

Business Plan for Impress Car Care

แผนธุรกิจบริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ครบวงจร



Business Plan for Impress Car Care

แผนธุรกิจบริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ครบวงจร



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

อดิเทพ หัตถการุณย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ครบวงจร

ผู้วิจัย อติเทพ หัตถการุณย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

อดิเทพ หัตถการุณย์. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษานาฏยและขนาดย้อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ครบวงจร Impress Car Care (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งภาพรวมของอุตสาหกรรมด้านระดับยนต์ จากข้อมูลยอดขายรถยนต์โดยรวมของแต่ละบริษัทในปี พ.ศ.2556 พบว่าแนวโน้มของประชาชนที่มีความต้องการด้านรถยนต์ ประกอบกับโครงการรถยนต์คันแรกทำให้เกิดการเติบโตแบบก้าวกระโดด มีรถยนต์อยู่บนท้องถนนมากมาย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางอ้อม และมีความต้องการของลูกค้าในการล้างรถที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้าบางส่วนที่ไม่สามารถล้างรถได้ด้วยตนเอง เช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่คอนโด ลูกค้าที่มาเที่ยว ไม่มีที่ล้างรถ หรือไม่มีเวลาล้างรถ จากการสำรวจปริมาณรถยนต์ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเท่ากับ 4.09% ต่อปี และมีแนวโน้มจะเติบโตในอัตรา 5% ต่อปี ในอีก 3 ปีข้างหน้า

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ และการเลือกใช้บริการล้างรถในพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น มีความต้องการอยู่ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างรถในพื้นที่นั้นมีภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อมีการจำแนกเพศ อายุ รายได้ อาชีพ แล้วนั้นพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกายภาพ, ด้านกระบวนการ

Hattakarun A. M.B.A.(Small and Medium - Sized Enterprises), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Impress Car Care (67 pp.)

Advisor: Sansanee Thebpanya, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study has purpose for research about choosing Car Care by consumer. The statistics of selling cars from each industry in 2013 found that a tendency of people who need cars including a first car project encourages growing by leaps and bounds. There are many cars which have a lot of favorable indirectly aspects to industry, and demand of using Car Care will increase as well due to some consumers cannot washing cars by themselves; for instance consumers who living in condominium, travellers, or lacking of time. Researching from a quantity of car in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan, Thailand, growth rate of industry increases equal to 4.09% per year, and in the next 3 years, a tendency will rise to 5%.

Researching from Hua Hin, Prachuap Khiri Khan, found that there are 7 factors that make behavior of choosing a service increases that are products, prices, channels, promotions, human resources, physical, and processing. Additionally, gender, age, income, and occupation are very different.

Keywords: Consumer Behavior of Car Care, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถกล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรกคือ ผศ.กฤติกา ลีมล่าวลัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ และคอยสนับสนุนให้ในการจัดทำรายการนี้ให้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ หาข้อมูลประกอบในการจัดทำรายงาน และให้กำลังใจตลอดมา

อติเทพ หัตถการุณย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	3
1.2 รายละเอียดของธุรกิจสินค้าและบริการ	4
1.3 วิสัยทัศน์	4
1.4 พันธกิจ	4
1.5 เป้าหมาย	4
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.7 โครงสร้างของการบริหารงาน	5
1.8 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	7
1.11 วิธีการศึกษา	8
1.12 การดำเนินการวิจัย	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม ภายนอก	17
2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	19
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	20
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model	21
3.2 สภาพการแข่งขัน	24
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	25
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	26
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	27
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	28
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ผลการวิจัย	30
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	47
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติ	48
4.4 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน	50
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	66

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	19
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	20
ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขัน	24
ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน	25
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งทางธุรกิจ	25
ตารางที่ 3.4: สรุปผลกระทบต่อธุรกิจให้บริการล้างรถ	26
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	27
ตารางที่ 3.6: วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	28
ตารางที่ 4.1: ค่าใช้บริการร้าน Impress Car Care	49
ตารางที่ 4.2: งบประมาณการลงทุน	50
ตารางที่ 4.3: ค่าเสื่อมราคา	51
ตารางที่ 4.4: การประมาณการรายได้	51
ตารางที่ 4.5: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 4.6: กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 4.7: ประมาณการค่าใช้จ่าย	53
ตารางที่ 4.8: งบกระแสเงินสด	54
ตารางที่ 4.9: NPV IRR	55
ตารางที่ 4.10: งบแสดงฐานะการเงิน	56
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงตำแหน่งของสถานที่ประกอบกิจการ	3
ภาพที่ 1.2: แสดงสถานที่ประกอบกิจการ	3
ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
ภาพที่ 1.4: แผนผังกรอบแนวความคิด	13
ภาพที่ 2.1 SWOT Analysis	15
ภาพที่ 3.1: Five Forces Model	21
ภาพที่ 3.2: BCG Matrix	26
ภาพที่ 4.1: เพศ	30
ภาพที่ 4.2: สถานภาพ	31
ภาพที่ 4.3: อายุ	31
ภาพที่ 4.4: ระดับการศึกษา	31
ภาพที่ 4.5: อาชีพ	32
ภาพที่ 4.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ภาพที่ 4.7: จำนวนรถที่ใช้ในครอบครัว	33
ภาพที่ 4.8: ท่านใช้บริการล้างรถหรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์บ่อยแค่ไหน	33
ภาพที่ 4.9: ท่านใช้บริการขัด และเคลือบสีรถยนต์บ่อยแค่ไหน	34
ภาพที่ 4.10: ท่านใช้บริการขัด และเคลือบสีรถยนต์บ่อยแค่ไหน	34
ภาพที่ 4.11: ส่วนใหญ่ท่านจะเข้าใช้บริการในวันใด	35
ภาพที่ 4.12: ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใด	35
ภาพที่ 4.13: ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคาร์แคร์	36
ภาพที่ 4.14: ท่านเข้าใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่เดิมหรือไม่	36
ภาพที่ 4.15: ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ	36
ภาพที่ 4.16: อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมาตรฐาน	37
ภาพที่ 4.17: ราคาถูก	37
ภาพที่ 4.18: ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	38
ภาพที่ 4.19: ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	38
ภาพที่ 4.20: ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21: มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	39
ภาพที่ 4.22: มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	39
ภาพที่ 4.23: มีร้านบริการเครื่องตีกาแฟ	40
ภาพที่ 4.24: มีร้านบริการอาหารหรือของว่าง	40
ภาพที่ 4.25: มีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด	41
ภาพที่ 4.26: พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	41
ภาพที่ 4.27: พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	42
ภาพที่ 4.28: พนักงานมีอัธยาศัยดี	42
ภาพที่ 4.29: พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	43
ภาพที่ 4.30: บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอก และภายใน	43
ภาพที่ 4.31: การจัดตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม	44
ภาพที่ 4.32: สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอน อย่างชัดเจน	44
ภาพที่ 4.33: แจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วน ก่อนเข้ารับบริการ	45
ภาพที่ 4.34: ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	45
ภาพที่ 4.35: มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ	46
ภาพที่ 4.36: ลูกค้าสามารถแจ้งให้พนักงานแก้ไขหรือเพิ่มเติมการทำความสะดวกก่อนนำรถ ออกจากร้านทุกครั้ง	46

บทที่ 1

บทนำ

“รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่ง และถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบมาให้มีความซับซ้อนในทางวิศวกรรม และมีหลากหลายประเภทตามความเหมาะสมของการใช้งานหรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ” (วิกิพีเดีย, 2558) มาในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีสำคัญในการดำรงชีวิต ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต จึงส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี

สถิติจากกรมขนส่งทางบกพบว่า จำนวนรถใหม่ที่ทำการจดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกในปี พ.ศ.2556 – 2557 พบว่าในปี พ.ศ.2556 มีจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนทั้งหมด 3,513,491 คัน และปี พ.ศ.2557 2,803,882 คัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า จำนวนรถในปี พ.ศ.2556 มีปริมาณมากกว่าในปี พ.ศ.2557 เนื่องจากนโยบายรถคันแรกที่ยังส่งมอบรถไม่ครบตามกำหนด และหากเปรียบเทียบข้อมูลในปี พ.ศ.2558 ในช่วงเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์จะเห็นได้ว่า มีจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนทั้งหมด 490,049 คัน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าปี พ.ศ.2557 ในช่วงเดือนเดียวกันที่มีจำนวนรถใหม่ทั้งหมด 486,795 คัน และในอนาคตปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง และอีกหนึ่งกิจการที่ได้รับความนิยมคือ ร้านดูแลรักษาสภาพรถยนต์หรือที่เรียกกันอย่างแพร่หลายว่า คาร์แคร์ (Car care)

รถยนต์เก่าหรือรถใหม่ล้าแล้วแต่ต้องการการดูแลรักษาทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาเพื่อความสวยงาม เช่น ล้างรถ ดูดฝุ่น ขัดสีและเคลือบสี เป็นต้น อีกทั้งการดูแลรักษาเพื่อให้ใช้รถยนต์นั้นได้เต็มประสิทธิภาพของมัน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานที่สุด เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและเปลี่ยนไส้กรองน้ำมันเครื่องตามระยะเวลาการใช้งานที่กำหนด เป็นต้น โดยธุรกิจคาร์แคร์สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ล้างทำความสะอาดรถอย่างง่าย

ธุรกิจคาร์แคร์ในรูปแบบนี้ สามารถเริ่มกิจการได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ในแง่ของการให้บริการก็อาจจะทำไม่ได้เต็มที่ และไม่สามารถครอบคลุมการทำความสะอาดได้ทุกส่วนของรถ รวมถึงค่าบริการต่อครั้ง ก็อาจจะไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ เนื่องจากเป็นการบริการให้บริการแบบเร่งด่วน โดยเราอาจจะพบเห็นทั้งแบบที่ใช้แรงงานคนอย่างเดียวในการล้างและแบบที่ใช้อุปกรณ์ด้วยก็ได้

2. ล้างทำความสะอาดรถแบบครบวงจร

ธุรกิจคาร์แคร์ในรูปแบบนี้ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เราสามารถพบเห็นได้บ่อย คือการให้บริการจะครอบคลุมถึงการทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร และรวมถึงการเทชยะ และดูดฝุ่นภายในห้องโดยสารด้วย ค่าบริการต่อครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 150-200 บาทขึ้นไป

3. ซ่อมบำรุงรถ

รูปแบบธุรกิจคาร์แคร์เป็นแบบการซ่อมบำรุงรักษารถ ที่จะเน้นการซ่อมบำรุงมากกว่าการทำความสะอาดทั่วไป และหากเปรียบเทียบกับธุรกิจคาร์แคร์ รูปแบบอื่นๆ แล้ว การคิดค่าบริการจะสูงกว่า และลูกค้าจะไม่ได้มาใช้บริการที่ร้านบ่อยนัก จะเข้าใช้บริการเมื่อรถเสียหรือรถมีปัญหาเท่านั้น โดยธุรกิจนี้ดำเนินอยู่ได้โดยอาศัยช่างผู้ชำนาญงานแทนที่จะเป็นพนักงานทั่วไป

4. ขายอุปกรณ์คาร์แคร์แบบ DIY (Do it yourself)

ลูกค้าบางกลุ่มอาจไม่ชอบการนำรถไปทำความสะอาดที่ร้าน เพราะมองว่าค่าบริการค่อนข้างสูง ไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่าย และคนบางกลุ่มที่มีเวลาเพียงพอก็เลือกที่จะดูแลรักษารถด้วยตัวเอง คนกลุ่มดังกล่าวจะเลือกการซื้ออุปกรณ์ประเภท DIY ไม่ว่าจะเป็นการซื้อแชมพูล้างรถ ผ้าขามัวร์สำหรับเช็ดรถ หรือผลิตภัณฑ์เคลือบเงารถ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่คนรักรถชื่นชอบ

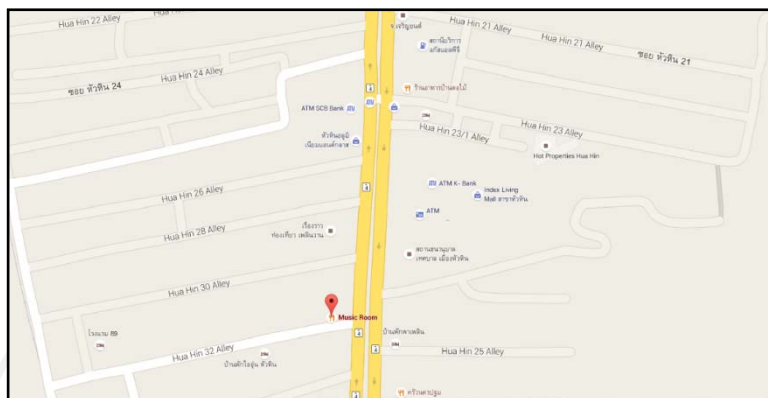
Impress Car care เป็นธุรกิจคาร์แคร์ประเภทที่ 2 คือ ล้างทำความสะอาดแบบครบวงจร ซึ่งเจ้าของกิจการได้มองเห็นโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจคาร์แคร์ (Car care) พร้อมกับอาศัยการที่ตนเองมีความรู้ ความสามารถและให้ความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะเริ่มธุรกิจคาร์แคร์ (Car care) โดยสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างให้แก่ธุรกิจคือ การมีร้านกาแฟเฟรนตีไซส์ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: ธุรกิจบริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ครบวงจร “Impress Car care”

สถานที่ตั้ง: ถนนหัวหินระหว่างซอยหัวหิน 30 และ 32 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 1.1: แสดงตำแหน่งของสถานที่ประกอบกิจการ



ที่มา: Google. (2016). *Googlemap*. Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/@12.5984276,99.9486036,17z>.

ประเภทของสินค้า/บริการ : ธุรกิจบริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์แบบครบวงจร โดยมีธุรกิจเสริมคือร้านกาแฟแบรนด์ Amazon

ภาพที่ 1.2: แสดงสถานที่ประกอบกิจการ



1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

จุดเด่น

1. บริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์แบบครบวงจร ล้าง ขัด เคลือบสีรถยนต์ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พร้อมการให้บริการให้คำปรึกษา วิธีการดูแลรถยนต์ที่เหมาะสม
2. มีร้านกาแฟฟรีให้บริการภายในบริเวณกิจการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการนั่งพักระหว่างรอการให้บริการทำความสะอาด
3. สถานที่ประกอบกิจการอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกสบายต่อการเข้าใช้บริการ เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้บริเวณถนนหัวหินซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรหลัก และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ

1.3 วิสัยทัศน์

Impress Car care จะเป็นผู้ดำเนินการให้บริการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ด้วยการบริการที่จริงใจและมีมาตรฐานในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 พันธกิจ

1. เราจะให้บริการดูแลรักษารถยนต์ให้ลูกค้าโดยการคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ
2. เราจะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาระบบบริการให้เป็นมาตรฐาน
3. เราจะใส่ใจในความสัมพันธ์กับพนักงานให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ เปรียบตั้งเป็นธุรกิจภายในครอบครัว
4. เราจะขยายธุรกิจ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และลูกค้าบริเวณใกล้เคียง

1.5 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

1. มียอดการบริการขั้นต่ำ 40 คันต่อวัน
2. การบริการเป็นที่พึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
3. สามารถคืนเงินลงทุนภายใน 1 ปี
4. เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่

เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี

1. ยอดการบริการเติบโตขึ้นร้อยละ 25 หรือขั้นต่ำ 50 คันต่อวัน
2. ผู้เข้ารับบริการเป็นลูกค้าประจำ อย่างน้อยร้อยละ 50
3. เพิ่มรูปแบบการบริการ เพื่อความหลากหลาย เช่น การเคลือบแก้ว เป็นต้น

เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

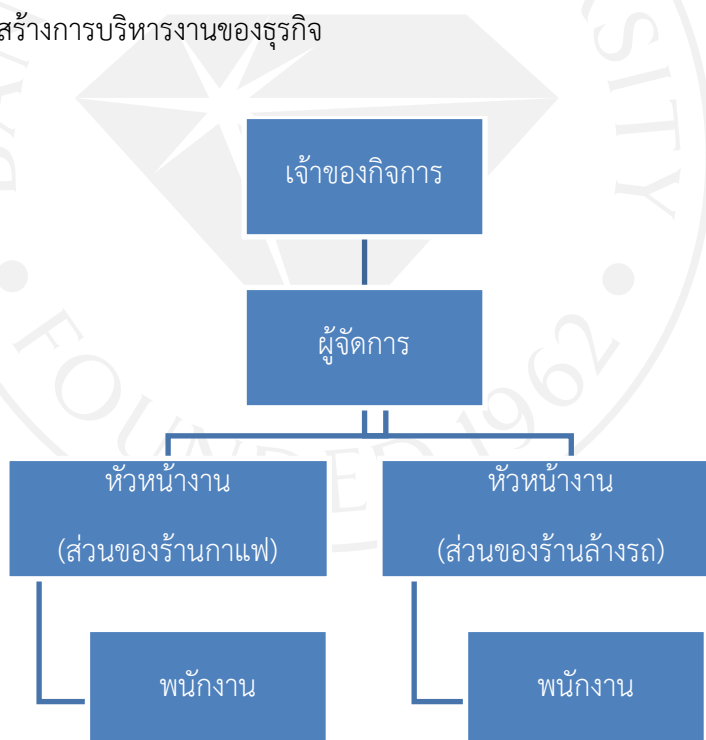
1. ผู้เข้ารับบริการเป็นลูกค้าประจำ อย่างน้อยร้อยละ 80
2. การบริการเป็นที่พึงพอใจไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
3. ขยายขนาดของธุรกิจหรือขยายสาขา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต และมี
ส่วนแบ่งการตลาด 10 %

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ
2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด
3. เพื่อสร้างผลกำไร

1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ทุนจดทะเบียน : 5 ล้านบาท

จำนวนพนักงาน : 15 คน

ส่วนงาน จำนวนพนักงาน (แผนก)

1. เจ้าของกิจการ	1 คน
2. ผู้จัดการ	1 คน
3. หัวหน้างาน	2 คน
4. พนักงาน	11 คน

ส่วนงาน ภาระหน้าที่ (แผนก)

1. ส่วนของเจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่ รับผิดชอบภาพรวมของธุรกิจ ได้แก่ บริหารงานโดยรวม การวางแผนกลยุทธ์ การแก้ไขปัญหา และดำเนินงานในด้านต่างๆ

2. ส่วนของผู้จัดการร้าน

ภาระหน้าที่ รับผิดชอบดูแลการดำเนินงานทั้งในส่วน of ร้านดูแลรักษาสภาพรถยนต์ และร้านกาแฟ รวมไปถึงการดูแลและควบคุมการทำงานของพนักงานให้ราบรื่น และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ส่วนของหัวหน้างาน

3.1 หัวหน้างานในส่วน of ร้านกาแฟ

ภาระหน้าที่ ดูแล อบรม และฝึกหัดให้พนักงานรู้จักการให้บริการลูกค้า และการชงกาแฟ รวมไปถึงเช็คสต็อกวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการทำเครื่องดื่มต่างๆ

3.2 หัวหน้างานในส่วน of ร้านล้างรถ

ภาระหน้าที่ ควบคุมและฝึกหัดพนักงานในทุกขั้นตอนของการล้างรถ รวมไปถึงการเช็ควัสดุ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการล้างรถ เพื่อให้อยู่ในสภาพที่พร้อมบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

4. ส่วนของพนักงาน

4.1 พนักงานในส่วน of ร้านกาแฟ

ภาระหน้าที่ ชงเครื่องดื่ม และบริการลูกค้า รวมถึงช่วยกันดูแลความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้าน บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ

4.2 พนักงานในส่วน of ร้านล้างรถ

ภาระหน้าที่ ล้างสี ซัดสี ดูดฝุ่นและเคลือบแก้ว ให้กับรถลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยต้องปฏิบัติงานตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างานของตนเอง ให้บริการรถลูกค้าอย่างตั้งใจดูแลเป็นรถของตนเอง

1.8 ที่มาของการจัดทำแผน

ในการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่พร้อมให้บริการร้านกาแฟควบคู่ไปด้วยนั้น ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะพิเศษคือ เป็นธุรกิจที่ยังมีน้อย อยู่ในบริเวณที่ตั้ง จึงมีคู่แข่งน้อย เหมาะแก่การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ และสถานที่ตั้งนี้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีที่พักผ่อนระหว่างรอรถอย่างร้านกาแฟ จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการได้

จากข้อมูลการจดทะเบียนรถใหม่ที่ได้กล่าวถึงไปในข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชาชนที่มีความต้องการด้านรถยนต์ ประกอบกับโครงการรถยนต์คันแรก ทำให้เกิดการเติบโตเป็นแบบก้าวกระโดด มีจำนวนรถยนต์อยู่บนท้องถนนมากมาย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในทางอ้อม ลูกค้าที่มีความต้องการล้างรถจะเพิ่มขึ้นตามด้วย เพราะลูกค้าบางส่วนที่ไม่สามารถล้างรถได้ด้วยตัวเอง เช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่คอนโด ลูกค้าที่มาเที่ยว ไม่มีที่ล้างรถ หรือไม่มีเวลาล้างรถ เป็นต้นจึงได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไปในอนาคต

1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ Impress Car Care ทั้งในด้านของนโยบายต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถควบคุมและดูแลให้กิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้ รวมทั้ง และจัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ
2. เพื่อเป็นกรณีศึกษา และเป็นแนวทางในการประกอบกิจการที่มีความเกี่ยวข้อง
3. เพื่อประเมินถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งการเตรียมพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงนั้นๆ

1.11 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.11.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อสินค้า ใช้สินค้า ประเมินผล และใช้สอยผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ได้ให้นิยามว่า เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการโดยตรง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งแนวคิดต่างๆ เป็นการศึกษากฎเกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจล่วงหน้าการกระทำนั้นๆซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 124 – 125). Marketing Management ได้ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

1.11.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.11.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น และสนองความต้องการของมนุษย์ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์รวมถึงคุณค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.11.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีความสอดคล้องกับระดับการให้บริการ อีกทั้งควรชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

1.11.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของสินค้า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.11.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก

1.11.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือกต้องผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถจูงใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง และมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.11.2.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาด ดูเรียบร้อย การเจรจาต้องเป็นไปด้วยความสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.11.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพทาย เมืองมา (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 201 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้รถยนต์เก๋งที่มีอายุการใช้งานระหว่าง 4 – 6 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้คาร์แคร์ทั่วไปมากที่สุด และนิยมใช้บริการล้างรถภายใน และภายนอก ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน และเลือกใช้บริการในวันเสาร์- อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 200 บาท ไปจนถึง 400 บาท และชำระด้วยเงินสด เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์นั้นๆคือ เดินทางสะดวก และมีคนแนะนำมา รายการส่งเสริมการขาย(Promotion)ที่ชอบมากที่สุดคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณภัทร ศรียาภัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผลวิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์เพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรก โดยจะเลือกใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับ การแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ และจะเลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด ต่างๆ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์คือพบปัญหา และต้องนำเข้าตรวจเช็คทันที ส่วนใหญ่จะตัดสินใจไป ใช้บริการด้วยตัวเอง โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ และส่วนมากจะใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้งภายใน 3 เดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับภาพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก สามารถจะ เรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางให้บริการ

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกัน ทั้งประเภทคาร์แคร์ที่ ใช้บริการ สถานที่และช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่ตัดสินใจและบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ และ ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนด้านสาเหตุการให้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่ แตกต่างกันอย่างนัก

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในด้าน สถานที่และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

2.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุกๆด้าน

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในด้านของ ประเภทการให้บริการ ช่วงเวลา สาเหตุที่ใช้บริการ และบุคคลที่แนะนำการให้บริการคาร์แคร์ นั้นๆ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านของ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และบุคคลที่แนะนำการให้บริการคาร์แคร์

2.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใ้ บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

2.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในด้านสาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

3.1 เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกันทุกด้าน

3.2 อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์

3.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

3.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุกด้าน

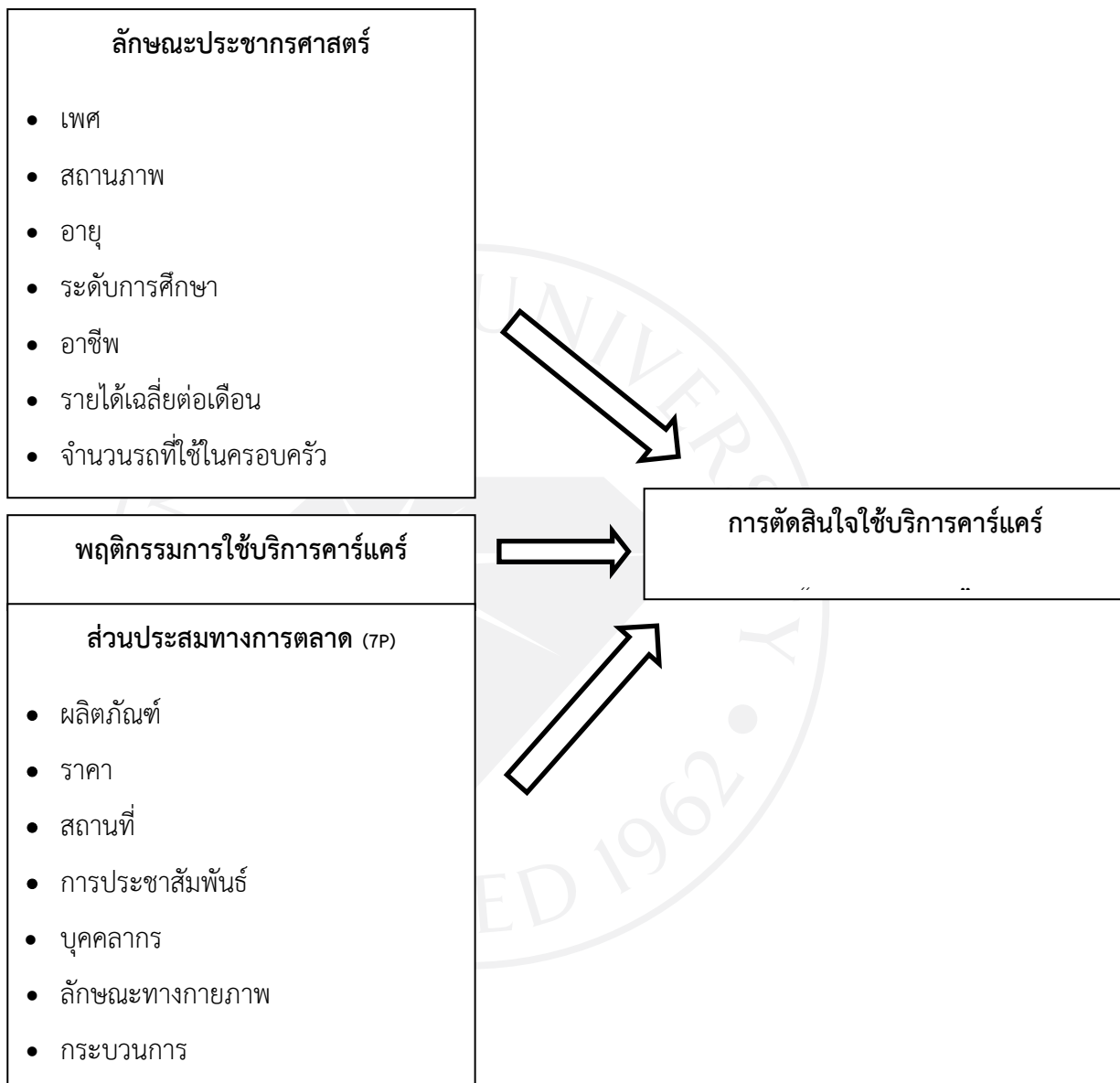
3.5 อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

1.12 การดำเนินการวิจัย

แผนผังกรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.4: แผนผังกรอบแนวความคิด



1.12.1 วิธีการดำเนินการ

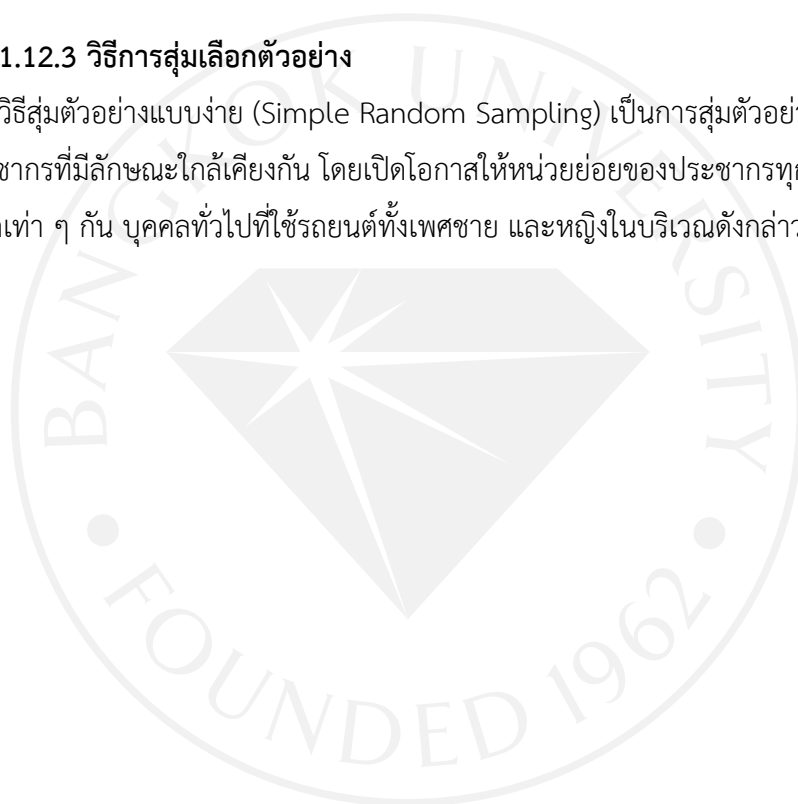
การดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.12.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.12.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน บุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ทั้งเพศชาย และหญิงในบริเวณดังกล่าว



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์องค์กรหรือแผนธุรกิจที่จะลงมือปฏิบัติเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถแบ่งได้ตามสภาพแวดล้อมภายใน และ สภาพแวดล้อมภายนอกได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือผลกระทบในทางบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจจะหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถทำได้ดีหรือเป็นจุดเด่นขององค์กร โดยทั่วไปนั้น ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงข้อดีหรือข้อได้เปรียบที่เป็นจุดเด่นในการดำเนินกิจการของตนเอง ซึ่งจะต้องอาศัยการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การบริหาร การตลาด การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมาพัฒนาและกำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้การดำเนินธุรกิจของตนเองมีความโดดเด่น หรือมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

จุดอ่อน (Weakness) คือผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรหรือเป็นข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานใดใดภายในองค์กรที่ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจเท่าที่ควร เป็นข้อเสียเปรียบขององค์กร และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นหรือหมดไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึงปัจจัยใดใดภายนอกองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เอื้ออำนวยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้บริหารเองจะต้องคอยตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลดีต่อธุรกิจของตนอยู่เสมอๆ รวมทั้งต้องทำการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในอนาคตอยู่เสมอ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม สภาพแวดล้อม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยภายนอกองค์กร ที่มีผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือสามารถก่อให้เกิดความเสียหายในการดำเนินธุรกิจ ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรค เพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์ และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ ก็จะทำให้เราสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยจากธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่งที่มีอยู่ ต้นทุนทางพลังงานต่างๆ ที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของ Impress Car Care

จุดแข็ง

1. ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ
2. โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน
3. มีสวัสดิการที่ดีให้พนักงาน
4. พนักงานมีความพึงพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับ
5. ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของกิจการ
6. ลูกค้ามีความพึงพอใจกับระดับราคาในการใช้บริการ
7. กิจการได้สร้างแบรนด์ธุรกิจล้างรถเป็นของตัวเอง และมีแบรนด์ตลาดอย่างร้านกาแฟเมซอน (Amazon) เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้า
8. กิจการได้ลงทุนด้านเครื่องจักรที่ทันสมัยนำมาใช้ในการให้บริการ ทำให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านได้ง่าย
9. ให้บริการได้ตรงเวลา เนื่องจากมีการกำหนดเวลาการให้บริการและตรวจคุณภาพก่อนส่งมอบรถคืนให้ลูกค้าเสมอ
10. ผู้บริหารมีความสามารถในการหาเงินทุนจากแหล่งต่างๆ ได้ ในกรณีที่กิจการขาดสภาพคล่องทางการเงิน
11. ธุรกิจมีกำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิได้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน

1. “Impress Car Care” เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจประเภทคาร์แคร์
2. ผู้บริหารมีประสบการณ์น้อยเกี่ยวกับธุรกิจประเภทคาร์แคร์
3. พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการภายในร้านยังขาดประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ

โอกาส

1. จำนวนคู่แข่งที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคู่แข่งอื่นไม่สามารถแบกรับภาระทางด้านต้นทุนในการดำเนินกิจการได้
2. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความความต้องการในเรื่องของพาหนะมากขึ้น ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการด้านรถยนต์

3. ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะอาดสบาย และรวดเร็วทันใจมากขึ้น
4. ข้อจำกัดในเรื่องบริเวณพื้นที่ของที่อยู่อาศัยไม่เหมาะสมต่อการทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง เช่น คอนกรีตนิย่ม ทาวน์โฮม เป็นต้น
5. จากสถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

อุปสรรค

1. ความน่าเชื่อถือของนวัตกรรมการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ยังต่ำ เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ (Knowledge) ในนวัตกรรมนี้
2. ฤดูกาลฝนทำให้ปริมาณลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการลดลง
3. เป็นธุรกิจที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
4. มีกฎหมายทางด้านแรงงานมาเกี่ยวข้องในเรื่องของค่าแรงขั้นต่ำ และสวัสดิการต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการในด้านต้นทุนของธุรกิจ



2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. “Impress Car Care” เป็น ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจ ประเภทคาร์แคร์ (Car care)				ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในพื้นที่เกี่ยวกับมาตรฐานในการ บริการ เช่น มีใบรับรองคุณภาพจาก สถาบันต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้า รับรู้ถึงความพิเศษที่ทางร้านจะมอบ ให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการคาร์แคร์ ของเรา
2. ผู้บริหารยังมีประสบการณ์ น้อยเกี่ยวกับธุรกิจประเภทคาร์ แคร์ (Car care)				การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ธุรกิจ เช่น เข้าหลักสูตรอบรมระยะ สั้นเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจคาร์แคร์, ปรึกษาผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำ ธุรกิจ, การเข้าร่วมอบรมการใช้ อุปกรณ์ต่างๆ จากผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์คาร์แคร์ เป็นต้น เพื่อเป็น การสร้างประสบการณ์ให้กับพนักงาน และให้เกิดความคุ้นเคยกับอุปกรณ์ ต่างๆ ที่นำมาใช้ในธุรกิจ
3. พนักงานที่ให้บริการภายใน ร้านยังขาดประสบการณ์และ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ				ทางร้านจะมีการจัดการอบรมภายใน ธุรกิจเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคาร์แคร์ และ ร้านกาแฟ พร้อมทั้งหัวหน้างานควร จะต้องมีการควบคุมคุณภาพการ บริการอย่างรัดกุม และสามารถเป็นที่ ปรึกษาได้ทุกเรื่อง พร้อมทั้งช่วย แก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

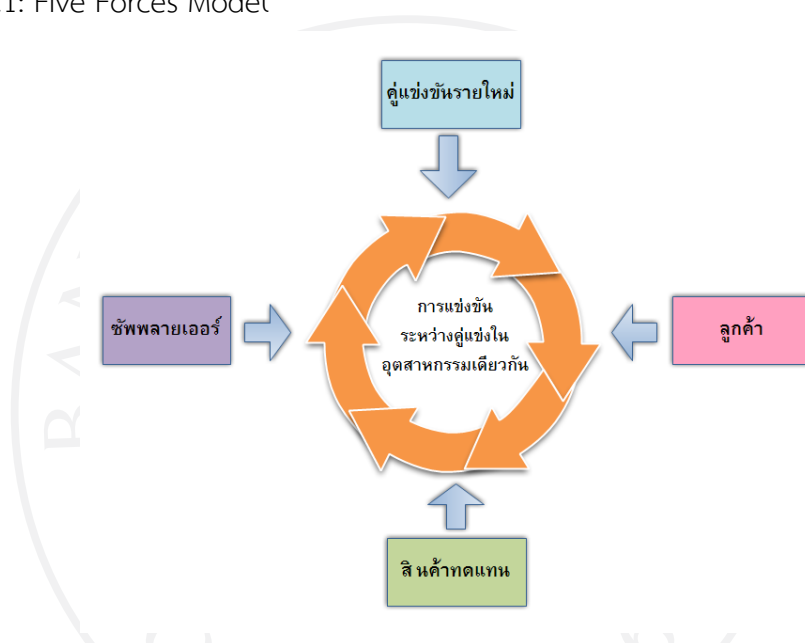
ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ความน่าเชื่อถือในนวัตกรรมในการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ยั่งต่ำอยู่ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคขาดความรู้ในนวัตกรรม				มีการประชาสัมพันธ์ถึงนวัตกรรมในการดูแลรักษารถยนต์ใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในธุรกิจ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น social media เป็นต้น
2. ฤดูกาลฝนทำให้ปริมาณลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการลดลง				จัดทำโปรโมชั่นในช่วงฤดูฝน เช่น การรับประกันคุณภาพงานภายใน 7 วัน, การลดราคาค่าบริการ เป็นต้น
3. ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ				ธุรกิจคาร์แคร์ได้รับผลกระทบค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีต้นทุนในเทคโนโลยีที่มีมูลค่าปานกลาง ซึ่งเอกชนเองสามารถดำเนินการเองได้ โดยจะมองหาแหล่งเงินทุนจากเอกชนแทน เช่น ธนาคาร บริษัท สินเชื่อต่างๆ เป็นต้น
4. มีกฎหมายที่ว่าด้วยค่าแรงขั้นต่ำและสวัสดิการต่างๆ มีผลต่อการจัดการต้นทุนของธุรกิจ				ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจบริการ ต้องใช้พนักงานเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนในเรื่องของค่าแรงของพนักงาน ทำให้ทางร้านเองจะต้องมีการบริหารต้นทุนให้รัดกุม รอบคอบ และจัดให้มีดูแลพนักงานอย่างเหมาะสมตามงานที่ได้รับมอบหมาย

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ในบทนี้จะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีในเรื่อง Five Forces Model ซึ่งจะประกอบด้วยสภาพ และที่มาของการแข่งขันคู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: Five Forces Model



3.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model ของ Impress Car care มีดังนี้

3.1.1 สถานะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

3.1.1.1 สถานะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง (Market Structure)

จากจำนวนรถใหม่ที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ย่อมเป็นผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือคาร์แคร์เพิ่มขึ้นสูงไปด้วยทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างผลตอบแทนต่อหน่วยได้สูง รวมทั้งใช้เงินทุนไม่มากในการดำเนินการ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งรายเล็กรายใหญ่ สนใจเข้ามาในตลาดหลายราย ซึ่งผู้ผลิตต่างก็มีการใช้กลยุทธ์เพื่อทุ่มงบประมาณในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางด้านโทรทัศน์ ด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างคึกคัก ไม่เพียงแต่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมากแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เกิดขึ้นนั้นยังไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากนัก ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อยืดอายุของสินค้าให้ติดตลาดให้นานที่สุด ซึ่งก็มีผู้ประกอบการบางรายที่เข้ามาในตลาดเพียงระยะเวลาไม่นานก็ต้องออกไปจากตลาด ในขณะที่บางรายที่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง ทำให้สินค้ามีคุณภาพ รวมไปถึงมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนทำให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในการทำตลาดที่สำคัญคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ประเภทโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งจะใช้มากในช่วงที่ออกสินค้าช่วงแรกๆ ทั้งนี้เพื่อให้ สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีการทดลองใช้บริการ

3.1.1.2 ความเจริญเติบโตของการบริการ (Demand)

เนื่องจากการเติบโตจำนวนผู้ใช้รถยนต์มากขึ้น อันเนื่องมาจากความจำเป็นในการใช้งานหน้าตาทางสังคม จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการล้างรถเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย ประกอบกับการอยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่มีที่ล้างรถ จึงทำให้ต้องหันมาพึ่งบริการล้างรถแทน ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการเติบโตต่อธุรกิจการให้บริการล้างรถในปัจจุบัน

3.1.1.3 ความแตกต่างของการให้บริการ

ธุรกิจให้บริการล้างรถมีความหลากหลายมาก ทั้งจากการกำหนดระดับการให้บริการ ระดับราคา ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่จะใช้บริการที่จะตัดสินใจมากมาย อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจมากที่สุด

3.1.2 สินค้าทดแทน

3.1.2.1 ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของการให้บริการล้างรถ

ธุรกิจคาร์แคร์ถือว่าการบริการที่มีความสะดวกจะเข้าไปรับบริการ และยืดหยุ่นสูงเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าจะล้างรถที่ไหนก็ได้ตามที่ตนเองสะดวก แต่ต้องมีสถานที่พักผ่อนตอนรอรถตัวเอง ซึ่งทำการให้บริการที่ดีในส่วนของรถอย่างเดียวยังคงตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ไม่ครบถ้วนมากนัก

3.1.2.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้า

เนื่องจากการให้บริการล้างรถต่อคันไม่ได้มีค่าบริการที่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการให้บริการที่ไม่ถูกใจหรือไม่สามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ ลูกค้าก็เข้ามาใช้บริการเพียงแค่ครั้งเดียว และสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้โดยง่ายครั้งต่อไป

3.1.2.3 ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการล้างรถเพื่อดำเนินการล้างได้เองที่บ้านได้ รวมทั้งผู้ล้างรถอัตโนมัติที่ให้บริการในปัจจุบันก็สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคบางกลุ่มได้

3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า

ตลาดนี้มีการแข่งขันสูงมาก และรูปแบบการให้บริการมีหลากหลาย จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความชอบของตนเอง ทำให้กิจการต้องมีการโฆษณาหรือสร้างจุดแข็งเพื่อสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ตัวเองและถึงแม้อำนาจซื้อของลูกค้าจะมีมากก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันสินค้าก็มีการหมุนเวียนในตลาดในระดับสูง จึงทำให้ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากนัก ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากแบรนด์อื่น ๆ ได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ

3.1.4 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ทางร้านได้นำเข้าผลิตภัณฑ์ให้บริการล้างรถจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย บางทีผู้ค้าก็อาจส่งในราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากมีความต้องการของธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำให้อำนาจต่อรองของ Supplier สูง

3.1.5 การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

5.1 ปัจจุบันที่มีรถยนต์มากขึ้นจากปัจจัยต่างๆ

ทำให้ธุรกิจให้บริการล้างรถเพิ่มตามมากขึ้น ธุรกิจที่เพิ่มขึ้นมานั้นมีการจัดแคมเปญโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักในท้องตลาด และผู้บริโภคมานิใช้บริการ ทางร้านจึงต้องติดตามข่าวสารของคู่แข่งอยู่เสมอ และจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับทางร้าน

5.2 มีธุรกิจให้บริการล้างรถอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

ธุรกิจจะต้องมีวิธีป้องกันการตอบโต้จากคู่แข่งรายเดิมในตลาด โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า การตอบโต้ของลูกค้าในการให้บริการ รวมทั้งมีร้านกาแฟเมซอนเข้ามาช่วยในการเรียกลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

5.3 จากนโยบายรถคันแรกของภาครัฐในอดีตซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากในปัจจุบัน

ทำให้อัตราผู้ใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างโอกาสให้กับเหล่าผู้ประกอบการให้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจล้างรถด้วย

3.2 สภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	ระดับการแข่งขันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีความหลากหลายของการให้บริการ และมีร้านของการให้บริการในแถบนั้นเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ คู่แข่งขันอาจป้อนกันการแย่งฐานลูกค้าด้วยโปรโมชั่นต่างๆ
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<p>- ธุรกิจให้บริการล้างรถนั้นมีความหลากหลายสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้โปรโมชั่นต่างๆ ปริมาณร้านในพื้นที่นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการของตัวเอง ทางร้านจึงเลือกที่จะให้บริการแบบพรีเมียม คือ ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สนเรื่องราคา ต้องการเพียงความพอใจส่วนบุคคล และมีร้านกาแฟเมซอน ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ที่ซื้อเข้ามาเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายของธุรกิจล้างรถได้เป็นอย่างดี</p> <p>เนื่องจากเป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของตลาด</p> <p>- เนื่องจากพื้นที่ให้บริการนั้นเป็นพื้นที่ของตัวเอง จึงลดต้นทุนต่อหน่วยได้มาก จึงสามารถนำไปจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย และต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้</p>
- ผู้ครองส่วนครองตลาด	ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่อยู่ตามปั้มน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า มีการบริการแบบทั่วไป ซึ่งทางเราจะเน้นตลาดพรีเมียมเท่านั้น

(ตารางมีต่อ)

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- กระแสความนิยม	กระแสความนิยมเป็นการบอกต่อ และทางสื่อออนไลน์ทางด้านต่างๆ เพราะลูกค้าประเภทนี้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนหนึ่งจะเป็นปากต่อปากว่าการบริการที่นี่มีความพึงพอใจมาก - น้อยเช่นไร และในปัจจุบันการตีพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตโดยเฉพาะท่องเที่ยว ต้องมีแวชชิ่งกาแพหรือเครื่องตีหมี่เยนๆ ที่ตนเองชอบ เมื่อแวชชิ่งกาแพก็อาจจะล้างรถไปด้วยเลยหรือล้างรถก็แวชชิ่งกาแพเพื่อรอเวลาล้างรถเช่นกัน
- อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ที่เปิดให้บริการนั้นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศ มีคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก เป็นอีกตลาดหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายได้

3.4 คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.3: คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นของธุรกิจ	คู่แข่งชั้นรอง
- คาร์แคร์ที่เจาะตลาดในระดับกลางถึงบนที่เปิดแบบ Stand alone โดยไม่ใช่ที่ติดอยู่ในปั้มน้ำมัน และในห้างสรรพสินค้า ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและการให้บริการที่เป็นเลิศ เน้นช่องทางสำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกจากการล้างรถจริงๆ ได้แก่ ร้าน Like Wash Wax and Detailing แต่ยังไม่มีการให้บริการทั้งการดูแลรถ และการพักผ่อนระหว่างการล้างรถด้วยร้านกาแพ	- คาร์แคร์ที่เจาะตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ยังติดอยู่กับปั้มน้ำมัน หรือยังอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ร้าน Prosteam Huahin ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเทศบาลโก๊โลตัสหัวหิน

สรุปผลกระทบต่อธุรกิจให้บริการล้างรถตาม Five Forces Model

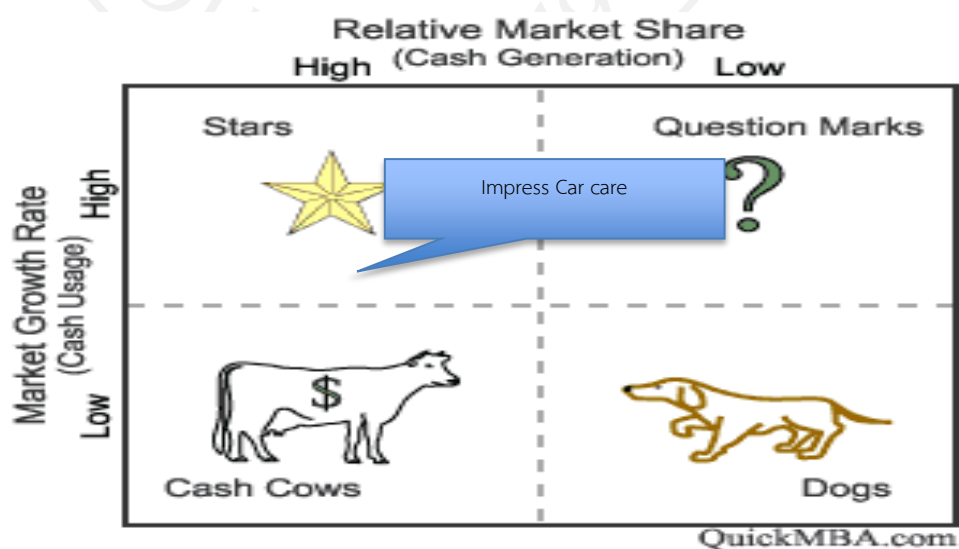
ตารางที่ 3.4: สรุปผลกระทบต่อธุรกิจให้บริการล้างรถ

ปัจจัย	ผลกระทบ
1. สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม - สถานะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง - ความเติบโตของการให้บริการ - ความแตกต่างของการให้บริการ	ทางลบ ทางบวก ทางบวก
2. สินค้าทดแทน - ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของการให้บริการล้างรถ - ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการให้บริการลูกค้า	ทางลบ ทางลบ
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า	ทางบวก
4. อำนาจต่อรองของ Supplier	ทางบวก
5. การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ - การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด - ข้อได้เปรียบธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม	ทางบวก ทางบวก

3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2: BCG Matrix



2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์รูปข้างต้น การวางตำแหน่งในส่วนของ Stars เพราะธุรกิจให้บริการล้างรถ นั้นเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้รถที่มีมากขึ้น อันเนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ ซึ่งแต่ละครอบครัวนั้นมีรถมากกว่าหนึ่งคัน ผู้คนอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากยิ่งขึ้น และสถานที่ตั้งในอำเภอหัวหินนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคอนโดมิเนียมแล้วเพราะพื้นที่มีจำกัด ผู้คนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางจึงมีความต้องการการล้างรถมากขึ้น ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และส่วนแบ่งการตลาดสูง ประกอบกับมีร้านกาแฟเมซอนซึ่งเป็นแฟรนไชส์ร้านกาแฟมาช่วยเสริมทัพในการให้บริการลูกค้า

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในคู่แข่งใกล้เคียงกัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบกับร้านให้บริการล้างรถของห้างสรรพสินค้าซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Stars เหมือนกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูงที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดสูง การให้บริการนั้นอยู่ได้เพราะลูกค้าเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะล้างรถเพื่อให้สะอาดในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยธุรกิจทั้งสองอยู่ในสถานภาพทางธุรกิจเดียวกันก็จริง แต่จับตลาดคนละกลุ่มซึ่งเราเน้นการให้บริการด้านการล้างรถสำหรับผู้ที่ต้องการความสะอาดจริงๆ และการดูแลสีรถยนต์อย่างถูกขั้นตอน

2.2 เปรียบเทียบกับร้านให้บริการล้างรถของปั้มน้ำมันซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Dogs เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มนี้จะเน้นการให้บริการแบบราคาถูก เน้นรถยนต์ประเภท ใช้เพื่อรับจ้าง เช่น Taxi meter รถโรงแรม ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่เล็งที่จะใช้บริการประเภทนี้มากขึ้นเนื่องจากไม่มีคุณภาพ

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	ร้าน Like Wash Wax and Detailing
การให้บริการ	จุดเด่นในเรื่องการให้บริการล้างรถ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสีรถ รวมไปถึงการปกป้องดูแลสีรถในแพคเกจต่างๆ เช่น ขัดสี เคลือบแก้ว	ธุรกิจประเภท Stand alone ที่ให้บริการล้างรถแบบครบวงจร เป็นตัวแทนให้บริการ ยี่ห้อ 3M

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	ร้าน Like Wash Wax and Detailing
ราคา	การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ทางร้านสามารถแข่งขันกับลูกค้าได้เนื่องจากในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศไม่ค่อยดี ทำให้ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้า จึงต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่น เพื่อสู้กับคู่แข่งด้วย	การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีการซื้อแฟรนไชส์ยี่ห้อ 3M เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้มีราคาการให้บริการที่สูง

3.7 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.6: วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - มีความหลากหลายของการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าต้องการดูแลสีรถของท่านมากน้อยเพียงใด - มีร้านกาแฟเมซอนมาช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดขาย มีสถานที่ให้ลูกค้าจอดรถไปด้วย ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความเบื่อหน่าย
ปัจจัยด้านบริการ	มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการโดยเน้นการดูแลรถยนต์โดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกับการให้บริการในทั่วไปของคู่แข่งระดับเดียวกัน รวมถึงการให้บริการในห้างสรรพสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การตั้งราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมจ่ายได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้หากมีความพึงพอใจในการให้บริการแล้ว และเมื่อเทียบกับราคาคู่แข่งที่ไม่สูงจนเกินไปมากนัก ลูกค้าระดับนี้พร้อมจะจ่ายเพื่อแลกกับความพอใจส่วนบุคคล - การมีตัวเลือกมากกว่าคู่แข่งรายอื่น เช่น การเคลือบแก้ว การดูแลบริการหลังการขาย และแคมเปญกระตุ้นยอดขายต่างๆ ทำให้ลูกค้ามองว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นสูงกว่าการให้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	<p>ร้านอยู่ติดถนนสายหลักคือ ถนนเพชรเกษม ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และเป็นทางผ่านเข้าตัวเมืองหัวหิน และกลับกรุงเทพฯ</p>
ปัจจัยด้านบุคลากร	<p>พนักงานทุกคนเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม และสนับสนุนให้มีการสื่อสารภายในทุกระดับ เพื่อให้มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเน้นให้มีการถ่ายทอดทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ร่วมกัน</p>

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

บทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงาน ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการของ Lovelock ปี 1996 โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

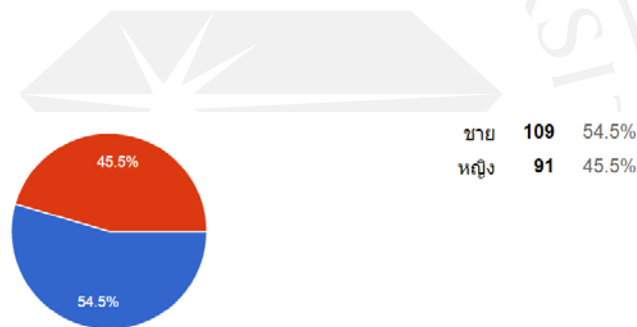
4.1 ผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

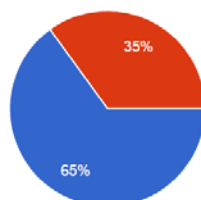
ภาพที่ 4.1: เพศ



จากผลสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีส่วนเป็นเพศชายจำนวน 109 คน ร้อยละ 54.5 เพศหญิงจำนวน 91 คน ร้อยละ 45.5 แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีความสนใจที่จะใช้บริการล้างรถมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพ

ภาพที่ 4.2: สถานภาพ

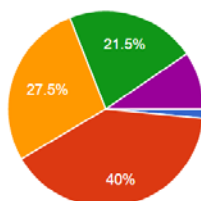


โสด	130	65%
สมรส	70	35%

จากผลสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์นั้นมีสถานภาพโสดจำนวน 130 คน ร้อยละ 65 สมรสแล้วจำนวน 70 คน ร้อยละ 35

อายุ

ภาพที่ 4.3: อายุ

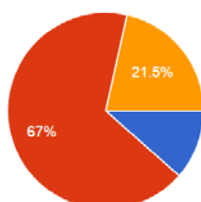


ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.5%
21 - 29 ปี	80	40%
30 - 39 ปี	55	27.5%
40 - 49 ปี	43	21.5%
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	19	9.5%

จากผลสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 29 ปีจำนวน 80 คน ร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่า เป็นอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน และเริ่มมีรถยนต์คันแรกเป็นของตัวเอง ซึ่งจะหาวิธีต่างๆมากมายในการดูแลรถยนต์รวมถึงการล้างรถ ดูแลสีรถ รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 55 คน ร้อยละ 27.5 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 43 คน ร้อยละ 21.5 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา

ภาพที่ 4.4: ระดับการศึกษา



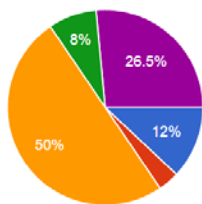
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	11.5%
ปริญญาตรี	134	67%
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	43	21.5%

จากผลสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในภาพรวมมีแนวโน้มไปทางมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาขึ้นไป ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีเป็นสถิติสูงสุดจำนวน 134 คน ร้อยละ 67

ปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 43 คน ร้อยละ 21.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คนร้อยละ 11.5

อาชีพ

ภาพที่ 4.5: อาชีพ

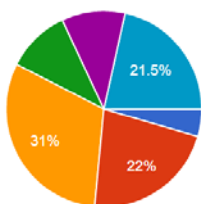


นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	24	12%
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	3.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	100	50%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล	16	8%
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	53	26.5%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ประจำ จำนวน 100 คน ร้อยละ 50 ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 53 คน ร้อยละ 26.5 นักเรียน นักศึกษา นิสิต จำนวน 24 คน ร้อยละ 12 พนักงานรัฐวิสาหกิจ รัฐบาล จำนวน 16 คน ร้อยละ 8 และเป็น พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพที่ 4.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

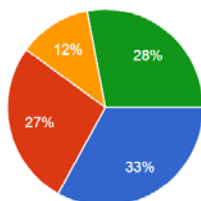


น้อยกว่า 10,000 บาท / เดือน	9	4.5%
10,000 - 20,000 บาท / เดือน	44	22%
20,001 - 30,000 บาท / เดือน	62	31%
30,001 - 40,000 บาท / เดือน	21	10.5%
40,001 - 50,000 บาท / เดือน	21	10.5%
มากกว่า 50,001 บาท / เดือน	43	21.5%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน ร้อยละ 31 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จำนวนรถที่ใช้ในครอบครัว

ภาพที่ 4.7: จำนวนรถที่ใช้ในครอบครัว



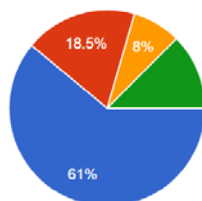
รถยนต์ 1 คัน	66	33%
รถยนต์ 2 คัน	54	27%
รถยนต์ 3 คัน	24	12%
รถยนต์มากกว่า 3 คัน	56	28%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ไว้ใช้คันเดียวในครอบครัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรถยนต์ไว้ใช้ในครอบครัวมากกว่า 3 คัน จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 28 มีรถยนต์ 2 คันที่ใช้ในครอบครัว จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27 และมีรถยนต์ในครอบครัว 3 คันจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคาร์แคร์

ท่านใช้บริการล้างรถหรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์บ่อยแค่ไหน

ภาพที่ 4.8: ท่านใช้บริการล้างรถหรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์บ่อยแค่ไหน

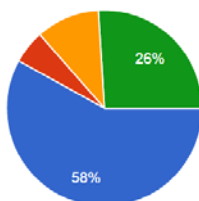


1 ครั้ง / เดือน	122	61%
2 ครั้ง / เดือน	37	18.5%
3 ครั้ง / เดือน	16	8%
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	25	12.5%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างรถดูดฝุ่น มากสุดเดือนละครั้ง จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 61 ใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ท่านใช้บริการซัด และเคลือบสีรถยนต์บ่อยแค่ไหน

ภาพที่ 4.9: ท่านใช้บริการซัด และเคลือบสีรถยนต์บ่อยแค่ไหน

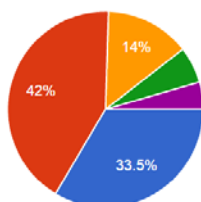


1 เดือน / ครั้ง	116	58%
2 เดือน / ครั้ง	11	5.5%
3 เดือน / ครั้ง	21	10.5%
มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง	52	26%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ใช้บริการซัด และเคลือบสีรถยนต์มากที่สุดเดือนละครั้งจำนวน 116 คนคิดเป็น ร้อยละ 58 ใช้บริการมากกว่า 3 เดือน / ครั้งจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26 ใช้บริการ 3 เดือน / ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และใช้บริการ 2 เดือน / ครั้งจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

ภาพที่ 4.10: ท่านใช้บริการซัด และเคลือบสีรถยนต์บ่อยแค่ไหน

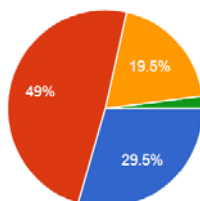


ต่ำกว่า 200 บาท	67	33.5%
201 - 400 บาท	84	42%
401 - 600 บาท	28	14%
601 - 800 บาท	12	6%
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	9	4.5%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ในช่วงราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 201 – 400 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา เป็นราคาเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 200 บาทจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 ราคาเฉลี่ยที่ 401 – 600 บาทจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14 ราคาเฉลี่ยที่ 601 – 800 บาทจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และราคาตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนใหญ่ท่านจะเข้าใช้บริการในวันใด

ภาพที่ 4.11: ส่วนใหญ่ท่านจะเข้าใช้บริการในวันใด

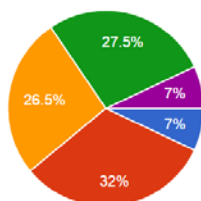


วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	59	29.5%
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	98	49%
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	39	19.5%
เฉพาะวันหยุดยาวๆ ติดต่อกัน	4	2%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนใหญ่ จะใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 49 ใช้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ซึ่งเป็นวันธรรมดา จำนวน 59 คนคิดเป็น ร้อยละ 29.5 ใช้บริการวันจันทร์ – วันอาทิตย์เป็นวันไหนก็ได้จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้บริการเฉพาะวันที่หยุดยาวติดต่อกันจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใด

ภาพที่ 4.12: ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใด

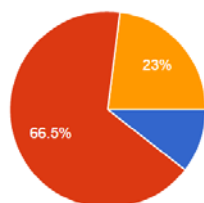


07.00 – 09.00 น.	14	7%
09.00 – 12.00 น.	64	32%
12.00 – 15.00 น.	53	26.5%
15.00 – 18.00 น.	55	27.5%
หลัง 18.00 น.	14	7%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากสุดในช่วงเวลา 0.090 – 12.00 น. จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 เลือกใช้บริการช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 07.00 – 09.00 และ หลัง 18.00 น. เป็นต้นไปมีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคาร์แคร์

ภาพที่ 4.13: ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคาร์แคร์

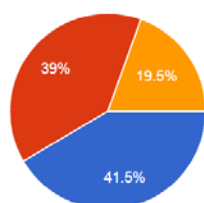


น้อยกว่า 30 นาที	21	10.5%
31 – 60 นาที	133	66.5%
มากกว่า 60 นาที	46	23%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการระยะเวลาเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 31 – 60 นาทีจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5 เวลาเฉลี่ยมากกว่า 60 นาทีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 23 และใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาทีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5

ท่านเข้าใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่เดิมหรือไม่

ภาพที่ 4.14: ท่านเข้าใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่เดิมหรือไม่



ใช้ที่เดิมเป็นประจำ	83	41.5%
ใช้ 2 – 3 ที่เป็นประจำ	78	39%
ไม่ได้ใช้ที่ใดเป็นประจำ	39	19.5%

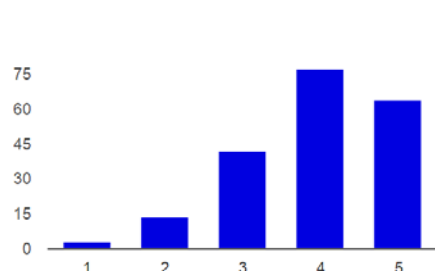
จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์เลือกที่จะใช้บริการที่เดียวเป็นประจำถึง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาใช้บริการ 2-3 ที่เป็นประจำจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39 และไม่ได้ใช้ที่ใดเป็นประจำเลยมีปริมาณถึง 39 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ

ภาพที่ 4.15: ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ

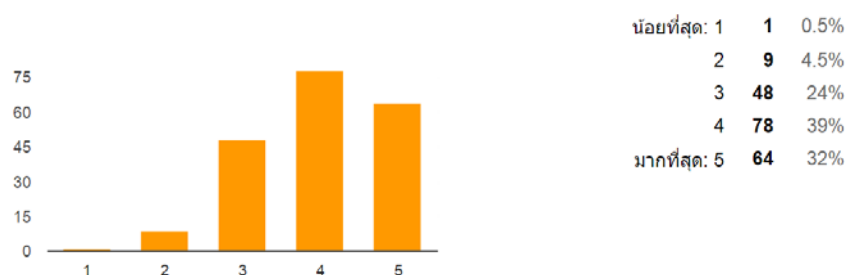


น้อยที่สุด: 1	3	1.5%
2	14	7%
3	42	21%
4	77	38.5%
มากที่สุด: 5	64	32%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีคุณภาพ เพื่อรถยนต์ของตัวเอง จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 4 จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5

อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมาตรฐาน

ภาพที่ 4.16: อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมาตรฐาน

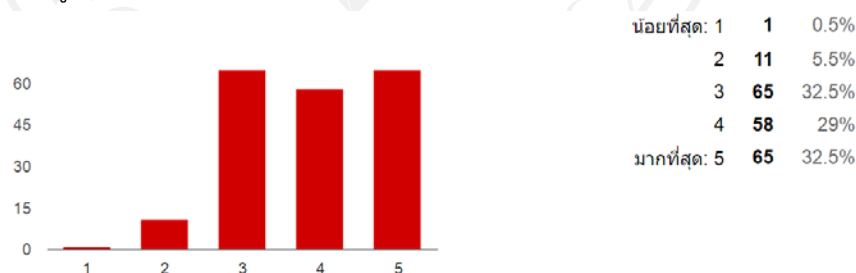


จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มองว่า ต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดรถยนต์ที่มีมาตรฐานเพื่อรถยนต์ของตัวเอง จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 4 จำนวนถึง 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39

ด้านราคา

ราคาถูก

ภาพที่ 4.17: ราคาถูก

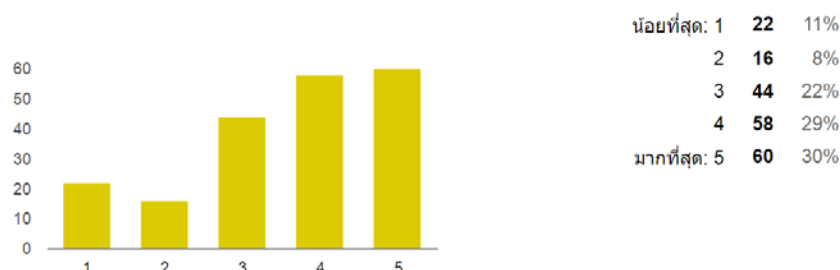


จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มองว่าค่าใช้จ่ายบริการต่อคนต้องมีราคาถูก จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 3 และ 5 ซึ่งมีปริมาณที่เท่ากันจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการค่าบริการที่ถูก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

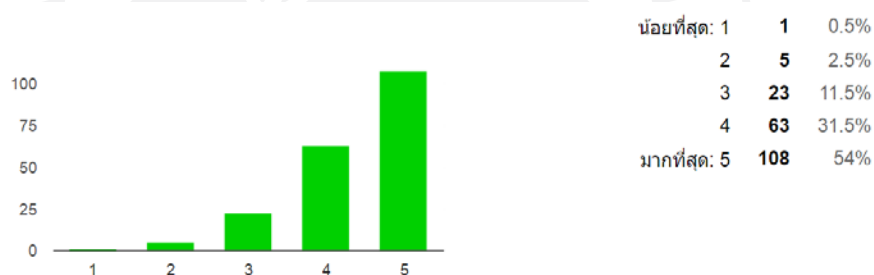
ภาพที่ 4.18: ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์เลือกใช้บริการร้านที่ตั้งใกล้อยู่ที่ทำงานตัวเอง จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 60 คนคิดเป็นร้อยละ 30

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน

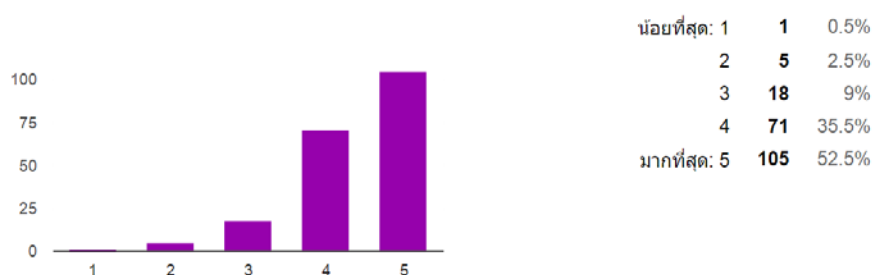
ภาพที่ 4.19: ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์เลือกใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของตัวเอง จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54

ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง

ภาพที่ 4.20: ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง

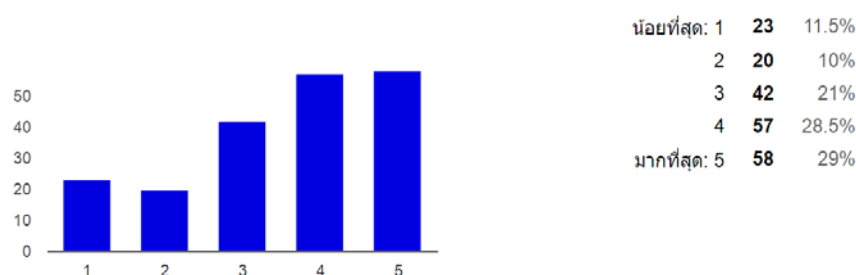


จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์เลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ที่สะดวกต่อการเดินทาง จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 54

ด้านการส่งเสริมการขาย

มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

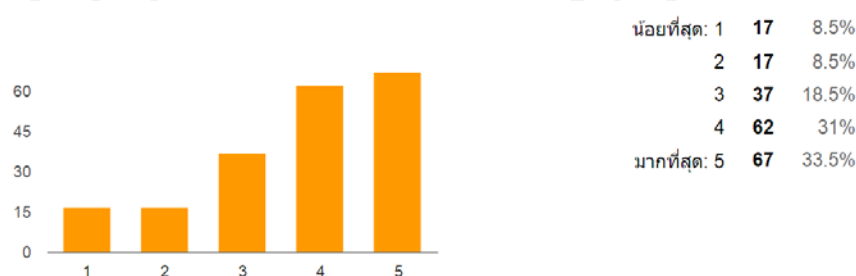
ภาพที่ 4.21: มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีความสนใจทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 29

มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

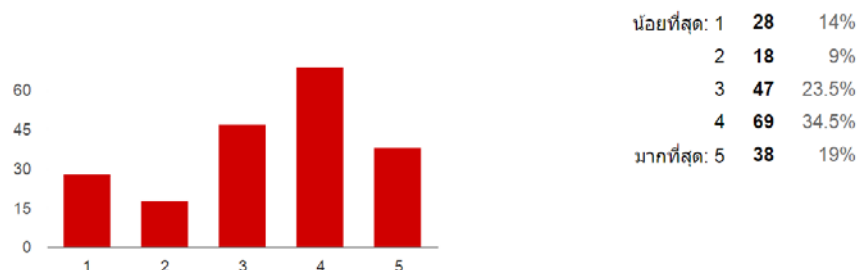
ภาพที่ 4.22: มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ที่ต้องการส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก จากความสนใจทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จากค่าน้อยที่สุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5

มีร้านบริการเครื่องตีหมาแพ

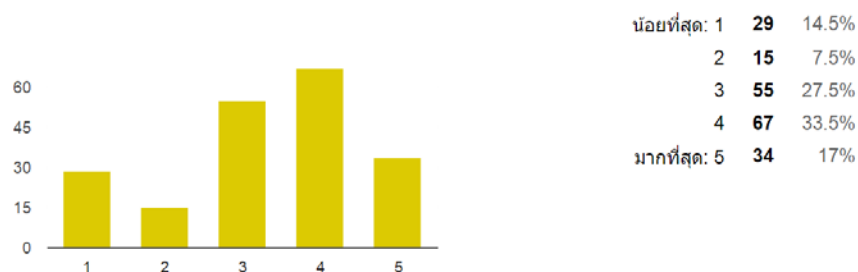
ภาพที่ 4.23: มีร้านบริการเครื่องตีหมาแพ



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์มีความสนใจทำร้านบริการเครื่องตีหมาแพ จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 34.5 แต่เมื่อมองที่กราฟแล้วนั้นจะเห็นว่าแต่ละระดับของแท่งกราฟมีความใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงลูกค้าบางกลุ่มเลือกที่จะกินกาแฟที่มีแบรนด์ในตลาดแทนที่จะเลือกกินกาแฟที่ตนเองและให้บริการฟรีในร้าน

มีร้านบริการอาหารหรือของว่าง

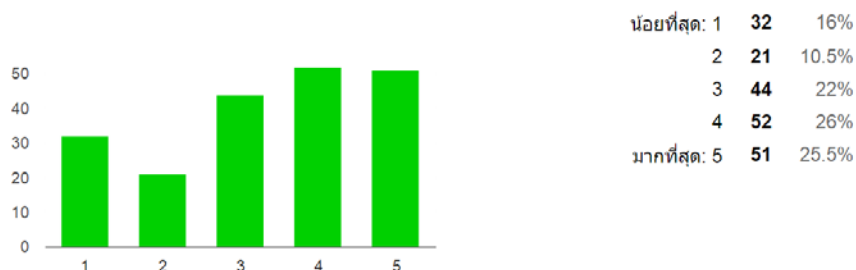
ภาพที่ 4.24: มีร้านบริการอาหารหรือของว่าง



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์มีความสนใจทำร้านบริการอาหารหรือของว่าง จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 4 ถึง 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5

มีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด

ภาพที่ 4.25: มีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด

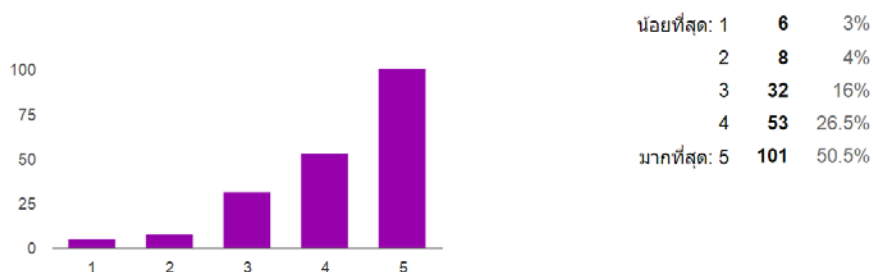


จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีความต้องการของสมนาคุณเมื่อเข้ารับบริการถึงตามยอดที่กำหนดจากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 4 ถึง 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26

ด้านบุคลากร

พนักงานมีความรู้ความชำนาญ

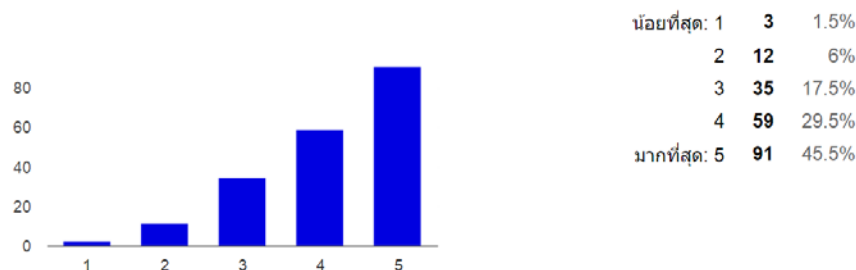
ภาพที่ 4.26: พนักงานมีความรู้ความชำนาญ



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีความต้องการพนักงานที่มีความรู้ และ ความชำนาญเกี่ยวกับการให้บริการล้างรถ จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ

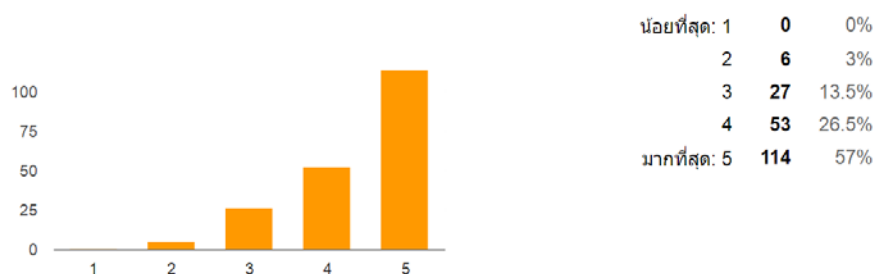
ภาพที่ 4.27: พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีความต้องการพนักงานที่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า ต้องการใช้บริการกับร้านที่มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญจริงๆหากเลือกได้ จากค่าน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 91 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5

พนักงานมีอัธยาศัยดี

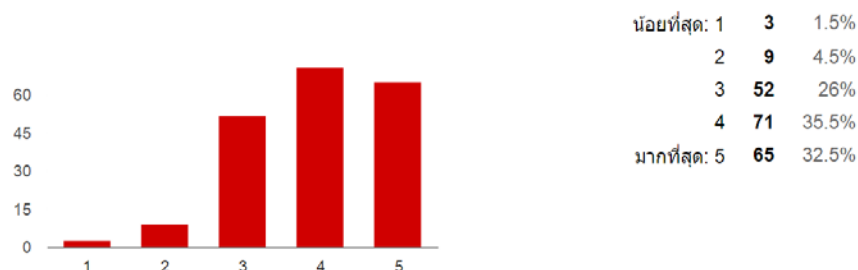
ภาพที่ 4.28: พนักงานมีอัธยาศัยดี



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีความต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดี จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 114 คนคิดเป็นร้อยละ 57 เนื่องจากธุรกิจประเภทบริการ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่พึงพอใจที่สุด

พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ภาพที่ 4.29: พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

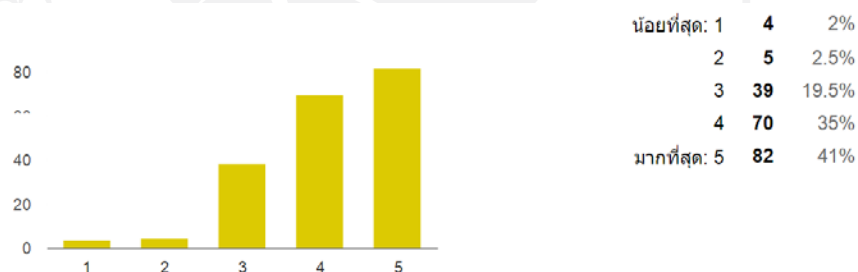


จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีความต้องการพนักงานที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อยจากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 4 ถึง 71 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5

ด้านกายภาพ

บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอก และภายใน

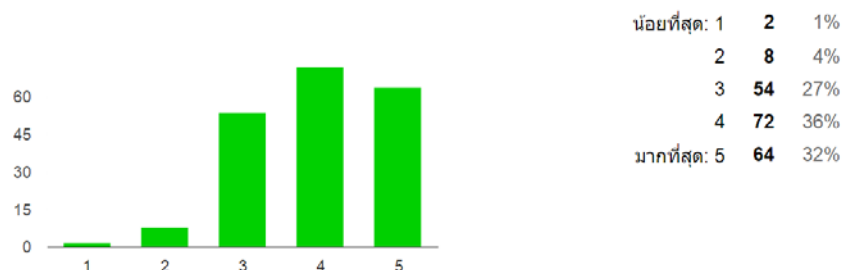
ภาพที่ 4.30: บริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอก และภายใน



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์มีความต้องการร้าน บริเวณร้าน มีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 82 คนคิดเป็นร้อยละ 41

การจัดตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม

ภาพที่ 4.31: การจัดตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม

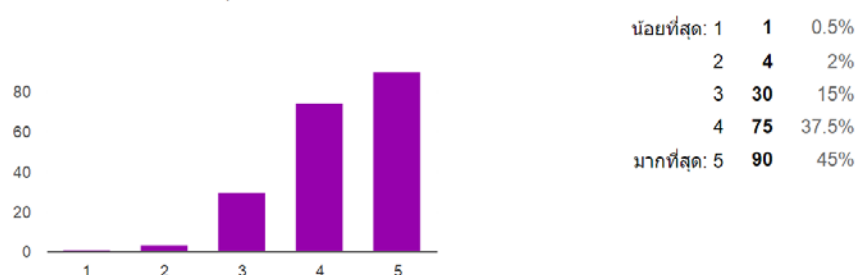


จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ชอบการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 4 ถึงร้อยละ 36

ด้านกระบวนการ

สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอน อย่างชัดเจน

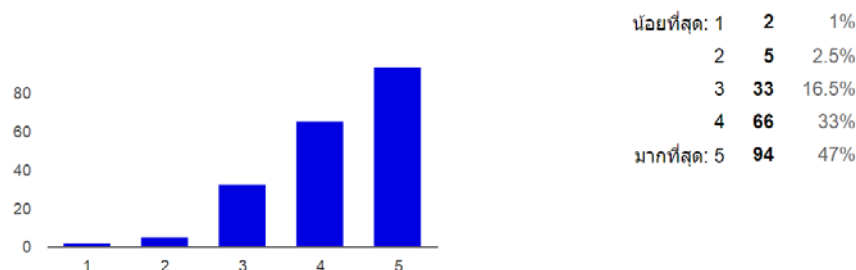
ภาพที่ 4.32: สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอน อย่างชัดเจน



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ต้องการที่จะมองเห็นทุกขั้นตอนการทำงาน อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่ทำให้รถของตัวเองนั้นเกิดรอย จากค่าน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 90 คนคิดเป็นร้อยละ 45

แจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วน ก่อนเข้ารับบริการ

ภาพที่ 4.33: แจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วน ก่อนเข้ารับบริการ



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ต้องการให้แจ้งรายละเอียดการเข้ารับบริการอย่างครบถ้วน ก่อนเข้ารับบริการ จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 94 คนคิดเป็นร้อยละ 47

ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

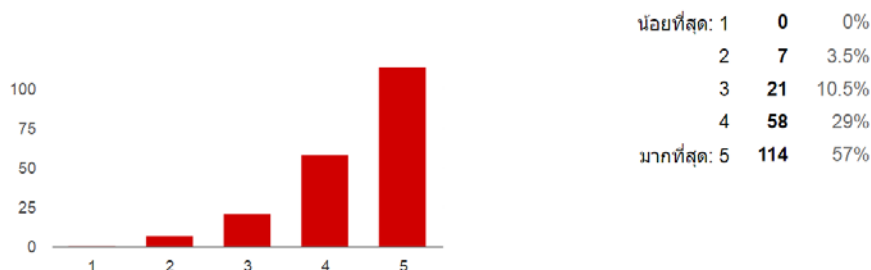
ภาพที่ 4.34: ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ

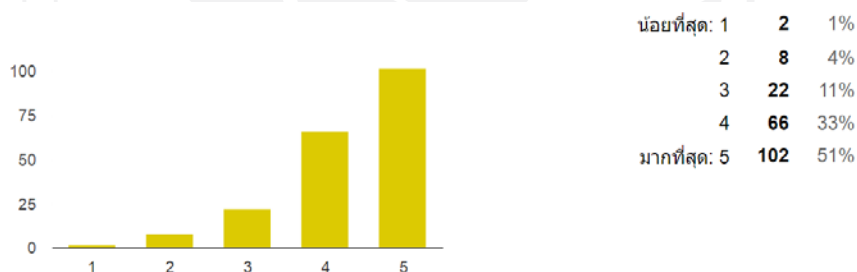
ภาพที่ 4.35: มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ต้องการมาตรฐานการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอจากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 114 คนคิดเป็นร้อยละ 57

ลูกค้าสามารถแจ้งให้พนักงานแก้ไขหรือเพิ่มเติมการทำความสะอาดก่อนนำรถออกจากร้านทุกครั้ง

ภาพที่ 4.36: ลูกค้าสามารถแจ้งให้พนักงานแก้ไขหรือเพิ่มเติมการทำความสะอาดก่อนนำรถออกจากร้านทุกครั้ง



จากการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคาร์แคร์ต้องการให้พนักงานแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับการแก้ไขหรือเพิ่มเติม การทำความสะอาด ก่อนนำรถออกจากร้านทุกครั้ง จากน้อยสุด 1 มากที่สุด 5 มีความต้องการเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ลำดับที่ 5 ถึง 102 คนคิดเป็นร้อยละ 51

4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ

แนวคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ Lovelock (1996 อ้างใน ธีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ให้ความหมายของการจัดการคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นปัญหาที่มักจะเกิดขึ้น และพบเจออยู่เสมอในการให้บริการโดยทั่วไปก็คือ ปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับนั้น ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นความสำเร็จของกิจการบริการโดยทั่วไปจึงอยู่ที่ “การจัดการคุณภาพของการบริการ” (Service Quality Gap)

การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) หมายถึง การวิเคราะห์ และค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการให้บริการ ทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง และส่งผลให้บริษัทหรือเจ้าของกิจการนั้นๆสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Parasuraman and et. al. (1985 อ้างใน ธีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความล้มเหลวของการบริการไว้ว่า โดยทั่วไปมักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
- ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นนั้น ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า
- ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานหรือบุคลากรไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทได้กำหนดไว้
- ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้
- ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและวางใจได้ เช่น ระยะเวลาจะต้องตรงตามที่ระบุหรือที่กำหนดไว้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อม ความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นการได้รับบริการจากพนักงานอย่างทันท่วงทีและไม่มีข้อผิดพลาด

3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานหรือบุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ อธิษาคัยดี มีความสามารถและความเชื่อมั่นในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการต่างๆ พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพ เครื่องมือบุคลากรและวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) หมายถึงการหาแนวทางแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุข้างต้น เพื่อช่วยลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นส่วนหนึ่งมาจากทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ซึ่งร้านของเรานั้นตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม เป็นถนนสายหลักของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจนทำให้เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เมื่อเล็งเห็นถึงประโยชน์ด้านนี้แล้ว ทางร้านจึงมีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งจากเดิมที่มีอยู่โดยการจัดวางห้องโชว์รูม ซึ่งเป็นห้องแสดงรถยนต์ที่ผ่านการดูแลจากร้านแล้วมาโชว์ไว้ทางด้านของริมถนนเพื่อเป็นการโปรโมทคุณภาพของทางร้านไปในตัวว่าทางร้านเรามีการให้บริการที่เน้นคุณภาพของการบริการและใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการ

4.3.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

ร้าน Impress Car Care ได้วางตัวเองให้อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นจึงมีราคาการใช้บริการที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับมาตรฐานของคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นด้านให้บริการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คู่แข่งไม่สามารถให้บริการได้ จึงถือว่ามีคุณค่ากับลูกค้าต้องการคุณภาพและบริการที่ดี โดยแบ่งขนาดรถยนต์และประเภทรถยนต์เพื่อคิดค่าใช้จ่ายบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ค่าใช้บริการร้าน Impress Car Care

บริการ	ขนาดรถยนต์			
	S	M	L	XL
บริการล้างเฉพาะภายนอก	180	240	310	360
ล้างรถ ดูดฝุ่น	220	280	350	400
ล้างรถ ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสีรถ	3,300	3,500	3,700	3,900
เคลือบแก้ว Gold Package	7,500	9,500	12,000	15,000
เคลือบแก้ว Platinum Package	12,000	15,000	19,000	22,000

4.3.3 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

จากผลสำรวจของผู้มาใช้บริการทำให้ทราบว่าผู้มาใช้บริการมีความต้องการให้พนักงานที่ดูแลรถยนต์ของลูกค้ามีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าและบริการ มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ทางร้านจึงมีกลยุทธ์ให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ตัวเองต้องปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้า และการให้บริการ โดยมีการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานใหม่ที่เข้ามาและมีการทดสอบเพื่อให้ผ่านมาตรฐานของทางร้านที่ได้กำหนดไว้ สามารถให้บริการได้ดีที่สุด

4.3.4 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

จากผลสำรวจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่าลูกค้ามีความต้องการในส่วนของกระบวนการต่างๆในการให้บริการอย่างมากดังนั้นจึงมีการจัดทำกลยุทธ์ ดังนี้

4.3.4.1 ลูกค้าสามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน เพื่อความสบายใจว่าทางร้านจะไม่ทำให้รถยนต์ของลูกค้าเสียหาย และมีความเชี่ยวชาญในการบริการอย่างถูกด้านที่สุด

4.3.4.2 เมื่อลูกค้ามารับบริการจะมีการแจ้งรายละเอียดก่อนเข้ารับบริการอย่างครบถ้วนในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน

4.3.4.3 ลูกค้าจะได้รับมาตรฐานการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเข้ามาใช้บริการกี่ครั้ง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้ลูกค้า และให้บริการที่รวดเร็วโดยคงความมาตรฐานของการบริการไว้

4.3.4.4 เมื่อมีการแก้ไข หรือเพิ่มเติมอื่นใดระหว่างกำลังให้บริการ ทางร้านจะมีการแจ้งก่อนเสมอทุกครั้ง และลูกค้าสามารถแจ้งให้ทางร้านทราบได้ด้วยเช่นกันหากต้องการให้ทางร้านแก้ไขหรือเพิ่มเติมสิ่งใดในการเข้ารับบริการ

4.4 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.2: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน		
รายการ	รวม	แหล่งที่มา
		ส่วนของเจ้าของ
สินทรัพย์ถาวร		
ส่วนของคาร์แคร์		
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง	1,000,000.00	1,000,000.00
ค่าเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์และเครื่องPOS	473,000.00	473,000.00
ส่วนของร้านกาแฟ		
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง	1,500,000.00	1,500,000.00
ค่าเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์และเครื่องPOS	879,000.00	879,000.00
ค่าแฟรนไชส์	150,000.00	150,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	4,002,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน		
ส่วนของคาร์แคร์		
ค่าออกแบบ	100,000.00	100,000.00
ส่วนของร้านกาแฟ		
ค่าออกแบบ	120,000.00	120,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	40,000.00	40,000.00
ค่าดำเนินการก่อนเปิดร้าน	80,000.00	80,000.00
ค่าประกันแบรนด์	100,000.00	100,000.00
เงินทุนหมุนเวียน		
เงินเดือนพนักงานล่วงหน้า 6 เดือน	239,680.00	239,680.00
ค่าอุปโภคบริโภคล่วงหน้า 6 เดือน	60,000.00	60,000.00
วัสดุสิ้นเปลืองล่วงหน้า 6 เดือน	60,000.00	60,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,801,680.00	4,801,680.00

ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.3: ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	4,002,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	800,400.00	800,400.00	800,400.00	800,400.00	800,400.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	800,400.00	1,600,800.00	2,401,200.00	3,201,600.00	4,002,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	4,002,000.00	4,002,000.00	4,002,000.00	4,002,000.00	4,002,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	800,400.00	1,600,800.00	2,401,200.00	3,201,600.00	4,002,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	3,201,600.00	2,401,200.00	1,600,800.00	800,400.00	-

ประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.4: ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (7.00-9.00 น.)	4	5	5	7	7
ช่วง (9.00-12.00 น.)	20	26	24	28	28
ช่วง (12.00-15.00น.)	13	14	15	18	21
ช่วง (15.00-18.00 น.)	15	20	20	28	28
หลัง 18.00 น.	4	4	4	8	12
รวมผู้มาใช้บริการต่อวัน	56	69	68	89	96
รายได้บริการต่อชม. เฉลี่ย	2,584.62	2,584.62	2,584.62	2,584.62	2,584.62
รายได้บริการต่อวัน	22,400.00	27,600.00	27,200.00	35,600.00	38,400.00
รายได้ค่าบริการต่อปี	6,966,400	8,583,600	8,459,200	11,071,600	11,942,400

งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.5: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	6,966,400.00	8,583,600.00	8,459,200.00	11,071,600.00	11,942,400.00
หัก ต้นทุนผันแปร	3,901,184.00	4,806,816.00	4,737,152.00	6,200,096.00	6,687,744.00
กำไรส่วนเกิน	3,065,216.00	3,776,784.00	3,722,048.00	4,871,504.00	5,254,656.00
หัก ต้นทุนคงที่	2,538,000.00	2,621,160.00	2,708,463.60	2,800,117.69	2,896,339.51
กำไรก่อนการดำเนินงาน	527,216.00	1,155,624.00	1,013,584.40	2,071,386.31	2,358,316.49
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	527,216.00	1,155,624.00	1,013,584.40	2,071,386.31	2,358,316.49
หัก ภาษี 30%	158,164.80	346,687.20	304,075.32	621,415.89	707,494.95
กำไรสุทธิ	369,051.20	808,936.80	709,509.08	1,449,970.42	1,650,821.55

กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.6: กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	369,051.20	1,177,988.00	1,887,497.08	3,337,467.50
บวก กำไรสุทธิ	369,051.20	808,936.80	709,509.08	1,449,970.42	1,650,821.55
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	369,051.20	1,177,988.00	1,887,497.08	3,337,467.50	4,988,289.04
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	158,164.80	346,687.20	304,075.32	621,415.89	707,494.95
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	158,164.80	188,522.40	42,611.88	317,340.57	86,079.06

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.7: ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	24,000	24,480	24,970	25,469	25,978
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	21,600	22,680	23,814	25,005	26,255
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
ค่าเสื่อมราคา	800,400	800,400	800,400	800,400	800,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน	1,627,200	1,708,560	1,793,988	1,883,687	1,977,872
โฆษณา	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	2,538,000	2,621,160	2,708,464	2,800,118	2,896,340
รายได้รวม	6,966,400	8,583,600	8,459,200	11,071,600	11,942,400

นโยบายการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	50%
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	30%
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	10%

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	6,966,400.00	8,583,600.00	8,459,200.00	11,071,600.00	11,942,400.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	3,483,200.00	4,291,800.00	4,229,600.00	5,535,800.00	5,971,200.00
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	696,640.00	858,360.00	845,920.00	1,107,160.00	1,194,240.00
จะให้ส่วนลด	69,664.00	85,836.00	84,592.00	110,716.00	119,424.00

ต้นทุนการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	3,483,200	4,291,800	4,229,600	5,535,800	5,971,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	348,320	429,180	422,960	553,580	597,120
ส่งเสริมการขาย	69,664	85,836	84,592	110,716	119,424
รวมต้นทุนผันแปร	3,901,184	4,806,816	4,737,152	6,200,096	6,687,744

(ตารางมีต่อ)

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,065,216	3,776,784	3,722,048	4,871,504	5,254,656
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.44	0.44	0.44	0.44	0.44
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,768,182	5,957,182	6,155,599	6,363,904	6,582,590
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	480,681.82	496,431.82	512,966.59	530,325.32	548,549.15
จุดคุ้มทุนต่อวัน	16,022.73	16,547.73	17,098.89	17,677.51	18,284.97

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.8: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	369,051.20	808,936.80	709,509.08	1,449,970.42	1,650,821.55
บวก ค่าเสื่อมราคา	800,400.00	800,400.00	800,400.00	800,400.00	800,400.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	158,164.80	188,522.40	- 42,611.88	317,340.57	86,079.06
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,327,616.00	1,797,859.20	1,467,297.20	2,567,710.99	2,537,300.60
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 4,002,000.00	-	-	-	-
ส่วนของคาร์แคร์	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบ	- 120,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 4,122,000.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	4,801,680.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,801,680.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,007,296.00	1,797,859.20	1,467,297.20	2,567,710.99	2,537,300.60
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,007,296.00	3,805,155.20	5,272,452.40	7,840,163.39
เงินสดปลายงวด	2,007,296.00	3,805,155.20	5,272,452.40	7,840,163.39	10,377,463.99

NPV IRR

ตารางที่ 4.9: NPV IRR

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 4,801,680.00
1	กระแสเงินสดรับ 2,007,296.00
2	กระแสเงินสดรับ 1,797,859.20
3	กระแสเงินสดรับ 1,467,297.20
4	กระแสเงินสดรับ 2,567,710.99
5	กระแสเงินสดรับ * 2,657,300.60
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%	
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿4,890,475.16
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 4,801,680.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿88,795.16
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ 31%

งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 4.10: งบแสดงฐานะการเงิน

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,007,296	3,805,155	5,272,452	7,840,163	10,377,464
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,007,296	3,805,155	5,272,452	7,840,163	10,377,464
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	3,201,600	2,401,200	1,600,800	800,400	-
ค่าตดต่างสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมสินทรัพย์	5,328,896	6,326,355	6,993,252	8,760,563	10,497,464
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	158,165	346,687	304,075	621,416	707,495
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	158,165	346,687	304,075	621,416	707,495
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	158,165	346,687	304,075	621,416	707,495
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,801,680	4,801,680	4,801,680	4,801,680	4,801,680
กำไรสะสม	369,051	1,177,988	1,887,497	3,337,467	4,988,289
ส่วนของผู้ถือหุ้น	5,170,731	5,979,668	6,689,177	8,139,147	9,789,969
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,328,896	6,326,355	6,993,252	8,760,563	10,497,464

Ratio

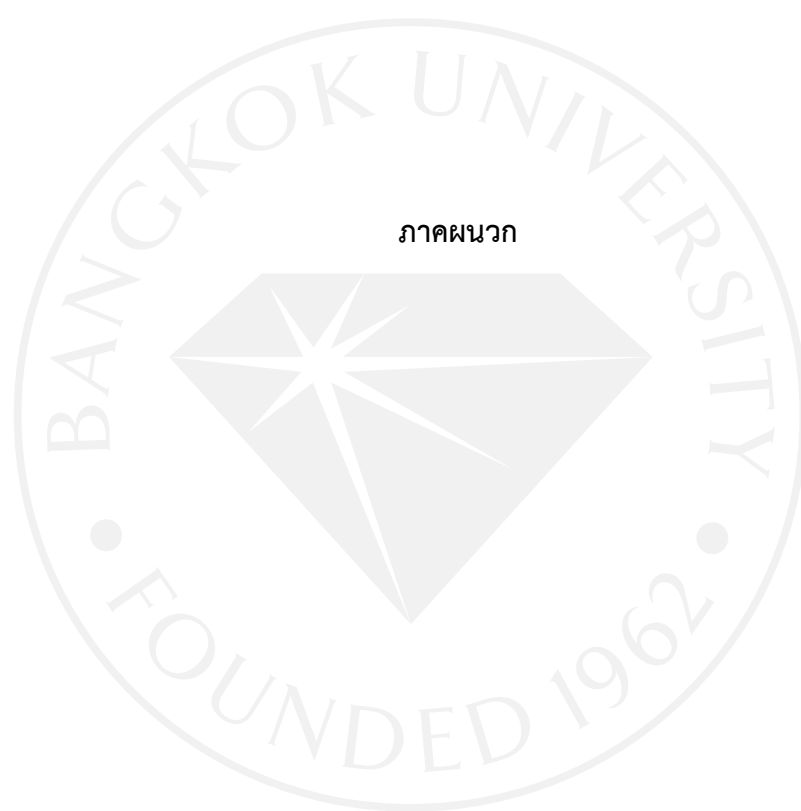
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	12.69	10.98	17.34	12.62	14.67
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	12.69	10.98	17.34	12.62	14.67
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2.18	3.57	5.28	13.83	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.31	1.36	1.21	1.26	1.14
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.03	0.06	0.05	0.08	0.07
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.07	0.13	0.10	0.17	0.16
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.07	0.14	0.11	0.18	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44	44	44	44	44
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.57	13.46	11.98	18.71	19.75
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	5.30	9.42	8.39	13.10	13.82
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿88,795.16				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	31%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.679				

บรรณานุกรม

- ซีฟแมน และคณะ. (1987). *ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ซีฟแมน และคณะ. (1994). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ณภัทร ศรียาภย์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีพระทุม.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *แนวความคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors_influencing_the_use_of_car_care_services_in_Bang_Khae._Bangkok/8.บทท_2.pdf.
- เพทาย เมืองมา. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. (2558). *รถยนต์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รถยนต์>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์. (1968). *ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- แองเจิล และผู้ร่วมงาน. (1968). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.



แบบสอบถาม

การวิเคราะห์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล้างรถ

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาระยะโดยข้อมูลที่
ที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ0
มหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบประเมินนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
ล้างรถ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการ

โดยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยกรอก
ข้อความและเขียนเครื่องหมาย ลงในแต่ละช่องของการประเมิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ชาย

หญิง

สถานภาพ

โสด

สมรส

อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

40-49 ปี

21-29 ปี

ตั้งแต่ 50ปีขึ้นไป

30-39 ปี

ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต () พนักงานบริษัทเอกชน
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท / เดือน () 30,001 - 40,000 บาท / เดือน
 () 10,001 - 20,000 บาท / เดือน () 40,001-50,000 บาท / เดือน
 () 20,001 - 30,000 บาท / เดือน () มากกว่า 50,001 บาท / เดือน

จำนวนรถที่ใช้ในครอบครัว

- () รถยนต์ 1 คัน
 () รถยนต์ 2 คัน
 () รถยนต์ 3 คัน
 () รถยนต์มากกว่า 3 คัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคาร์แคร์**ท่านใช้บริการล้างรถ หรือ ตูตฝุ่นภายในรถยนต์บ่อยแค่ไหน**

- () 1 ครั้ง / เดือน
 () 2 ครั้ง / เดือน
 () 3 ครั้ง / เดือน
 () มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน

ท่านใช้บริการขัด และเคลือบสีรถยนต์บ่อยแค่ไหน

- () 1 เดือน / ครั้ง
 () 2 เดือน / ครั้ง
 () 3 เดือน / ครั้ง
 () มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

- () ต่ำกว่า 200 บาท () 601 - 800 บาท
 () 201 - 400 บาท () 801-1,000 บาท
 () 401 - 600 บาท () ตั้งแต่ 1,001บาทขึ้นไป

ส่วนใหญ่ท่านจะเข้าใช้บริการในวันใด

- () วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
 () ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ () เฉพาะวันหยุดยาวๆ ติดต่อกัน

ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใด

- () 07.00 – 09.00 น. () 09.00 – 12.00 น.
 () 12.00 – 15.00 น. () 15.00 – 18.00 น.
 () หลัง 18.00 น.

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคาร์แคร์

- () น้อยกว่า 30 นาที
 () มากกว่า 60 นาที
 () 31 – 60 นาที

ท่านเข้าใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่เดิมหรือไม่

- () ใช้ที่เดียวเป็นประจำ
 () ใช้ 2 – 3 ที่เป็นประจำ
 () ไม่ได้ใช้ที่ใดเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ					
อุปกรณ์ทำความสะอาดมีมาตรฐาน					
2. ด้านราคา					
ราคาถูก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
มีร้านบริการเครื่องดื่มกาแฟ					
มีร้านบริการอาหารหรือของว่าง					
มีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการตามยอดที่กำหนด					
5. ด้านบุคลากร					
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ					
พนักงานมีอัธยาศัยดี					
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	อดิเทพ หัตถการุณย์
อีเมล	Thanutphat02@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2556 – 2559 ผู้ตรวจสอบภายใน บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิเดช ชัยศรีอยู่ อยู่บ้านเลขที่ 9/3

ซอย ทาง 24 ถนน ทาง 35 ตำบล/แขวง 4032

อำเภอ/เขต 5045 จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203 157

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม...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.....

แผนธุรกิจ องค์กร องค์กร องค์กร องค์กร องค์กร องค์กร องค์กร องค์กร องค์กร องค์กร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวีลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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