด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับปานกลาง 13คน คิดเป็นร้อยละ 13 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของกระบวนการในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสถานที่

ตารางที่ 1.21 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบมีสไตล์เฉพาะตัว มีรสนิยมดี สวยงาม	8(8%)	50(50%)	40(40%)	1(1%)	1(1%)	100
รู้สึกสบายไม่อึดอัด	7(7%)	22(22%)	46(46%)	21(21%)	4(4%)	100
ห้องพักรับรองอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมีสิ่งอำนวยความสะดวก	70(70%)	16(16%)	13(13%)	1(1%)	0(0%)	100

จำนวนการตอบกลับ:100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบมีสไตล์เฉพาะตัว มีรสนิยมดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับปานกลาง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับมากที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ8 ระดับน้อย 1คน คิดเป็นร้อยละ 1 ระดับน้อยที่สุด 1คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบมีสไตล์เฉพาะตัว มี

รสนิยมดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด,ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของความรู้สึกสบายไม่อึดอัดส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง 46คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมาก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับน้อย 21คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับมากที่สุด 7คน คิดเป็นร้อยละ7 ระดับน้อยที่สุด 4คน คิดเป็นร้อยละ 4 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการการจัดสวนหย่อม หรือการจัดวางต้นไม้ให้เข้ากับรูปแบบร้านส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับมาก, ระดับน้อย, ระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของห้องพักรับรองอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 70 คน คิดเป็นร้อยละ70ระดับมาก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับปานกลาง 13คน คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความสะอาดจัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

ผลลัพธ์หลังรับบริการและคุณภาพ

ตารางที่ 1.22 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบริการและคุณภาพ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน
การพัฒนาบริการประเภทอื่นนำเสนออยู่เสมอ	38(38%)	40(40%)	21(21%)	1(1%)	0(0%)	100
การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น	18(18%)	32(32%)	46(46%)	3(3%)	1(1%)	100
การให้บริการอื่นๆที่ดี นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการ	22(22%)	49(49%)	28(28%)	1(1%)	0(0%)	100
งานแล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนด	21(21%)	52(52%)	26(26%)	1(1%)	0(0%)	100

จำนวนการตอบกลับ:100 (100%)

จำนวนที่ไม่ได้ตอบ: 0 (0%)

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการพัฒนาบริการประเภทอื่นนำเสนออยู่เสมอ ส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับมากที่สุด 38 คน คิดเป็นร้อยละ38 ระดับปานกลาง 21คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการพัฒนาบริการประเภทอื่นนำเสนออยู่เสมอส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมากที่สุด, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมาก 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ระดับมากที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ18 ระดับน้อย 3คน คิดเป็นร้อยละ 1 ระดับน้อยที่สุด 3คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับปานกลาง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับมากที่สุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ22 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับมากที่สุด 21 คน คิดเป็นร้อยละ21 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด และระดับน้อย ตามลำดับ

บทที่ 2

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจโดยการใช้ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรหรือแผนธุรกิจที่กำลังจะทำการขึ้นในการวิเคราะห์ โดยเราจะวิเคราะห์จาก ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกขององค์กรของเราเพื่อที่เราจะได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเราดำเนินการธุรกิจไปแล้ว อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลให้ เราสามารถนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไข โอกาสในการทำธุรกิจให้ราบรื่นและประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

- 1) S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- 2) W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น
- 3) O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
- 4) T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานะการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้าน บุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1.บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในงานสูง มีความสามารถเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับงานเฉพาะทาง มีประสบการณ์ในการทำงานสูง 2. มีทักษะในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ชำนาญการในการทำงานด้านซ่อมตัวถังและทำสีรถยนต์ 3. บุคลากรมีทัศนคติที่ดี มีใจรักการบริการ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีจุดเด่นในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้มีความใหม่ ทันสมัยและได้มาตรฐานระดับโลก 2. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจ 3. เน้นการทำงานและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานทำให้ลูกค้ายอมรับ เน้นการทำงานด้วยคุณภาพ 4. พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญเฉพาะด้าน และให้คำปรึกษา คำแนะนำด้วยความยินดี ยิ้มแย้ม
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	<ol style="list-style-type: none"> 1. อุปกรณ์ในการทำงานทันสมัย มีนวัตกรรมใหม่ๆ 2. ใช้โปรแกรมในการติดตามงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการบริการลูกค้า
ปัจจัยด้านต้นทุน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีต้นทุนการก่อสร้างเพราะเป็นการทำธุรกิจที่ใช้การเช่าพื้นที่ทำให้ไม่ต้องลงทุนสูงมาก สามารถมีจุดคุ้มทุนที่เร็ว เพราะลงทุนค่าเครื่องมือและอุปกรณ์เท่านั้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	1. อยู่ติดถนนใหญ่ที่มีรถสัญจรผ่านต่อวันเป็นจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งอยู่ย่านชุมชนที่มีที่พักอาศัย หมู่บ้านและคนอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่คนจะนำรถมาเข้ารับบริการที่ศูนย์ของเรามากขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	1. มีศูนย์บริการที่เปิดศูนย์ซ่อมสีและตัวถังเปิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมากเนื่องจากทางบริษัทแม่มีนโยบายในการให้ Dealer เปิดศูนย์ซ่อมสีและตัวถังภายใต้แบรนด์นั้นๆ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น 2. มีอู่ซ่อมเปิดขึ้นมากมาย ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่า รอคิวน้อยกว่าการเข้าศูนย์บริการ
คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม	1. ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถังมาตรฐานที่เกิดขึ้นอย่างมากมายและทั่วถึงเพราะนโยบายของบริษัทแม่ที่เมื่อเปิดโชว์รูมมาตรฐานแล้วจำเป็นต้องทำครบวงจร 2. มีดีลเลอร์เปิดในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ทำให้มีตัวเลือกในการเข้าบริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย 3. อู่อกที่มีราคาถูกกว่าไม่ต้องรอคิวเปิดตัวขึ้นมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	<p>1.เมื่อซื้อรถใหม่ คนนิยมเอามาเข้าศูนย์บริการมากขึ้นเพราะถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าแต่ได้รับมาตรฐานและมั่นใจว่าได้อะไหล่แท้ อีกทั้งเมื่อมีประกันภัยจึงเลือกใช้บริการศูนย์ที่ได้มาตรฐานมากกว่าไปใช้อู่ข้างนอก</p> <p>2. เมื่อมีกระแสรถยนต์คันแรกทำให้มีรถออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากขึ้นหลายเท่าตัว คนที่ไม่เคยขับก็อยากขับ เปลี่ยนค่านิยมของคนให้มีรถยนต์ใช้กันมากขึ้น</p>
การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ	<p>1.คนหันมาซ่อมรถใช้มากขึ้นเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่แย่ลงในช่วงที่ผ่านมา ไฟแนนซ์ไม่ปล่อยสินเชื่อทำให้ระยะเวลา อายุการใช้งานของรถเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ</p> <p>2.การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอาจทำให้คนประหยัดมากขึ้น อาจไม่ซื้อประกันภัยที่เป็นเบี้ยห่างเพราะราคาสูงกว่า เราจะเสียลูกค้าในส่วนนี้ไป</p>

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน บุคลากร	X			<p>ปัญหาด้านบุคลากรเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงสูงเพราะเนื่องจากเป็นงานที่ต้องบริการลูกค้าดังนั้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านการทำสีและตัวถังจึงมีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะต้องมีความรู้เฉพาะทาง และมีทักษะความชำนาญและใจรัก อีกทั้งพนักงานประสานงานก็มีส่วนในการที่จะทำงานได้ราบรื่นขึ้น ดังนั้นบุคลากรถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ และเมื่อมีการเปิดตัวของศูนย์ซ่อมสีขึ้นหลายๆที่ ทำให้มีการขยับของพนักงานมาก มีการดึงตัวต่างๆดังนั้นเราจึงต้องพยายามรักษาทรัพยากรบุคคลให้อยู่ได้และคงที่มากที่สุด</p>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		X		<p>การให้บริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ คุณภาพของชิ้นงานและการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในธุรกิจของเรา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ		X		อีกทั้งประกันภัยที่มาประสานเป็นตัวกลางก็ จะได้แนะนำให้ลูกค้ามาเข้าที่เรา เพราะ ทำงานดี มีมาตรฐาน และมีคุณภาพที่ดี มี อายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่เปราะพังได้ง่าย ดังนั้นการควบคุมทั้งคุณภาพของชิ้นงาน และคุณภาพของการบริการประสานงานกับ ลูกค้าและประกันภัยจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก
ปัจจัยด้านนวัตกรรม		X		มีการใช้ระบบโปรแกรมonline ใน การเซ็นสถานะรถ จอควิว หรือสอบถาม ปัญหาผ่านทางหน้าwebsite เพื่อนเป็นการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ส่วนระบบ ในการทำงานเป็นระบบ online กันทั้งหมด ภายในศูนย์เพื่อความสะดวกสบายในการ ทำงานของพนักงานอีกด้วย การทำงานโดย ระบบออนไลน์เป็นการประหยัดทรัพยากร ไม่ต้องใช้กระดาษในการทำงานเหมือน เมื่อก่อน สามารถเปิดดูข้อมูลต่างๆได้จาก หน้าจอได้เลย รวดเร็วและสะดวกสบาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านต้นทุน			X	การลงทุนค่อนข้างสูงในช่วงแรก เนื่องจากต้องทำการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และ เครื่องมือหนักแต่ละชิ้น ตู้อบ ก็มีราคาสูงแต่ สามารถใช้งานได้ยาวนานดังนั้นการลงทุนจึง จะหนักเพียงแค่ช่วงแรก ส่วนต่อไปจะเป็น หน้าที่ของ subcontract ในการนำวัสดุ สิ้นเปลืองมาทำงาน โดยที่เป็นการเหมาของ subcontract เลยเราเพียงลงเครื่องมือใน ช่วงแรกเท่านั้น
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		X		ข้อดีของการมีทำเลที่ตั้งและหน้าร้านที่ ดีคือ สอดคล้องกับลูกค้าที่จะนำรถมาจอดทิ้งไว้ การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและ ที่พักอาศัย ที่ทำงานต่างๆทำให้คนสามารถ แวะเอารถมาจอดเพื่อซ่อมแซมและไป ทำงานหรือกลับบ้านได้สะดวก อีกทั้งการมี ทำเลที่ตั้งที่เด่นทำให้คนที่อาจจะไม่รู้ว่าจะเรา เปิดบริการ สังเกตเห็นได้ดี ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำเลเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญหากเราด้อยเรื่อง ทำเลจะทำให้เราเสียเปรียบคู่แข่งได้

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่		X		การเข้ามาใหม่ของศูนย์ซ่อมสีและตัวถังมีอยู่เรื่อยๆในปัจจุบันแต่หากเราทำตามแผนและกลยุทธ์ที่วางเอาไว้ เชื่อว่าไม่มีผลกระทบมากนักเพราะด้วยคุณภาพที่เราเน้นเป็นหลักในการทำธุรกิจ ความรวดเร็วและบริการที่ดีจะเป็นจุดแข็งให้กับเราอีกทั้งการที่ขายรถยนต์ใหม่ออกไปก็เป็นฐานลูกค้าที่ดีให้กับเราเพื่อทำการติดตามเพื่อกลับมาใช้บริการทั้งศูนย์บริการและการซ่อมสีและตัวถังอีกด้วย และยังทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าหากซื้อรถยนต์ที่เรา เรามีศูนย์บริการรองรับการกลับเข้ามาใช้บริการ
คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม	X			ปัจจุบันตลาดการแข่งขันในธุรกิจรถยนต์ที่สูงมากทั้งหน้าร้านขายรถ ศูนย์บริการ รวมทั้งศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ แม้ว่าตลาดอุตสาหกรรมเติบโตขึ้นในช่วง2-3ปีที่ผ่านมา มีจำนวนรถยนต์ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ในปัจจุบันการขายรถใหม่ไม่ค่อยดีนักแต่ศูนย์บริการรวมถึงศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4(ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม	X			ยังสามารถดำเนินไปได้อย่างดีถึงแม้มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเยอะขึ้นก็ตามแต่ศูนย์ที่ได้มาตรฐานก็ยังมีไม่มากและเพียงพอต่อความต้องการซ่อมของลูกค้าในตลาดรถยนต์ในปัจจุบันที่มีเพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอด
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม			X	คนเริ่มชะลอการออกรถเนื่องจากการมีภาวะรถคันแรกทำให้คนออกรถไปเยอะมากในช่วงปี 2011-2012 ทำให้การซ่อมรถมีโอกาสน้อยมากในช่วงปีนี้เป็น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของคนหันมาใช้ศูนย์บริการมากขึ้นเพราะศูนย์ที่เปิดใหม่มากขึ้นทำให้สะดวกสบาย อีกทั้งการแข่งขันของศูนย์บริการทำให้ได้ราคาที่ดี บริการที่ดีอีกด้วย
การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ		X		เป็นที่ทราบกันดีอยู่ว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในทิศทางที่ไม่ค่อยดี อีกทั้งเหตุการณ์ทางการเมืองอีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันการออกรถ ซื้อมอเตอร์ใหม่ของคนน้อยลงชะลอลงเป็นสาเหตุมาจากธนาคารไม่ปล่อยสินเชื่อรายย่อยให้เหมือนกับช่วงรถยนต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4(ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ		X		<p>คันแรกทำให้การขายรถเป็นไปอย่างยากลำบากในช่วงนี้คนจึงหันกลับมาบำรุงรักษาเพื่อต่ออายุการใช้งานของรถยนต์คันเดิมให้ยาวนานมากขึ้น ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ไปได้ดีในช่วงนี้ รายได้หลักของธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันก็มาจากศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีตัวถังนั่นเอง</p>

บทที่ 3

วิเคราะห์การแข่งขัน

กลยุทธ์ โดยความหมายดั้งเดิมเป็นภาษาทางทหารที่ใช้อธิบายถึงยุทธวิธีของการจัดทัพเพื่อต่อสู้กับศัตรู

แต่ว่าในปัจจุบันนี้นักธุรกิจชอบอ้างอิงคำดังกล่าว พวกเขาได้รับเอาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์มาใช้เป็นแผนเพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน และจัดสรรทรัพยากรต่างๆโดยมีเป้าหมายในการสร้างและส่งเสริมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ (Creating and implementing strategy, 2553) การทำธุรกิจย่อมมีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งโดยมีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งทั้งที่เกิดจากภายในและภายนอก โอกาสและอุปสรรคมาจากภายนอก สิ่งคุกคามจากภายนอกที่มีต่อธุรกิจ การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยเราต้องคิดหากลยุทธ์ที่จะทำให้เรามีศักยภาพในการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นั้นก่อให้เกิดผลในการขับเคลื่อนทั้งระดับองค์กรและระดับหน่วยปฏิบัติงาน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ของแต่ละบริษัทจะต้องมีความแตกต่างกัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการดำเนินงานอีกด้วยจึงจะตอบสนองต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเริ่มจากเป้าหมาย พันธกิจ มีการสำรวจความเห็นของกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการ วิจัยข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์รวมกันกับปัจจัยอื่นๆประกอบกันเพื่อเป็นข้อสรุปของกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองลูกค้า
1.ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT : P1)	1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2.ราคา (PRICE : P2)	2.ต้นทุน (Cost to customer)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE : P3)	3.ความสะดวก (Convenience)
4.การส่งเสริมทางการตลาด (PROMOTION : P4)	4.การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5.พนักงาน (PEOPLE : P5)	5.การดูแลเอาใจใส่ (Care)
6.กระบวนการให้บริการ (PROCESS : P6)	6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE:P7)	7.ความสบาย (Comfort)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้งมุมมองของผู้ประกอบการและมุมมองของลูกค้า ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ อีกทั้งยังเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT : P1) คือมุมมองด้านสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจของเราเป็นการนำเสนอบริการให้ลูกค้าโดยที่มีตัวกลางเป็นสินค้า คือรถยนต์ ลูกค้าจะรู้สึกถึงไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสบายใจที่จะเข้ามาใช้บริการ หรือแม้แต่การให้คำปรึกษาจากพนักงาน และที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของชิ้นงานที่ทำออกมาโดยที่ปัจจัยที่สำคัญคือ ความรู้ความชำนาญของผู้ให้บริการ และปัจจัยที่มีส่วนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดเช่น ห้องพักรับรอง อาคารสถานที่ เป็นต้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด

2. ราคา (PRICE : P2) ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ การทำธุรกิจศูนย์ซ่อมสีและตัวถังมาตรฐานจะมีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันภายใต้บริษัทแม่ที่เป็นคนกำหนดราคา มาให้โดยราคาในการเข้ารับบริการจะเป็นอัตราเดียวกันทั้งหมดทุกศูนย์ทั่วประเทศ โดยราคาอาจสูงกว่าการเข้ารับบริการอยู่นอกแต่เรามั่นใจได้เลยว่า ชิ้นงานที่ออกมามีคุณภาพและอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมทุกชิ้นนั้น ได้มาตรฐานจากโรงงานที่ผลิตรถยนต์ออกมา ดังนั้นลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่า ราคาที่จ่ายไป ได้กลับมาพร้อมกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแน่นอนในส่วนองราคาหากลูกค้ามาซ่อมที่หน้าร้านจะได้ราคาที่สูงกว่าการเคลมผ่านบริษัทประกันภัย เนื่องจากเราจะมีส่วนลดให้กับบริษัทประกันภัยมากกว่าด้วยจำนวนในการส่งเข้าซ่อมมีปริมาณที่มากทำให้เป็นการตกลงเรื่องของส่วนลดแล้วแต่บริษัทไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE : P3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถให้บริการผ่านทางหน้าร้าน เพราะลูกค้าต้องนำรถยนต์เข้ามาทำการแจ้งซ่อมที่ศูนย์ก่อนเพื่อ ประเมินความเสียหาย นัดหมายเข้ารับบริการซ่อมและสั่งอะไหล่ ดังนั้นในธุรกิจศูนย์ซ่อมสีและตัวถังจึงมีช่องทางในการขายคือหน้าร้านและอีกหนึ่งช่องทางหลักคือ บริษัทประกันภัยที่ส่งลูกค้ามาให้เข้าศูนย์กับเรา ซึ่งเป็นช่องทางหลัก เพราะรถที่เข้ามาซ่อมร้อยละ 80 จะมาจากประกันภัย แต่อาจแบ่งออกเป็นทั้งแนะนำและลูกค้าเลือกศูนย์เอง ส่วนช่องทางอื่นอาจเป็นช่องทางย่อยอาจเป็นฐานลูกค้าจากการขายรถใหม่ที่จะย้อนกลับมาใช้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (PROMOTION: P4) คือการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดต่างๆ ควบคู่ไปกับหน้าร้านและศูนย์บริการ การขายรถใหม่ควบคู่ไปกับการทำการตลาดเรื่องศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง ต้องทำให้ลูกค้าในระแวกนี้รู้จักเราให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ออกรถกับเรา เรื่องคิวการเข้าซ่อมที่รวดเร็ว มีบัตร VIP สำหรับลูกค้าที่ออกรถกับเรา เป็นต้นการส่งเสริมทางการตลาดที่นิยมใช้ส่วนใหญ่คือ สะสมคะแนน, การลดราคา, การเป็นสมาชิก, การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น

5. พนักงาน (PEOPLE : P5) พนักงานนั้นประกอบไปด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กร นับตั้งแต่เจ้าของ พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลทุกส่วนนั้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น พนักงานทุกคนต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง ทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มความสามารถ จะทำให้งานต่างๆ ชับเคลื่อนได้เป็นอย่างดีและราบรื่น ผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ ซึ่งพนักงานทุกส่วนเป็นเหมือนฟันเฟืองเล็กๆ ที่ต่างก็มีความสำคัญทุกส่วน ดังนั้นการรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะบุคลากรที่มีทักษะ มีคุณภาพ นั้นเป็นสิ่งสำคัญกับการทำงานเป็นอย่างมาก

6. กระบวนการให้บริการ (PROCESS : P6) กระบวนการทำงานเป็นอีกส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ กระบวนการทำงานที่ดีทำให้การบริหารงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น กระบวนการทำงานจะราบรื่นมีผลมาจากความชำนาญการของพนักงานด้วยส่วนหนึ่ง รวมถึงระบบงานที่ดี ไม่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพจะทำให้พนักงานมีการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพและการทำงานง่ายขึ้น ได้ผลตอบรับที่ดีลูกค้ามีความพึงพอใจและประทับใจในการรับบริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE :P7) คือการตกแต่งสถานที่ภายในโชว์รูม ห้องรับรองลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโชว์รูมและศูนย์บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าจะคิดว่าเป็นเครื่องหมายของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ อีกทั้งบริการควรที่จะมีคุณภาพ ชื่นงานมีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย

ดังนั้นการที่ธุรกิจจะดำเนินไปได้และตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น เป็นผลมาจาก 7Ps ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่เพื่อการบรรลุผลของการดำเนินธุรกิจไปได้เป็นผลสำเร็จจำเป็นต้องดูในส่วนของมุมมองของลูกค้าด้วย จึงจะทำให้กระบวนการนั้นสมบูรณ์

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าจะคิดในการใช้จ่ายคือคุณค่าที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จะจ่ายออกไป มีความคุ้มค่าคุ้มราคา ดังนั้นธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยมอบความคุ้มค่า งานที่มีคุณภาพคุ้มเงิน
2. ต้นทุน (Cost to customer) ราคาของสินค้าและบริการต้องสอดคล้องกับงานและคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าและคุ้มราคาของการใช้บริการหรือซื้อของออกไป ดังนั้นการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นจริงและสอดคล้องกับคุณภาพด้วย
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ การเดินทางสะดวก รับบริการด้วยความสะดวกสบาย สถานที่รับรองดี จะต้องให้ความสะดวกลูกค้าไม่ว่าจะการติดต่อสอบถามข้อมูลการไปใช้บริการ เป็นต้น
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารข้อมูลจากเราไปสู่ลูกค้าควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและเป็นจริงทั้งข้อมูลก่อนเข้ารับบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้าในการนำรถเข้าบริการ ระหว่างเข้ารับบริการ ความเคลื่อนไหวคืบหน้าของการดำเนินการ หรือแม้แต่หลังเข้ารับบริการ ก็อาจมีคำถามหรือข้อมูลที่ต้องการรู้ การสื่อสารที่เข้าใจง่าย กระชับ ถูกต้องจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ลูกค้าย่อมอยากได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจโดยการให้ข้อมูล คำแนะนำ เช่นเดียวกันจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
5. การดูแลเอาใจใส่ (Care) ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการย่อมคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการด้วยความเอาใจใส่จากพนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง นับตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนถึงการบริการหลังการขายหรือรับบริการออกไปแล้ว การเอาใจใส่ลูกค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอีกหนึ่งทางสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการคาดหวังว่าสิ่งที่ได้รับออกไปจะสิ่งที่สมบูรณ์ที่สุดเรามีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงกับความต้องการ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
7. ความสบาย (Comfort) สภาพแวดล้อมภายในสถานที่ให้บริการควรอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ มีความสะดวกสบาย ครบครัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายในการเข้าใช้บริการ ไม่อึดอัด ไม่รู้สึกรอต้องรอนาน มีกิจกรรม อาหารคอยบริการหรือแม้แต่ internet ที่เป็นอีกหนึ่งสิ่งจำเป็นของคนในปัจจุบัน



การแข่งขัน และคู่แข่ง

การแข่งขันในตลาดรถยนต์ในช่วงปีที่ผ่านมาถือว่าการแข่งขันที่มีความรุนแรงอยู่มาก เนื่องจากเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมยานยนต์เจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก มีการเปิดตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายแห่งในพื้นที่ใกล้เคียงกันทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการได้อย่างแพร่หลาย แต่ศูนย์บริการที่มีศูนย์ซ่อมสีและตัวถังครบวงจรยังมีไม่ครบทุกแห่ง บนถนนรามอินทราที่มี 2 แห่ง ที่สามารถซ่อมตัวถังและสีได้อย่างครบวงจร คือที่เราและ กฤษฏากลการ ซึ่งเป็นบริษัทที่เปิดมานานแล้ว มีลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจำนวนมาก มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งกว่าโชว์รูมที่เปิดใหม่แบบเรา ดังนั้นจึงนับเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว แต่เราได้เปรียบตรงที่เป็นศูนย์ที่เปิดใหม่ ความใหม่ สวยงามและใหญ่โตน่าเข้าใช้บริการมากกว่า

สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการตลาด

1. ธุรกิจมีจุดเด่นด้าน เป็นศูนย์ที่เปิดใหม่มีความสวยงาม บรรยากาศดี มีห้องรับรองสะดวกสบาย ใช้ Subcontract ที่มีชื่อเสียง เครื่องมือใหม่มีคุณภาพ ใช้วัสดุดีในการทำงานที่มีคุณภาพ ช่างงานที่ออกมามีคุณภาพได้มาตรฐาน อะไหล่แท้จากโรงงาน ช่างที่ชำนาญการและมีประสบการณ์ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ
 2. ธุรกิจมีปัญหาด้าน เป็นศูนย์ที่เปิดใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้าจากการขายรถยนต์ใหม่มากนักทำให้ลูกค้าที่มาเข้าในช่วงแรกไม่มากเท่าไร และลูกค้ายังไม่รู้จักศูนย์ของเรามากนัก
 3. แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การทำการตลาดควบคู่ไปกับทางหน้าร้าน งานขาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักศูนย์ของเรา ในช่วงแรกอาจจัดแคมเปญเพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้บริการ มีการจัดงานที่โชว์รูปเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โชว์รูมให้เป็นที่รู้จักของคนในระแวกนี้
 4. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการคือ เป็นที่รู้จักของลูกค้า หากนี้ถึงรถยนต์มิติซูบิซีต้องนึกถึงเราก่อนไม่ว่าจะซื้อรถยนต์หรือศูนย์บริการต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดในการเข้าใช้บริการ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสถัดไป ทำให้เราอยู่ในใจลูกค้า และเมื่อพูดถึงเราต้องมาพร้อมกับการบริการที่ดี งานที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา เป็นต้น
- สภาพของการแข่งขัน และที่มา

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงสภาพของการแข่งขัน และที่มา

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
กระแสความนิยม	<p>ในปัจจุบันคนหันมาซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ให้สามารถใช้งานได้นานขึ้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ในทุกๆวันที่มีอุบัติเหตุไม่ว่าหนักหรือเบา ศูนย์บริการก็ยังคงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ยังไปได้ในจังหวะนี้เพราะลูกค้าต้องซ่อมรถยนต์และลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ใหม่จากศูนย์ส่วนมากจะกลับเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์เพราะความเชื่อมั่นว่ามีมาตรฐานมากกว่า</p>
ทางเลือกอื่นๆ	<p>การใช้บริการอยู่นอกที่ไม่ใช่ศูนย์ซ่อมที่อยู่ในโชว์รูมที่ปัจจุบันมีการเปิดขึ้นอย่างมากมายหลายที่ เปิดใหญ่โตก็มีหรือเล็กๆก็มี เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าที่อาจไม่ได้ซื้อประกันภัยเป็นเบี้ยห่าง อาจต้องไปเลือกทำอยู่นอกที่มีราคาถูกกว่าการเข้าที่ศูนย์ที่ต้องซื้อประกันภัยเป็นเบี้ยห่าง ซึ่งมีราคาสูงกว่าประกันภัยเบี้ยอยู่และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่แปรผันในปัจจุบัน อู่สีจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ลูกค้าสามารถเลือกไปใช้บริการได้</p>

คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
<p>1. บจก. กฤษฏากลการ สาขารามอินทรา กม. 8</p> <p>2. บจก. กฤษฏากลการ สำนักงานใหญ่ (บางเขน)</p> <p>คู่แข่งหลักของเราคือศูนย์บริการมิตซูบิชิในพื้นที่เดียวกันคือบนถนนรามอินทรา ที่ตั้งใกล้เคียงกับศูนย์ของเรามาก ศูนย์ของเราอยู่ตรงกลางระหว่าง 2 สาขา และทั้ง 2 ศูนย์ ก็เปิดมาเป็นเวลานาน มีฐานลูกค้ามากกว่า มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์มากกว่า จึงเป็นคู่แข่งที่หลักที่เราต้องหากกลยุทธ์ที่เหนือกว่าในการต่อสู้ โดยเรามีข้อได้เปรียบที่เป็นศูนย์ใหม่ ทำให้ลูกค้าอยากลองมาใช้บริการ เราต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในการเข้าใช้บริการ บอกต่อ พูดถึง และกลับมาใช้บริการเราอีก</p>	<p>1. โซว์รูมมิตซูบิชิในพื้นที่อื่นๆ</p> <p>2. อยู่ช่อมสี่ต่างๆ</p> <p>โซว์รูมมิตซูบิชิที่มีศูนย์ช่อมสี่ในเขตพื้นที่อื่นๆ ที่ห่างออกไปถือเป็นคู่แข่งรอง เพราะลูกค้าจะนำรถเข้าศูนย์ที่ใกล้กับที่พักอาศัยอยู่แล้ว เพราะสะดวกในการเข้ารับบริการ และด้วยราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวทำให้ลูกค้าสามารถไปเข้าที่ใกล้บ้านและสะดวกมากกว่า หากลูกค้าไม่ได้เป็นคนที่พักอาศัยแถวถนนรามอินทรา อีกหนึ่งคู่แข่งคือ อยู่ช่อมสี่ที่มีเปิดมากมายในปัจจุบัน เพราะราคาที่ต่ำกว่าและสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้อยู่ช่อมสี่นอกเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน</p>

วิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดง วิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ความหลากหลายในการให้บริการ	มีการให้บริการครบวงจรตั้งแต่หน้าร้านขายรถใหม่ ศูนย์บริการซ่อมรถ รวมถึงศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ ที่มีมาตรฐานด้วยเครื่องมือที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	มีการให้บริการที่ครบวงจรเช่นกัน ทั้งหน้าร้านขายรถยนต์ ศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง
ตำแหน่งที่ตั้ง	อยู่บนถนนรามอินทรา ติดถนนใหญ่ เป็นทำเลที่ดี ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย แต่เป็นที่แนวลิทหน้าไม่กว้างมาก	อยู่ติดถนนรามอินทราเช่นกัน แต่ทำเลติดทางขึ้นสะพานทำให้ลูกค้าเห็นศูนย์ได้ไม่ชัดเจนเท่า แต่หน้าโชว์รูมกว้างขวางดี
ราคา	เป็นราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั่วประเทศ เพราะถูกกำหนดโดยบริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทำให้ราคาอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน	เป็นราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั่วประเทศ เพราะถูกกำหนดโดยบริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทำให้ราคาอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน
ความชำนาญของช่าง	เราใช้ Subcontract ที่มีมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเชื่อถือได้ในด้านมาตรฐาน ความชำนาญการของช่างที่จะมาทำงานให้ ทำให้บุคลากรที่มาทำงานให้ มีความรู้ ความชำนาญในการทำงาน	เป็นช่างที่มีความชำนาญ เพราะเป็นบริษัทที่เปิดมานาน มีประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นเวลานาน
การบริการ	พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญเฉพาะด้าน สามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำด้วยความยินดี อีกทั้งยังมีใจรักในงานบริการ	พนักงานมีประสบการณ์ในการทำงานนานกว่า

วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการให้บริการที่ครบวงจร 2. ใช้ Subcontract ที่มีมาตรฐานระดับโลก มีความชำนาญในการซ่อมสีและตัวถัง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้าในการที่จะมาเข้ารับบริการ
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นราคามาตรฐาน แต่เราพยายามประสานงานกับบริษัทประกันภัยเพื่อให้ส่วนลดที่มากกว่าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ามาเข้าใช้บริการที่เรา 2. ทำบัตร VIP สำหรับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กับเราเป็นสิทธิพิเศษในการมาเข้าศูนย์ และสำหรับลูกค้าที่มาเข้าซ่อมมียอด 10000 บาทขึ้นไปจะได้รับบัตร เช่นกัน 3. มีของสมนาคุณให้ลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ
ปัจจัยด้านการบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริการต้องมาเป็นอันดับแรก โดยพนักงานทุกคนต้องมีใจรักบริการลูกค้าที่เข้ามาเพื่อซ่อมรถก็คงไม่ได้มีอารมณ์ที่ตึงเครียด มีความคาดหวังสูงในการที่จะได้รถออกไปนสภาพดีที่สุด ดังนั้น การบริหารความพอใจของลูกค้าคือการบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดีที่สุดเน้นเรื่องการให้บริการ การตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าให้กระจ่าง ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ต่อลูกค้าและธุรกิจ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาคารเป็นอาคารใหม่ สะอาดและสวยงามตกแต่งแบบโมเดิร์น รู้สึกสบายตา ไม่อึดอัดเมื่อเข้ามาใช้บริการ 2. ห้องรับรองลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร ทีวี wifi คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต ให้ลูกค้าได้ใช้บริการเวลารอรถหรือรอรับบริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5(ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	<p>อีกทั้งยังมีอาหารและเครื่องดื่มคอยให้บริการตลอดเวลาด้วย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า</p> <p>3. มีที่จอดรถ สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ</p>
ปัจจัยด้านบุคลากร	<p>1. บุคลากรผ่านการฝึกอบรมจากบริษัทแม่ คือมิตซูบิชิประเทศไทย มามีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอย่างดี ทำให้มีทักษะในการซ่อมที่เฉพาะทาง เทคนิคต่างๆเกี่ยวกับการซ่อมแซมก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากในการทำให้ชิ้นงานออกมามีคุณภาพมากที่สุด</p> <p>2. เข้าใจความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไร ตอบทุกคำถามด้วยใจที่รักการบริการ เต็มที่ในการทำงาน</p> <p>3. มีความรักอาชีพของตนเอง ทำให้สร้างผลงานนั้นออกมาได้ดี มีประสิทธิภาพ</p>
การดำเนินกิจการของเจ้าของ	<p>1. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านศูนย์บริการ ศูนย์ขายรถใหม่มาแล้ว มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการจัดการปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี รู้แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจไปได้เร็วขึ้น</p>

ข้อเสียเปรียบของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.6 : ตารางแสดงข้อเสียเปรียบของการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความเสียเปรียบ
ชื่อเสียงของร้าน	<p>เป็นศูนย์ที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แม้ว่าทำเลในการตั้งของศูนย์นั้นอยู่ทำเลที่ดี แต่ก็ต้องใช้เวลาให้ลูกค้าได้รู้จัก ดังนั้นต้องทำการตลาดอย่างมากเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก การที่ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักชื่อของเราทำให้เราเสียเปรียบคู่แข่งที่เปิดกิจการมานาน และเป็นที่รู้จักของคนในระแวกนี้เป็นอย่างดี บางครั้งสิ่งที่เปิดมานานทำให้คนมีความมั่นใจและเชื่อถือมากกว่า จึงทำให้นี่เป็นอีกหนึ่งข้อที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบของเรา ดังนั้นเราต้องเร่งหากกลยุทธ์ในการทำอย่างไรให้ศูนย์ของเราเป็นศูนย์ที่เป็นที่รู้จักของคนในระแวกนี้และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า</p>
ฐานลูกค้า	<p>ไม่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่เลยทำให้ต้องหาใหม่ทั้งหมด และในช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีการสร้างฐานลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากเพราะคนไม่ค่อยซื้อรถใหม่กันทำให้เราเสียเปรียบในจุดนี้เป็นอย่างมาก</p>

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมา จากผลสำรวจพบว่า คุณภาพของ ชิ้นงานถือเป็นปัจจัยหลักในการเข้าใช้บริการ ระดับความสำคัญของการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 80 เป็นระดับมาก ร้อยละ 15 เป็นระดับปานกลางและร้อยละ 5 เป็น ระดับน้อย ตามลำดับ

ทำให้เรารู้ได้ว่าคนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังส่วนมากให้ความสำคัญกับคุณภาพของ สินค้าเป็นหลัก และการให้บริการที่ดี โดยลูกค้าจะคำนึงถึงคุณภาพที่ดีของชิ้นงาน มีความคาดหวังว่า ชิ้นงานที่ทำเสร็จออกมาจะมีความเหมือนเดิมมากที่สุด มีความใกล้เคียงกับตัวรถก่อนที่จะถูกชนหรือมี อุบัติเหตุมา ดังนั้นหน้าที่ของเราคือมีความจำเป็นต้องทำให้ชิ้นงานออกมามีคุณภาพมีความใกล้เคียง ของเดิมของลูกค้าให้มากที่สุด เนียนที่สุด เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ที่สำคัญที่สุดคือเราเอาคุณภาพของชิ้นงานมาเป็นข้อเด่นของเรา จุดเด่นนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคน คาดหวังที่สุดดังนั้น หากเราสามารถควบคุมคุณภาพของชิ้นงานได้ออกมาดีมีมาตรฐาน ก็จะทำให้ ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการ บอกต่ออย่างแน่นอน

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ ราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่มีความ สมเหตุสมผล ไม่ถูกจนดูไม่มีคุณภาพ หรือแพงจนเกินความเป็นจริง การตั้งราคาควรให้เหมาะสมกับ งาน สมเหตุสมผล เหมาะกับคุณภาพของงาน ในส่วนของงานซ่อมสีและตัวถังนี้ราคาที่เรานำมาใช้หน้า ร้านและราคาที่ให้กับบริษัทประกันรถยนต์นั้นเป็นราคาที่แตกต่างกันเนื่องจากเราเน้นจำนวนรถที่ถูกส่งมา จากบริษัทประกันรถยนต์เราสามารถให้ส่วนลดที่มากกว่าลูกค้าที่มาทำโดยไม่ผ่านประกันรถยนต์ แต่ลูกค้า ส่วนมากถึงร้อยละ 95 เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ก็จะเบิกเคลมเงินผ่านประกันรถยนต์อยู่แล้ว มีจำนวนน้อย

มากที่จะมาใช้บริการเงินสดหน้าร้าน เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีประกันภัยเบี้ยหาก หากไม่มีประกันภัยก็ไม่นิยมมาใช้บริการที่ศูนย์เพราะมีราคาที่สูงกว่าอยู่นอกช่อมสี่อยู่มาก

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการการการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้ว่า เราอยู่ตรงนี้ ขายสินค้าขายบริการแบบนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายของเราหนึ่งช่องทางคือหน้าร้าน ผูกต่อเนื่องกับการขายรถใหม่ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของเราเลยก็ว่าได้ รถที่ออกไปแต่ละเดือนจากที่ทำสถิติ ร้อยละ 30 ต้องกลับมาใช้ศูนย์ซ่อมสี่ เทียบกับจำนวนรถยนต์แต่ละเดือนที่ปล่อยออกไป ดังนั้นการทำยอดขายที่มากจึงเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญให้กับทั้งศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสี่ด้วยนั่นเอง เราต้องวางกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้า ให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่เรา ทำให้รู้สึกเหมือนกันว่าคุ้มค่าคุ้มราคาและสบายใจที่ได้ใช้บริการกับเรา อีกหนึ่งช่องทางคือบริษัทประกันภัยที่เป็นช่องทางหลักอีกทาง เพราะเมื่อเวลาที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้แนะนำให้ลูกค้ามาเข้ารับบริการที่ศูนย์ ดังนั้นการประสานงานที่ดีกับบริษัทประกันภัยจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการสร้างฐานลูกค้าที่ดี

รูปแบบการขยายธุรกิจ โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ในอนาคตคิดว่าจะขยายศูนย์ซ่อมสีและตัวถังออกไปอีก เพราะเป็นธุรกิจที่ไปได้ในจังหวัดนี้ เมื่อที่รามอินทรามีการรับลูกค้าหน้าร้านเต็มครบจำนวนแล้ว มีแผนจะขยายในส่วนของโรงงานที่ทำสีออกไปข้างนอกเมืองที่มีพื้นที่มากกว่านี้เพียงพอต่อความต้องการซ่อมของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

มีโอกาสในการขยายธุรกิจระดับสูงเพราะเนื่องจาก เป็นแผนธุรกิจที่ได้ถูกดำเนินการไปแล้ว ทิศทางในการดำเนินธุรกิจนี้เป็นไปได้ดีใน เริ่มมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากกิจการเป็นไปด้วยดี ดีขึ้นไปถึงจุดที่คาดหวัง ทำกำไรได้มากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก็จะเริ่มขยายกิจการออกไปได้เลย เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน รามอินทราจะเหลือเป็นหน้าร้านรับแจ้งซ่อม ส่วนการซ่อมงานเบา ให้ยังคงอยู่ที่เดิมแต่งานที่หนัก รถที่ไม่สามารถวิ่งได้ เราจะใส่รถสไลด์ไปทำการซ่อมที่โรงงานที่คาดว่าจะขยายออกไปในอนาคตนั่นเอง

อุปสรรคของการขยายกิจการ เพราะเป็นการซ่อม ทำสีที่มีสารเคมี ทำให้การหาทำเลในการขยายธุรกิจต้องหาพื้นที่นอกเมืองอาจมีอุปสรรคบ้างในการขนย้ายรถไปซ่อม เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายแต่เมื่อมองในมุมที่ เราจะสามารถรองรับรถได้มากขึ้นถึง400คันต่อเดือน นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะเพิ่มปริมาณลูกค้า เพิ่มศักยภาพในการทำงานให้เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน	-	0	0
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เครื่องคอมพิวเตอร์+เครื่องปริ้นเตอร์ 4@	-	-	-
เครื่องมือเครื่องศูนย์ซ่อมสี 9@	-	-	-
	-		
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	-		
สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น	-		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	250,000.00	250,000.00	-
เครื่องคอมพิวเตอร์+เครื่องปริ้นเตอร์ 4@	180,000.00	180,000.00	
เครื่องมือเครื่องศูนย์ซ่อมสี 9@	2,500,000.00	747,500.00	1,752,500.00
เงินทุนหมุนเวียน	10,000,000.00	10,000,000.00	-
	-		
	-		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	12,930,000.00		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	12,930,000.00	11,177,500.00	1,752,500.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	86.45	13.55

*****ข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงบประมาณการลงทุน

รายละเอียดเกี่ยวกับสินทรัพย์	ขนาดที่ดิน (ตรว.)	ราคาต่อ ตรว.	จำนวนเงิน
ค่าที่ดิน ตรว. @	-	-	-
บวกค่าปรับปรุงที่			-
รวม			-

* เครื่องมือเครื่องใช้/อุปกรณ์สำนักงาน

	จำนวน ทรัพย์สิน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์			
เครื่องคอมพิวเตอร์/ปริ้นเตอร์ 4 @			
เครื่องมือศูนย์บริการ/ซ่อมสี/ห้องอบสี	9	277,778	2,500,000
รวม			2,500,000
ค่าก่อสร้างพร้อมตกแต่งอาคาร	-	0	-

ส่วนนี้เป็นเงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจ ต้นทุนเริ่มต้นในการทำธุรกิจ ไม่มีในส่วนของสินทรัพย์ถาวร เนื่องจากการเช่าอาคารของส่วนโซ่วรรุฒและศูนย์บริการ ไม่ได้ซื้อที่ดินหรือจัดทำสิ่งปลูกสร้างเอง มีเพียงแต่ค่าเตรียมพื้นที่ในการทำงานเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีในส่วนของสินทรัพย์ถาวร โดยในการลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจนี้ ประกอบไปด้วย ค่าเครื่องมือต่างๆ เท่านั้นเพราะนอกจากนั้นทาง subcontract จะเป็นคนเตรียมการโดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนของต้นทุนนั้นต่ำได้แจกแจงไว้ดังตารางโดยสินทรัพย์ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเมื่อสินทรัพย์หรืออุปกรณ์เหล่านี้ถูกใช้ไป ย่อมทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อยๆแต่ละปี เนื่องจากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลง

ดังนั้นจึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อมและตัดจำหน่าย อีกส่วนหนึ่งคือ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ โดยประกอบด้วย

1. ค่าระบบคอมพิวเตอร์ : เป็นระบบที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเมื่อใช้ดำเนินธุรกิจไปเรื่อยๆ ประสิทธิภาพของระบบจะลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นจึงต้องนำไปคิดค่าตัดจำหน่ายด้วย ซึ่งค่าตัดจำหน่ายมีลักษณะเหมือนกับค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์เพียงแต่ระบบคอมพิวเตอร์เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจึงเรียกว่าค่าตัดจำหน่าย
2. เงินทุนหมุนเวียน : เป็นเงินทุนเริ่มแรกสำหรับซื้อของสำหรับดำเนินธุรกิจ อาทิ อุปกรณ์ทำเล็บที่ใช้แล้วหมดไป, ค่าสี แล็กเกอร์, ฯลฯ ซึ่งเป็นวัตถุดิบเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเงินทุนหมุนเวียนก่อนนี้เป็นก้อนแรกที่น่าไปใช้จ่ายสำหรับเริ่มธุรกิจ ฉะนั้นรวมต้นทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจครั้งนี้ เท่ากับ 2,500,000บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงการคำนวณเสื่อมราคาของสินทรัพย์

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	-	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : การคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-

โอนไปงบดุล

รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	-	-	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	-	-	-	-	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,930,000	ตัดจ่ายภายใน 5 ปี			
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	586,000	586,000	586,000	586,000	586,000
ตัดจ่ายสะสม	586,000	1,172,000	1,758,000	2,344,000	2,930,000

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000	2,930,000
หักตัดจ่ายสะสม	586,000	1,172,000	1,758,000	2,344,000	2,930,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	2,344,000	1,758,000	1,172,000	586,000	-

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ

*เครื่องมือเครื่องใช้/เครื่องมือเครื่องใช้	9	
เครื่องมือช่าง(1 ตู้)	55,000.00	
เครื่องมือช่าง(1 ตู้)	62,000.00	
ท่อลม/ปั๊มลม	135,000.00	
ห้องพ่นอบสี SAN-750	450,000.00	
ห้องพ่นอบสี SAN-250	397,000.00	
53-TARO SET TARO SET	555,500.00	
เครื่องเชื่อม-CM193	65,000.00	
ชุดดึง DOWN PULL PART	43,000.00	
เครื่องทำลมแห้ง	58,500.00	
เครื่องเชื่อมสปอต	350,000.00	
เครื่องอบสีอินฟาเรด	69,000.00	
ลิฟท์ 2 เสาคานบน	135,000.00	
เครื่องถอดยาง	125,000.00	
	2,500,000.00	
		1,752,500.00

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงรายได้และค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	586,000	586,000	586,000	586,000	586,000
เงินเดือน เพิ่มขึ้น10%	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
ค่าจ้าง SUB-BP-50% ค่าแรง	3,134,460	4,074,798	5,297,237	6,886,409	8,952,331
ต้นทุนค่าอะไหล่-กำไร 14%	4,973,684	6,465,789	8,405,526	10,927,184	14,205,339
ค่าเช่าอาคารศูนย์ซ่อมสี	540,000	594,000	653,400	718,740	790,614
ภาษีโรงเรือน	284,900	284,900	284,900	284,900	284,900
รวมต้นทุนคงที่	12,519,044	15,305,487	18,857,064	23,396,233	29,211,485

รายได้รวม	13,729,758	17,848,685	23,203,291	30,164,278	39,213,562
-----------	------------	------------	------------	------------	------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	137,298	178,487	232,033	301,643	392,136
รวมต้นทุนผันแปร	137,298	178,487	232,033	301,643	392,136

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

ส่วนของค่าใช้จ่ายแบ่งออกเป็น ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่ : เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ขึ้นกับปริมาณในการขายในแต่ละเดือน คือขายได้ใน

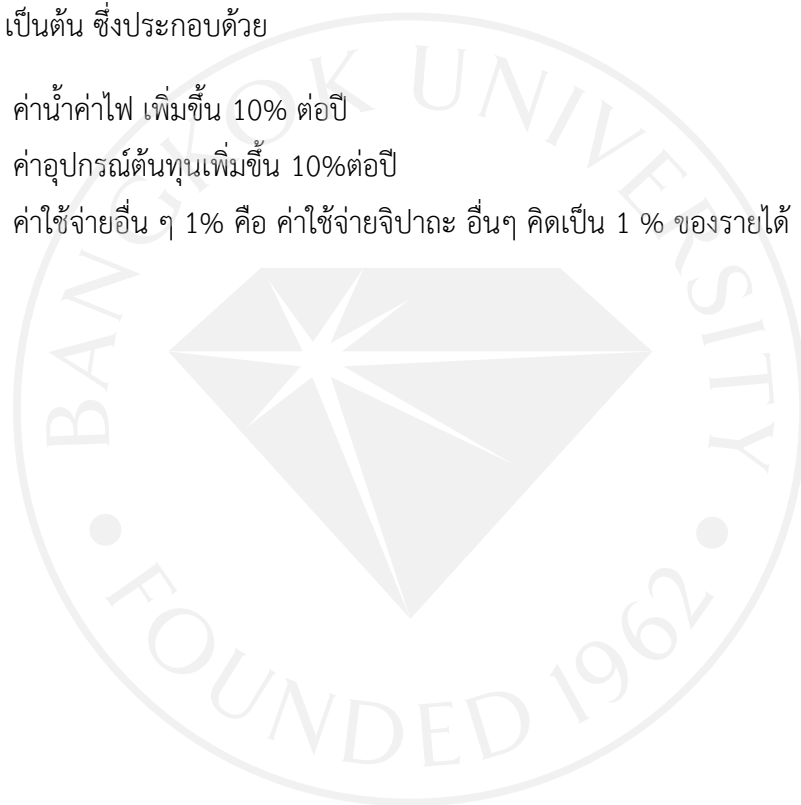
ปริมาณ เท่าไหร่ก็ตาม แต่ต้นทุนเหล่านี้จำเป็นต้องจ่ายในราคาเท่านี้เสมอ

ประกอบด้วย

1. ค่าเสื่อมราคา
2. ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย
3. ค่าเช่าที่ในการดำเนินงาน
4. เงินเดือน เพิ่มขึ้น 10% เพิ่มขึ้นปีละ 10% ตามเงินเฟ้อ
5. ยกเว้นแต่ค่ามัดจำที่ต้องมีจ่ายเฉพาะในครั้งแรกอย่างเดียว

ต้นทุนผันแปร : เป็นค่าใช้จ่ายที่ขึ้นกับปริมาณที่ขายได้ในแต่ละเดือน เช่นพวกปริมาณหนังสือที่ต้องซื้อ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย

1. ค่าน้ำค่าไฟ เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี
2. ค่าอุปกรณ์ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%ต่อปี
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 1% คือ ค่าใช้จ่ายจิปาถะ อื่นๆ คิดเป็น 1 % ของรายได้



ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	13,592,460	17,670,199	22,971,258	29,862,636	38,821,426
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
จุดคุ้มทุนต่อปี	12,645,499	15,460,088	19,047,539	23,632,558	29,506,550
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,053,791.60	1,288,340.70	1,587,294.93	1,969,379.87	2,458,879.18

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงการคำนวณดอกเบี้ย

คำนวณดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้น	1,752,500				
หัก ชำระเงินต้น	175,250	175,250	175,250	175,250	175,250
เงินกู้สุทธิ	1,577,250	1,402,000	1,226,750	1,051,500	876,250
ดอกเบี้ยจ่าย 8%	140,200	126,180	112,160	98,140	84,120

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม บอกสัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
จุดคุ้มทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อ
หรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	13,729,758.00	17,848,685.40	23,203,291.02	30,164,278.33	39,213,561.82
หัก ต้นทุนผันแปร	137,297.58	178,486.85	232,032.91	301,642.78	392,135.62
กำไรส่วนเกิน	13,592,460.42	17,670,198.55	22,971,258.11	29,862,635.54	38,821,426.21
หัก ต้นทุนคงที่	12,519,044.21	15,305,487.47	18,857,063.72	23,396,232.83	29,211,484.68
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,073,416.21	2,364,711.07	4,114,194.39	6,466,402.71	9,609,941.53
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	140,200.00	126,180.00	112,160.00	98,140.00	84,120.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	933,216.21	2,238,531.07	4,002,034.39	6,368,262.71	9,525,821.53
หัก ภาษี 30%	279,964.86	671,559.32	1,200,610.32	1,910,478.81	2,857,746.46
กำไรสุทธิ	793,451.35	1,693,151.75	2,913,584.08	4,555,923.90	6,752,195.07

กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	793,451.35	2,486,603.10	5,400,187.17	9,956,111.07
บวก กำไรสุทธิ	793,451.35	1,693,151.75	2,913,584.08	4,555,923.90	6,752,195.07
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	793,451.35	2,486,603.10	5,400,187.17	9,956,111.07	16,708,306.14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	279,964.86	671,559.32	1,200,610.32	1,910,478.81	2,857,746.46
ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	279,964.86	391,594.46	529,051.00	709,868.50	947,267.64

งบกำไรขาดทุน : เป็นงบที่แสดงถึงการบริหารจัดการของธุรกิจ โดยบอกถึง กำไรสุทธิ ซึ่งได้จากการนำ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร หัก ต้นทุนคงที่ หัก ดอกเบี้ยจ่าย หัก ภาษี เท่ากับ กำไรสุทธิ ซึ่งเป็นกำไรที่จะได้รับในแต่ละปีสำหรับการทำธุรกิจ

กำไรสะสม คือ การบวกกำไรสุทธิที่หักเงินปันผลแล้วในแต่ละปีรวมกัน เพื่อดูความสามารถในการลงทุนต่อจากเงิน ที่ได้จากกำไรสะสมดังกล่าว

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย จะต้องนำส่งให้ราชการตามที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตามการนำส่งภาษีเงินได้ของปีนั้นมักจะนำส่งในปีถัดไป จึงเป็นการหักในส่วนของภาษีส่วนเพิ่มในแต่ละปี เพื่อดูว่าในแต่ละปีต้องจ่ายภาษีเพิ่มอีกเท่าไร

งบกระแสเงินสด : บ่งบอกถึงเงินสดของธุรกิจ ประกอบด้วย กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน, กระแส

เงินสดจากกิจกรรมการลงทุนและกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาหาเงิน

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	793,451.35	1,693,151.75	2,913,584.08	4,555,923.90	6,752,195.07
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	586,000.00	586,000.00	586,000.00	586,000.00	586,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	279,964.86	391,594.46	529,051.00	709,868.50	947,267.64
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	140,200.00	126,180.00	112,160.00	98,140.00	84,120.00
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,799,616.21	2,796,926.21	4,140,795.07	5,949,932.39	8,369,582.71
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน	-	-	-	-	-
เครื่องคอมพิวเตอร์+เครื่องปริ้นเตอร์ 4@	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	250,000.00	-	-	-	-
เครื่องคอมพิวเตอร์+เครื่องปริ้นเตอร์ 4@	180,000.00	-	-	-	-
เครื่องมือเครื่องสูบลม 9@	- 2,500,000.00	-	-	-	-
เงินหมุนเวียน	- 10,000,000.00				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,930,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	1,752,500.00				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	140,200.00	126,180.00	112,160.00	98,140.00	84,120.00
หัก ชำระหนี้	175,250.00	175,250.00	175,250.00	- 175,250.00	175,250.00
ทุนหุ้นสามัญ	11,177,500.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	12,614,550.00	301,430.00	287,410.00	273,390.00	259,370.00
เงินสดสุทธิ	11,484,166.21	2,495,496.21	3,853,385.07	5,676,542.39	8,110,212.71
บวก เงินสดต้นงวด	-	11,484,166.21	13,979,662.42	17,833,047.49	23,509,589.89
เงินสดปลายงวด	11,484,166.21	13,979,662.42	17,833,047.49	23,509,589.89	31,619,802.60

เงินสดจากกิจกรรมการลงทุนและกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาหาเงิน

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน : เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น(เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม)



ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	11,484,166.21	13,979,662.42	17,833,047.49	23,509,589.89	31,619,802.60
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,484,166.21	13,979,662.42	17,833,047.49	23,509,589.89	31,619,802.60
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	2,344,000.00	1,758,000.00	1,172,000.00	586,000.00	-
ที่ดิน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	13,828,166.21	15,737,662.42	19,005,047.49	24,095,589.89	31,619,802.60
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	279,964.86	671,559.32	1,200,610.32	1,910,478.81	2,857,746.46
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	1,577,250	1,402,000	1,226,750	1,051,500	876,250
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	11,177,500.00	11,177,500.00	11,177,500.00	11,177,500.00	11,177,500.00
กำไรสะสม	793,451.35	2,486,603.10	5,400,187.17	9,956,111.07	16,708,306.14
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	13,828,166.21	15,737,662.42	19,005,047.49	24,095,589.89	31,619,802.60

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ			
ปีที่ / กระแสเงินสด			
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-	12,930,000.00	
1 กระแสเงินสดรับ		11,484,166.21	
2 กระแสเงินสดรับ		2,495,496.21	
3 กระแสเงินสดรับ		3,853,385.07	
4 กระแสเงินสดรับ		5,676,542.39	
5 กระแสเงินสดรับ*		8,110,212.71	
6 กระแสเงินสดรับ*		8,456,012.71	
7 กระแสเงินสดรับ*		8,456,012.71	
8 กระแสเงินสดรับ*		8,456,012.71	
9 กระแสเงินสดรับ*		8,456,012.71	
10 กระแสเงินสดรับ*		8,256,012.71	*** ทาสีตึกและคิดค่าเช่าเพิ่ม 10%
11 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
12 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
13 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
14 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
15 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
16 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
17 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
18 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
19 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	
20 กระแสเงินสดรับ*		9,301,613.98	** บวกค่าที่ดินคืนโดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 50%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		877,319,535.26	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	12,930,000.00	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		864,389,535.26	
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)		55.8%	

หมายเหตุ : ทุกๆ 5 ปี รายได้เพิ่มขึ้น 10%

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	41.02	20.82	14.85	12.31	11.06
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.99	1.13	1.22	1.25	1.24
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้ต่อทุน (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.13	0.13	0.12	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	7.66	18.74	36.68	65.89	114.24
การวัดความสามารถในการทำกำไร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.06	0.11	0.15	0.19	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.07	0.12	0.18	0.22	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.08	0.13	0.18	0.21	0.25
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.06	0.09	0.13	0.15	0.17
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿64,389,535.26				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	55.80%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.579				

งบดุล : เป็นงบที่บอกถึงแหล่งที่มาและแหล่งที่ใช้ไปของเงิน ซึ่ง จะเท่ากับ สินทรัพย์ = หนี้สิน + ส่วน
ของเจ้าของ

สินทรัพย์ : ส่วนที่ใช้ไปของเงิน

หนี้สิน+ส่วนของผู้ถือหุ้น : ส่วนที่มาจากเงิน

หมายเหตุ : ตัวเลขคือการลึกลงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV : คำนวณมาจาก
กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ
(เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสม
ในการลงทุน

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เรา
อยากได้คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้ เราจะลงทุน ซึ่ง
ในธุรกิจนี้ IRR สูงมาก เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี ต้นทุนต่ำ จึงทำให้ IRR
สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ได้ = 55.80% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทน
ที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างสูงเนื่องจาก Margin ของธุรกิจสูง ต้นทุนต่ำ กำไรเยอะโดยธุรกิจนี้
ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1ปีครึ่ง

กระแสเงินสดกำหนดที่ 20 ปี เนื่องจากตั้งสมมติฐานไว้ว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ คือ 20 ปี โดย
ในปีที่ 10 จะมีการ renovate ร้าน เพื่อซ่อมแซมตกแต่งเติมร้านให้มีสภาพใช้งานที่สมบูรณ์จึงหัก
ค่าใช้จ่ายดังกล่าวออกจากกระแสเงินสดรับในปีที่ 10 โดยค่า Renovate เท่ากับ 1,000,000

บรรณานุกรม

- Ihotel Marketer. (2555). *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง*. สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com/>
- บริษัทมิทซูบิชิมอเตอร์ ประเทศไทย. (2555). *บริการหลังการขาย*. สืบค้นจาก <http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/after-sales/dealer-diamond-body-paint.html>
- มณีรัตน์ สุพรวิเคราะห์. (2554). *สถานการณ์การตลาด (BCG Matrix)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/461172>
- Sumipol. Blue update. (2558). *มองอุตสาหกรรมปี58*. สืบค้นจาก <http://tools-article.sumipol.com/manufacturing-trends-2015/>
- Puremind insure. (2558). *ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์*. สืบค้นจาก <http://www.puremindinsurance.com>
- Thai insurers datanet. (2554). *สถิติกรมการขนส่งทางบก*. สืบค้นจาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport>
- สุวัจจิ วัฒนวิวัฒน์กุล. (2555). *วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (Swot Analysis)*. สืบค้นจาก <http://suwajeedba.blogspot.com/2012/10/framework-management-tool-box.html>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของ นักศึกษาปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

2. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ และเป็นการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอ ความกรุณาจาก ท่านในการตอบคำถามตามเงื่อนไขของแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยจะใช้เวลา ประมาณ 7 นาทีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบ ของท่านมีคุณค่าในการทำการศึกษเป็นอย่างมาก

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานะภาพสมรส โสด แต่งงาน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน
อยู่
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

- () รับราชการ
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () แม่บ้าน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท
 () 15,000–25,000 บาท
 () 25,000–35,000 บาท
 () สูงกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์

7. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์คือ

- () ด้วยตนเอง
 () เพื่อน
 () ครอบครัว
 () ประกันภัย
 () อื่นๆ.....

8. ท่านสะดวกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ สถานที่ใดมากที่สุด

- () ใกล้สถานที่ศึกษา
 () ใกล้ที่ทำงาน
 () ใกล้บ้าน/ที่พัก
 () ใกล้ห้างสรรพสินค้า

9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์คือ

- () เพื่อดูแล บำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่ดี
 () เพื่อซ่อมแซมเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

10. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์คือ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- () ชื่อเสียงศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์

- () ความชำนาญเฉพาะทางและฝีมือของผู้ให้บริการ
- () ราคาค่าบริการ
- () ความรวดเร็วในการใช้บริการ
- () โปรโมชั่น ส่วนลด และการส่งเสริมการขาย
- () การให้บริการและความเป็นมิตรของพนักงาน
- () สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ เช่น ห้องพักรถลูกค้า อาหาร เครื่องดื่ม

11. เหตุผลการตัดสินใจในใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ครั้งแรก

- () มีผู้แนะนำ
- () อยากทดลองใช้บริการ
- () ด้านความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล
- () การพบเห็นจากสื่อโฆษณา
- () สะดวกในการเข้ารับบริการ

12. บริการเสริมในร้านทำเล็บชนิดใดที่ท่านสนใจและอยากให้มี

- () ล้างรถ
- () สปรอยยนต์
- () ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. การได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ได้ จากสื่อใด

- () จากบุคคลแนะนำ
- () ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- () ได้รับข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ
- () ได้รับข้อมูลจากนิตยสาร
- () ได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัย
- () ได้รับข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณา

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์คือในกรณีของท่านปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์

14. ความหลากหลายของการให้บริการ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

15. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

16. ความสะดวกสบายในการรับบริการ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

17. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

18. มีการแจ้งราคาการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

19. รับชำระด้วยบัตรเครดิต

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

สถานที่ และเวลา

20. ความสะดวกของที่จอดรถ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

21. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

22. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

การส่งเสริมการตลาด

23. เชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลด

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

24. การให้ส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสด

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

25. หากเป็นรถที่ซื้อกับทางบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

26. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำการนัดหมายล่วงหน้า

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

บุคคล

27. พนักงานมีความชำนาญและมีฝีมือ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

28. พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

29. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกและให้คำแนะนำการใช้บริการที่ดี

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

กระบวนการ

30. ระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนด

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

31. คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้ง

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

32. กระบวนการในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านสถานที่

33. การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบมีสไตล์เฉพาะตัวมีรสนิยมดี

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

34. รู้สึกสบาย ไม่อึดอัดกับสถานที่รับรอง นั่งรอดำเนินการต่างๆ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

35. ห้องพักรับรองอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะดวกสบาย

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

36. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่นั่งพัก เป็นต้น

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

ผลผลิตและคุณภาพ

37. การพัฒนาบริการประเภทอื่นนำเสนออยู่เสมอ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

38. การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

39. การให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการ

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

40. งานแล้วเสร็จในระยะเวลาที่กำหนด

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์
E-mail achii.raya@gmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี Bangkok University International Major Business English.

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน - ช่วยธุรกิจของครอบครัว

- 2555 – ดูแลด้านงานขาย Ford ลำลูกกา
- 2557 – ดูแลด้านงานขาย Mitsubishi รามอินทรา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อธิรญา เกลิมสวัสดิ์วงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 299/111
ซอย พ. สันติภาพวัฒนา ถนน สุขุมวิท 5 ตำบล/แขวง 006เงิน
อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด ทุมพร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202371
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แบบธุรกิจ ศูนย์บริการซ่อมสีและตัดฉิ่ง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(อธิรญา เณสิมส์วดีวงศ์)

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

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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