

แผนธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม ชีตาร์

Business Plan for Cheetah Digital Platform



แผนธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม ชีตาร์

Business Plan for Cheetah Digital Platform



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

กิตติพงษ์ ชิว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง **แผนธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์**

ผู้วิจัย กิตติพงษ์ ชิว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มิถุนายน 2563

กิตติพงษ์ ชิว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah ซึ่งรูปแบบธุรกิจ คือ การเป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษารถยนต์ ผสมกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นและรายการส่งเสริมการขายพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ทางด้านข้อมูลและการแจ้งเตือนสถานะรอบการบำรุงรักษาทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล

ในการวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิจัยตลาดเชิงปริมาณ สอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 200 คน และเมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดควรที่จะมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่จะทำให้สินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภค สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่งในหลายด้าน

โครงการนี้ใช้เงินทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 19,599,490 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 155% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 7.3 เดือน ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะสมที่จะลงทุน

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มดิจิทัล, ศูนย์บริการรถยนต์, การเปรียบเทียบราคา, ออนไลน์, การเช็คระยะ, โพรโมชั่น

Siu, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Cheetah Digital Platform (93 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

The Preparation of this business plan is intended to be a factors affecting business operations of Cheetah digital platform, innovation, automobile maintenance service, marketing strategy, promotion service and resolve customer issues to meet the online maintenance environment for information and notifications consistency of access and digital trials.

In this study, a quantitative market survey was conducted on the impact of enterprise environment. In addition, the marketing strategy should be consumer centered. Products and services are part of a consumer's lifestyle.

Competitor the NPV of all initial capital 5,000,000 Bath, the net present value (NPV) is 19,599,490 Bath, The IRR is 155% and the payback period is 7.3 months. Therefore, this project is appropriate for an investment.

Keywords: Digital Platform, Automobile Services Center, Fast Fit, Price, Online, Maintenance, Promotion

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ แนวทาง การศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ จนทำให้แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่นี้ สมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อที่จะนำความรู้และกลยุทธ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กิตติพงษ์ ชิว

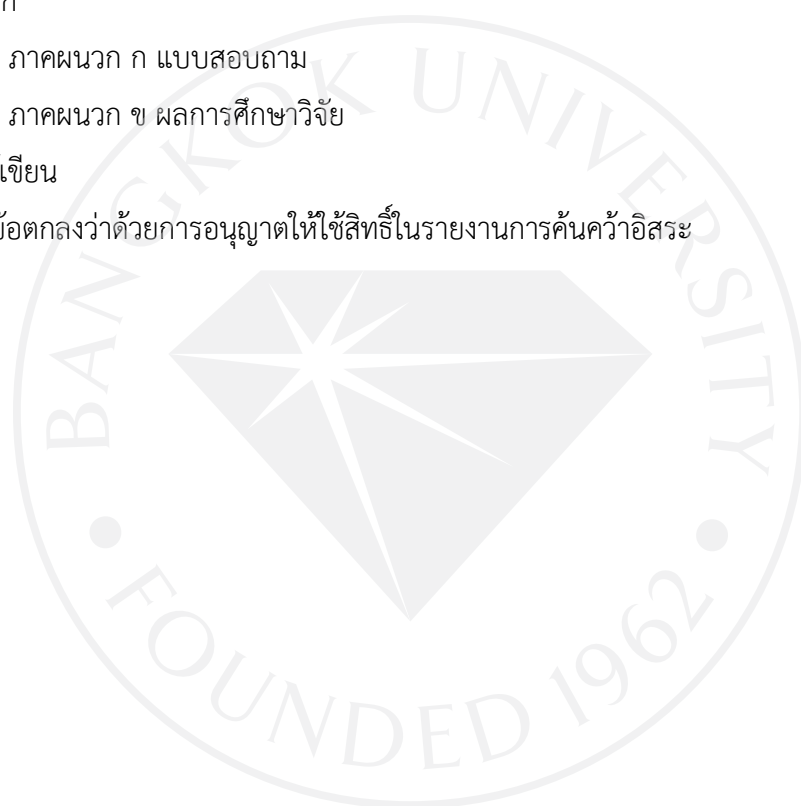


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของแผนธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)	1
1.2 การแนะนำธุรกิจ	2
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)	5
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	5
1.5 วัตถุประสงค์การจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ	8
2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	8
2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล	14
2.4 ผลการศึกษาข้อมูล	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 Five Forces Model (การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5)	17
3.2 SWOT Analysis (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก)	20
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	26
4.2 BCG Matrix (Boston Consulting Group)	29
4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	31
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์	
5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์	
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	40
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	49
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข ผลการศึกษาวิจัย	80
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	โครงสร้าง Cheetah Digital Platform	2
ตารางที่ 1.2:	รายละเอียดประเภทธุรกิจ	3
ตารางที่ 2.1:	วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	8
ตารางที่ 2.2:	แนวคิดและทฤษฎี	9
ตารางที่ 2.3:	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)	10
ตารางที่ 3.1:	สรุปการวิเคราะห์และระดับความเสี่ยง	20
ตารางที่ 3.2:	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis	22
ตารางที่ 3.3:	สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงภายใน	23
ตารางที่ 3.4:	สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก	25
ตารางที่ 4.1:	โครงสร้าง Business Model Canvas	27
ตารางที่ 4.2:	การวิเคราะห์ Business Model Canvas	28
ตารางที่ 5.1:	โครงสร้างองค์กร	33
ตารางที่ 5.2:	การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	34
ตารางที่ 5.3:	หลักเกณฑ์ในการรับบุคลากร	36
ตารางที่ 5.4:	องค์ประกอบในการวัดผล Balanced Scorecard	37
ตารางที่ 5.5:	โครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการ	39
ตารางที่ 5.6:	ส่วนประสมทางการตลาด: 4P's	41
ตารางที่ 5.7:	New Marketing Paradigm (4C's)	42
ตารางที่ 5.8:	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายหลัก	47
ตารางที่ 5.9:	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายรอง	48
ตารางที่ 5.10:	ประโยชน์จากระบบการจัดการด้านการเงิน	50
ตารางที่ 5.11:	งบประมาณการลงทุน ดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah	51
ตารางที่ 5.12:	คำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	52
ตารางที่ 5.13:	แพ็คเกจราคาค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม	54
ตารางที่ 5.14:	Commission Rate จากการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม	54
ตารางที่ 5.15:	ประมาณการรายได้ จากสื่อโฆษณา	54
ตารางที่ 5.16:	ประมาณการ ผลรวมรายได้จากสื่อโฆษณา	56
ตารางที่ 5.17:	ประมาณการรายได้ จากค่านายหน้า (Commission)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.18: ประมาณการรายได้รวม	56
ตารางที่ 5.19: ประมาณการต้นทุนคงที่	58
ตารางที่ 5.20: ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	60
ตารางที่ 5.21: ประมาณการต้นทุนผันแปร	60
ตารางที่ 5.22: การคำนวณจุดคุ้มทุน	62
ตารางที่ 5.23: การคำนวณกระแสเงินรับตลอดโครงการ	62
ตารางที่ 5.24: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	63
ตารางที่ 5.25: เงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 5.26: กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 5.27: เงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 5.28: เงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ของธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.2: การให้บริการของ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)	3
ภาพที่ 1.3: เครื่องถ่ายศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (Fast Fit)	4
ภาพที่ 1.4: ประเภทงานบริการ	4
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าและรูปแบบการให้บริการผ่าน Platform	4
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)	6
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ	7
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ภาพที่ 3.1: Five Forces Analysis Model (Michael Porter)	17
ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis Model	22
ภาพที่ 3.3: การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก	22
ภาพที่ 4.1: แบบจำลอง Business Model Canvas	26
ภาพที่ 4.2: คำถามหลักสำคัญ 4 ประการ	27
ภาพที่ 4.3: BCG Matrix	30
ภาพที่ 4.4: BCG Matrix ของธุรกิจ Cheetah Digital Platform	31
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	33
ภาพที่ 5.2: Balance Score Card Model	37
ภาพที่ 5.3: Marketing Mix 4P's	40
ภาพที่ 5.4: Marketing Mix 4P's VS 4C's	42
ภาพที่ 5.5: DEAR Model	45
ภาพที่ 5.6: พฤติกรรมผู้บริโภคกับเจนเนอเรชั่น	47
ภาพที่ 5.7: Market Share	53
ภาพที่ 5.8: กราฟแสดงต้นทุนคงที่	58
ภาพที่ 5.9: กราฟแสดงต้นทุนผันแปร	59
ภาพที่ 5.10: แสดงกราฟจุดคุ้มทุน (Break Even Point)	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแผนธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)

Digital Disruption เปรียบเสมือนคลื่นยักษ์ ที่จะกลืนกินผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวให้ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงอันเชี่ยวกรากของยุคดิจิทัลได้ทัน ซึ่งอยู่ที่จะเห็นเป็นความกังวล หรือเห็นเป็นโอกาสอันท้าทายของธุรกิจ ต้นเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างความท้าทาย ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดเจน เช่น การรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางมือถือทดแทนจากการดูผ่านจอทีวีปกติหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

ในส่วนของภาคธุรกิจบริการนั้น Digital Disruption กำลังเข้ามาปกคลุมมากขึ้นเรื่อย ๆ หลายธุรกิจในรูปแบบเดิม กำลังจะอยู่ยากมากขึ้น เพราะการให้บริการในรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้ง ที่ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังมีพฤติกรรม จับจ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น หรือการใช้บริการทางการเงิน ที่โลกกำลังเดินหน้าเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โมเดลทางธุรกิจ และการให้บริการบนพื้นฐานดิจิทัลรูปแบบใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบเดิม ย่อมสร้างผลกระทบกับธุรกิจเดิม และนี่คือโอกาสอันท้าทายที่จะเกิดขึ้นต่อไป

รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญ หรือจะเรียกว่าเป็นปัจจัยหลัก อันดับที่ 5 หรือ 6 ต่อจากปัจจัย 4 พื้นฐาน ในการดำรงชีวิตของคนเราในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเส้นทางตรงและทางอ้อม สถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้เราเข้าไปเกี่ยวพัน กับการใช้รถยนต์อย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ต้นน้ำไล่ตั้งแต่ การผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นส่วน การประกอบ จนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย กว่าที่รถยนต์หนึ่งคันจะออกวิ่งสู่ท้องถนน นับรวมแล้วเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

การบริการหลังการขาย โดยเฉพาะการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่ใช่เจ้าของแบรนด์รถยนต์เอง หรือที่เรียกว่า “ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร” มีอัตราการเติบโตที่สูง ซึ่งสวนทางกับเศรษฐกิจที่ทรงตัว เพราะปัจจัยสำคัญจากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถ่องแท้ ว่ามีความต้องการอย่างไร เช่น

- 1) ความรวดเร็วในการให้บริการ (เวลา)
- 2) มีทางเลือกเรื่องราคาและคุณภาพสินค้าที่เทียบเท่า (ค่าใช้จ่าย)
- 3) ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น สาขาในห้างสรรพสินค้า (ความสะดวก)
- 4) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของศูนย์บริการครบวงจรเหล่านั้น (ความเชื่อมั่น)

1.2 การแนะนำธุรกิจ

1.2.1 ชื่อธุรกิจ

แผนธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)

1.2.2 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของธุรกิจ (Logo)

โลโก้ของธุรกิจใช้เป็นรูปภาพเสือชีตาร์ ที่จะสามารถสร้างการรับรู้ได้ตั้งแต่แรกเห็น เพื่อบ่งบอกถึงความรวดเร็ว ความแข็งแรง ความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับประเภทธุรกิจอโตโมทีฟ ที่ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ การเคลื่อนที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ





ภาพที่ 1.1: สัญลักษณ์ของธุรกิจ



1.2.3 โครงสร้างธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)

- 1) Website
- 2) Facebook Page
- 3) Mobile Application
- 4) Line Official
- 5) Call Center

ตารางที่ 1.1: โครงสร้าง Cheetah Digital Platform

Platform	Website	Facebook Page	Mobile Application	Line Official	Call Center
Cheetah					

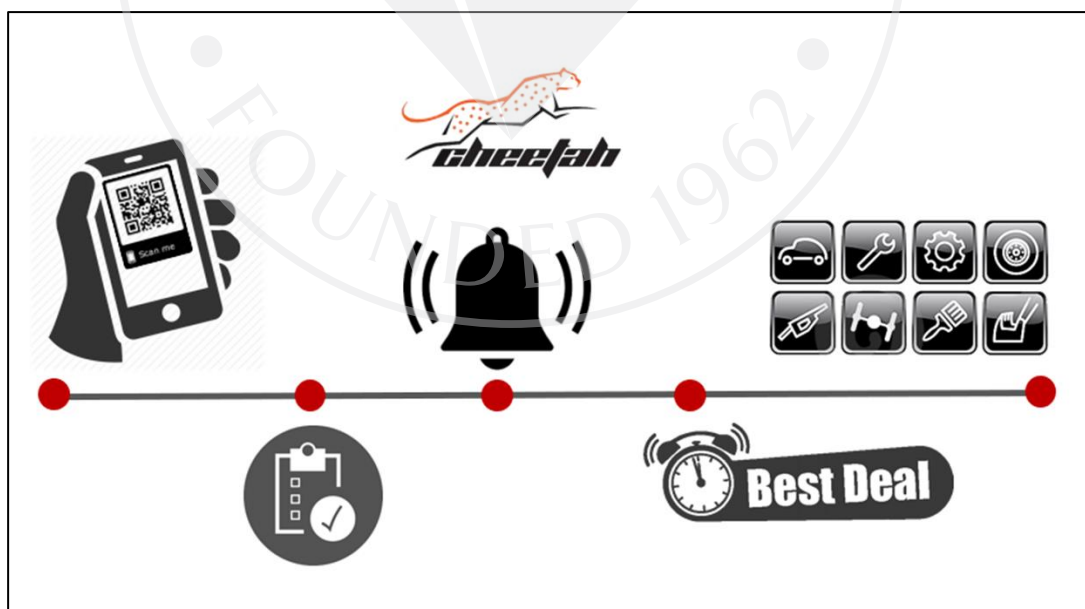
1.2.4 ประเภทของธุรกิจ

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform) เป็นธุรกิจประเภทงานบริการ โดยเป็นการสร้าง Platform เพื่อต่อยอดและเชื่อมโยง เจ้าของรถยนต์กับธุรกิจ ศูนย์บริการรถยนต์ ครบวงจรให้เข้าถึง และสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตารางที่ 1.2: รายละเอียดประเภทธุรกิจ

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)
<ol style="list-style-type: none"> 1. แจ้งเตือนรอบการบำรุงรักษารถยนต์ออนไลน์ 2. แจ้งและคำนวณสถานการณ์ใช้อะไหล่รถยนต์ 3. ให้ความรู้เรื่องรถยนต์ด้านต่าง ๆ 4. โปรโมชันส่งเสริมการขายและดีลส่วนลดพิเศษ พร้อมการแจ้งเตือนรอบบำรุงรักษา 5. การค้นหาศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (Fast Fit)

ภาพที่ 1.2: การให้บริการของ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)



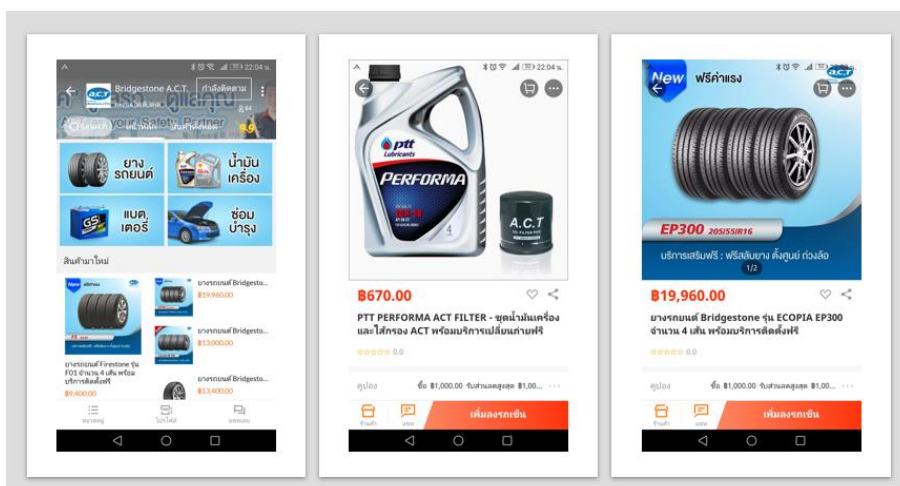
ภาพที่ 1.3: เครือข่ายศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (Fast Fit)



ภาพที่ 1.4: ประเภทงานบริการ



ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้าและรูปแบบการให้บริการผ่าน Platform



1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)

เนื่องจากทีมงานของ ซีตาร์ จะเป็นผู้มีประสบการณ์ในสายงานอะไหล่รถยนต์ และการให้บริการด้านอโตโมทีฟ มากกว่า 10 ปี จึงมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ควบคู่กับความเข้าใจในเป้าหมายของศูนย์บริหารรถยนต์ในแต่ละแห่ง โดยมีวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ดังนี้

- 1) แก้ปัญหา (Pain Point) ให้กับเจ้าของรถยนต์ในเรื่องการแจ้งเตือนต่าง ๆ
- 2) Digital Disruption เพื่อสร้างสิ่งใหม่ และเป็นผู้นำในตลาดที่ยังไม่มีผู้เล่นหรือคู่แข่ง
- 3) การเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีโอกาสและมูลค่าการตลาดสูง
- 4) ทีมงานมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการด้านรถยนต์ ที่สามารถนำไปต่อยอดได้

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

การใช้ Digital Platform ในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการบำรุงรักษารถยนต์ออนไลน์ เพื่อสร้างคุณค่าการบริการที่ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจต่างได้รับความพึงพอใจ

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

การมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มการบริการที่สามารถใช้งานได้ง่าย เหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอการสื่อสาร จากกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างมีคุณค่าเพื่อการพัฒนาและต่อยอดการดำเนินงานต่อไป

1.4.3 วัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Goal)

1) การจัดทำแพลตฟอร์มสำหรับตลาดการบำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร ด้วยความร่วมมือจากพันธมิตรในระดับบริษัท เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการด้วยวิธีการใหม่ และรวมถึงคุณประโยชน์ด้านราคาที่กระตุ้นการตัดสินใจด้วยกระบวนการ การตลาดดิจิทัล

2) นำเสนอการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พร้อมข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน

3) การเข้าแบ่งตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์มออกเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อการรับรู้ถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ

4) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และมีส่วนในการเข้าถึงตลาด Offline และ Online โดยดำเนินการควบคู่กัน

1.4.4 ช่องทางการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการผ่านช่องทาง ดังต่อไปนี้

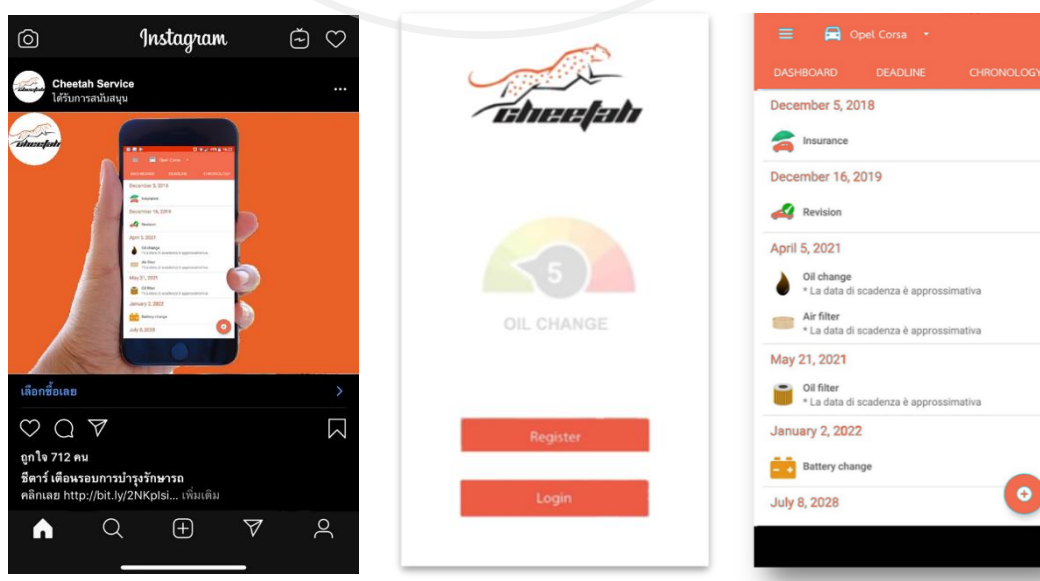
- 1) Website

- 2) Facebook Page
- 3) Mobile Application
- 4) Line Official
- 5) Google AdWords
- 6) Youtube
- 7) Instagram
- 8) E-Mail
- 9) Call Center

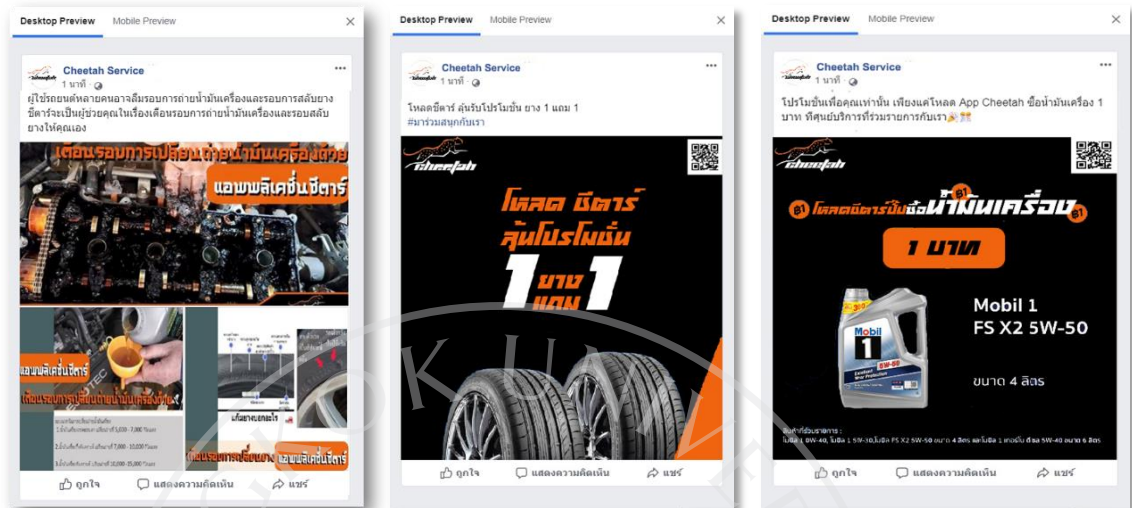
1.5 วัตถุประสงค์การจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ แนวทางในการพิจารณาการประกอบธุรกิจจริง
- 1.5.2 เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนธุรกิจและแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการตลาดในปัจจุบันและอนาคต
- 1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกจัดลำดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาดและกลยุทธ์การดำเนินการที่เหมาะสม
- 1.5.4 เพื่อศึกษาวิเคราะห์หวัจยตลาดด้วยเครื่องมือและทฤษฎีการตลาดที่น่าเชื่อถือ
- 1.5.5 เพื่อศึกษาปัจจัยและวิเคราะห์เสี่ยงต่าง ๆ ทั้งที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้
- 1.5.6 เพื่อใช้นำเสนอแผนธุรกิจ ให้กับสถาบันการเงินในการพิจารณาเงินลงทุน

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์ (Cheetah Digital Platform)



ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์” ซึ่งเป็นการให้บริการด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ทศนคติในการเปรียบเทียบราคาสินค้า

2) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารศูนย์บริการ ต่อการบริการของธุรกิจ

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 4) แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรูปแบบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แบบสอบถาม (Questionnaire): เพื่อทราบถึงข้อเท็จจริง ความรู้สึกความคิดเห็น

Online Survey เป็นวิธีการสำรวจความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

ตารางที่ 2.1: วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการ	เครื่องมือ
การสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ	แบบสอบถามออนไลน์

2.2.2 การเก็บข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
กับแผนธุรกิจ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

ตารางที่ 2.2: แนวคิดและทฤษฎี

หัวข้อ	วัตถุประสงค์
1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด	นำแนวคิดมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การออกแบบและวางแผนการดำเนินธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	1) นำแนวคิดมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสามารถ วางแผนการดำเนินธุรกิจได้ 2) วางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

2.2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า
หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้ง
ที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการ
บริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ (6Ws 1H)

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

หัวข้อ	รายการ	ข้อมูล
Who	ใครเป็นลูกค้าเป้าหมาย	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแบ่งโดย 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 2.3: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

หัวข้อ	รายการ	ข้อมูล
What	ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
Why	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
Who	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค
When	ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	ช่วงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงระยะเวลา เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ
Where	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือสถานที่
How	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ดังนี้ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า (Product

Component) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2) ราคา (Price)

ซีววรรณ เจริญสุข (2547) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก ด้านต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

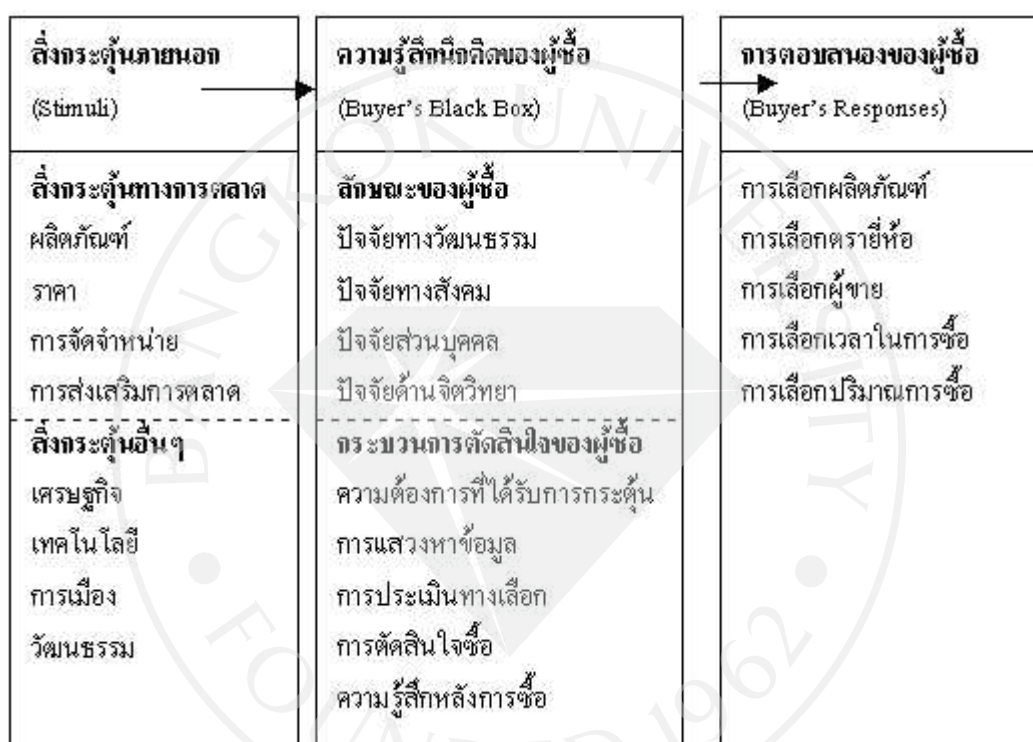
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik 2002) โดยเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก. <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

2.2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภค จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) โดยเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น 2 ด้าน ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกกระหายน้ำ
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

1.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยประเภทของแหล่งข้อมูลแบ่งออกได้ ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า ข้อมูลบรรจภัณฑ์
- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดจากสื่อ หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

1.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย

1.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- ช่วงเวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่จะตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากทีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยสามารถใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ในการดำเนินการตรวจสอบความพึงพอใจดังกล่าว

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

- ความตั้งใจ (Attention)

เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการนั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการรับสาร

- ความสนใจ (Interest)

เมื่อถูกกระตุ้นความสนใจ ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้

- ความปรารถนา (Desire)

ความสนใจที่ถูกกระตุ้น จะกลายเป็นความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ซึ่งความปรารถนาจะเกิดขึ้น จากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้

- การกระทำ (Action)

กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายซึ่งก็คือ “การซื้อสินค้า” (Lewis, 1898 อ้างใน ฌักคอง ปุณยภาภัสสร, 2553)

2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

2.3.1 กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในการใช้บริการธุรกิจที่กำลังจัดทำแผนฉบับนี้ขึ้น มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 200 คน โดยมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่เจาะกลุ่มพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อให้การศึกษาข้อมูลเกิดความหลากหลายและเพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้ให้ข้อมูล

2.3.2 แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในลักษณะเลือกคำตอบ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) รายได้
- 4) ประเภทรถยนต์
- 5) สินค้าและบริการที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ใช้แบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
- 2) ด้านคุณค่าเรื่องราคาและโปรโมชั่น
- 3) ด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน
- 4) ด้านกระบวนการทำงานด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามด้านพฤติกรรม (Behavior) ในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ใช้แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) ประเภทสินค้าที่เลือกใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์
- 2) รอบความถี่ในการเข้าใช้บริการ
- 3) ความคาดหวังเรื่องราคาและตัวเลือกของสินค้า
- 4) การค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการ
- 5) ความคิดเห็นต่อธุรกิจแพลตฟอร์มการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากศูนย์บริการ

รถยนต์

2.4 ผลการศึกษาข้อมูล

2.4.1 ผลจากแบบสอบถาม

นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences)

2.4.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตาม เพศ อายุ และประเภทของการบำรุงรักษารถยนต์ ที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการ

2.4.1.2 วัดระดับความสำคัญและพึงพอใจต่อการบริการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคมุ่งหวังจากการใช้บริการศูนย์บริการ

2.4.1.3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถดำเนินการวิเคราะห์ที่ได้ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.1 Five-force Analysis (การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5)

3.2 SWOT Analysis (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ)

3.1 Five Forces Model (การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5)

คือ เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประการ ได้แก่ คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้า สินค้าทดแทน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม มักถูกนิยมใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรมเพื่อที่จะหากกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมที่สุด

ภาพที่ 3.1: Five Forces Analysis Model (Michael Porter)



ที่มา: *Porter's Five Forces คืออะไร? สูดยอดเครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจจาก Harvard.* (2563).

สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>.

3.1.1 Five-force Analysis (วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5)

3.1.1.1 Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันของตลาด ในช่องทางการให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม ของงานบริการเรื่อง การดูแลรักษารถยนต์ยังต่ำ เนื่องจากเป็นช่องทางใหม่ ที่ยังมีผู้ทำตลาดอยู่ไม่มาก โดยแบ่งกลุ่ม ออกเป็น

1) ช่องทางเฉพาะ แพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะเรื่องรถยนต์ ปัจจุบันยัง ไม่มีในตลาด

2) ช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์ Lazada ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มีหมวด สินค้าการให้บริการเกี่ยวกับงานบริการรถยนต์ ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบภาพรวมถึงการซื้อสินค้า ออนไลน์

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการให้บริการเรื่องรถยนต์ คือ ความมั่นใจของลูกค้า ที่ต้องการ ผู้เชี่ยวชาญที่จะทำให้ลูกค้า มั่นใจและตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งหากตัวกลาง ในการสื่อสาร (ซีตาร์) นำผู้ให้บริการ มาพบกับผู้ใช้บริการโดยสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นต่อการ บริการ ที่มีคุณสมบัติมากกว่าเป็นตลาดออนไลน์ ก็จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งตลาดในตำแหน่งที่ เหมาะสมได้

3.1.1.2 Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers)

รูปแบบงานบริการ ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารสินค้าและบริการ จากศูนย์บริการรถยนต์ ไปยัง เจ้าของรถยนต์ จึงไม่มีปัจจัยด้านการต่อรองของ Suppliers แต่ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือที่มาของงาน บริการดังกล่าว มาจากรูปแบบการให้บริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่ง รูปแบบรายได้ จะมีที่มาจากค่าคอมมิชชั่น หลังจากที่มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการแล้วเท่านั้น หาก ติความสินค้าและบริการที่มีที่มาจาก Suppliers คือ ศูนย์บริการต่าง ๆ อำนาจการต่อรองของ Suppliers ในธุรกิจนี้จึงต่ำ เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบ Business Partner ที่มี Solution ในการพัฒนาสินค้าและบริการร่วมกัน

3.1.1.3 Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองของลูกค้า)

การรวมหมวดหมู่ของงานบริการจากหลาย ๆ แปรนด์ศูนย์บริการเข้าไว้ด้วยกัน ย่อมต้องถูกการ เปรียบเทียบราคาจากลูกค้าในหลากหลายมิติ ทั้งด้านราคาและงานบริการ ซึ่งปัจจัยด้านราคาใน ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่แล้ว แต่ในระยะยาวการเข้าถึงข้อมูลจะทำให้การ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่อง รถยนต์ในช่องทางอินเทอร์เน็ต มีการให้ข้อมูลวิเคราะห์ที่หลากหลาย จากผู้รู้และผู้ไม่รู้ที่รับสารมาจาก ผู้อื่น หากมีช่องทางในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องถึงคุณภาพสินค้า และงานบริการ เมื่อเทียบกับ งบประมาณที่จ่าย ลูกค้าจะมีข้อมูลที่ต้องการในการพิจารณามากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้า และ

บริการที่มีคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย การเลือกซื้อจึงต้องเลือกจากที่ตอบโจทย์ความต้องการ และความมั่นใจเป็นเกณฑ์สำคัญ ดังนั้นปัจจัยเรื่อง อำนาจการต่อรองของลูกค้าในธุรกิจนี้จึงต่ำ เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายไว้ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการเข้าใช้งานซีตาร์ จะทำให้ลูกค้าได้รับส่วนลด และโปรโมชั่นที่ดีกว่าในการสั่งซื้อแบบปกติ ซึ่งหัวข้อสำคัญสำหรับลูกค้าที่จะใช้พิจารณาตัดสินใจใช้บริการของซีตาร์

3.1.1.4 Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)





สินค้าทดแทนในธุรกิจนี้อาจหมายถึง รูปแบบช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่จะนำพาข้อมูลสินค้า และบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เลือก เช่น การรีวิวสินค้าและบริการจาก Youtuber Facebook Page แจ๊งโปรโมชั่นสินค้าลดราคา และ Influencer ต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดดังกล่าว ล้วนแต่เป็นสื่อที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละช่องทาง ก็มีการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละบริบทของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ธุรกิจซีตาร์ เป็นธุรกิจที่นำเสนอการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารจากการสื่อสารผ่าน ทวี วิทยุ ใบบลิว โบชัวร์ต่าง ๆ ซึ่งซีตาร์เข้าเสริมในสื่อเดิม และสนับสนุนในสื่อปัจจุบัน เพื่อให้มีการเข้าถึง และติดตามการเปรียบเทียบข้อมูลของลูกค้าในระหว่างขั้นตอนสุดท้าย ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นส่วนเสริมของทุก ๆ สื่อมากกว่าจะทดแทนกัน

3.1.1.5 Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

การแข่งขันจากผู้เล่นหน้าใหม่ในธุรกิจ เป็นปัจจัยที่จะต้องเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการให้บริการเป็นรูปแบบเปิด ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปเปรียบเทียบ และแข่งขัน ความแตกต่างในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการอาจไม่แตกต่างกัน แต่การเข้าถึงข้อมูลเรื่องเทคนิค และเครือข่ายในการทำงานร่วมกับศูนย์บริการ จะยังเป็นจุดแข็งสำคัญที่ซีตาร์ มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในวงการธุรกิจรถยนต์มากกว่า แต่จุดแข็งด้านงบประมาณและเทคโนโลยี ฐานข้อมูลที่แพลตฟอร์มออนไลน์บริษัทใหญ่ ๆ จะมีความสามารถในการลงทุนที่มากกว่า ซึ่งข้อจำกัด คือ แพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ จะไม่สามารถนำเสนอตัวเองเป็นผู้รู้หรือผู้มีประสบการณ์เฉพาะทาง ได้แบบซีตาร์ เพราะถูกสื่อสารว่าเป็นช่องทางในการขายสินค้า แต่หากมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามา เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลเฉพาะทางในแบบซีตาร์ จะต้องมีความรู้เฉพาะทางและสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจกับพันธมิตร ศูนย์บริการต่าง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจตลาดรถยนต์ที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านสินค้าและบริการ และรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปข้อมูลการวิเคราะห์ Five-force Analysis รายละเอียดดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1: สรุปการวิเคราะห์และระดับความเสี่ยง

Five-force	Risk Analysis
1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	 ต่ำ
2. อำนาจการต่อรองของ Suppliers	 ต่ำ
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า	 ต่ำ
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	 ต่ำ

3.2 SWOT Analysis (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก)

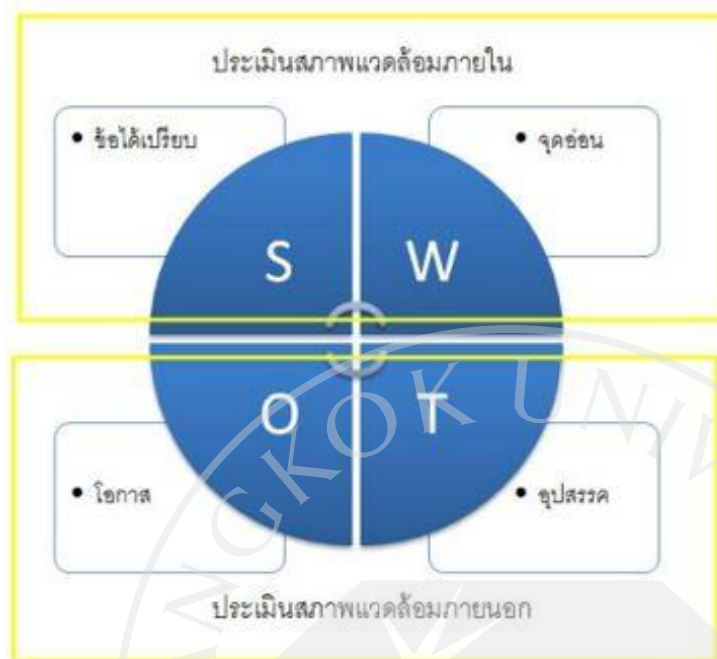
อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม และวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป (อาทิตย์ วงษ์สง่า, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 3.2: SWOT Analysis Model



ที่มา: องค์ความรู้ SWOT. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/email.kmutnb.ac.th/tctknowledgemanage/klum-km/xngkh-khwam-ru-swot>.


ภาพที่ 3.3: การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก



ที่มา: วิยะดา คงแก้ว. (2562). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือการวิเคราะห์ SWOT. สืบค้นจาก <https://pubhtml5.com/llzc/vmoj>.



3.2.1 SWOT Analysis

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

<p>STRENGTHS</p> 	<p>ข้อได้เปรียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ทีมงานมีประสบการณ์โดยตรงในสายงาน เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ทีมงานมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในด้านข้อมูลเชิงเทคนิค โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อความผิดพลาดด้านข้อมูลเชิงเทคนิค มีความสัมพันธ์ในกลุ่มพันธมิตรทางการค้าอย่างเหนียวแน่น เข้าถึงผู้บริหารระดับสูงในการนำเสนอและตัดสินใจ ได้อย่างรวดเร็ว
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

<p>WEAKNESSES</p> 	<p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประสบการณ์ในระบบ E-Commerce ที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ 2. การเป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่ต้องใช้งบประมาณดึงคนเข้าสู่แพลตฟอร์ม ด้วยกลยุทธ์ที่เร็ว แรง ด้วยงบประมาณที่จำกัด
<p>OPPORTUNITIES</p> 	<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พฤติกรรมผู้บริโภคถึงพร้อมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2. การนำเสนอแพลตฟอร์มที่เป็นกลุ่มเฉพาะประเภทสินค้า ที่เกี่ยวกับรถยนต์ โดยไม่ถูกควบรวมกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ จะถูกนำเสนอเป็นผู้บุกเบิก และคัดสรรกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน 3. การปรับตัวของ ศูนย์บริการรถยนต์ ที่มุ่งเน้นให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดและการขายรูปแบบดิจิทัลอย่างจริงจัง
<p>THREATS</p> 	<p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ระยะเวลาการปรับตัวของผู้บริโภคบางกลุ่ม ในการเข้าสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม อาจต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง 2. การแข่งขันในตลาด ที่คู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่มีเงินทุนในการดำเนินการ หากแต่ปัจจุบันยังไม่ให้ความสำคัญในขณะนี้

3.2.2 ปัจจัยความเสี่ยงภายใน (Internal Risk)

ตารางที่ 3.3: สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			แนวทางการป้องกัน
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านการบริหาร (Management Risk)		✓		ทักษะและประสบการณ์จากสายงานสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างรอบคอบ และมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเป็นระยะตามที่กำหนดไว้ เพื่อปรับปรุงพัฒนาอย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			แนวทางการป้องกัน
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				ด้วยเครื่องทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการดำเนินงาน
ความเสี่ยงด้าน โครงสร้างทางการเงิน (Financial Risk)		✓		เนื่องจากเป็นธุรกิจด้านการบริการ ต้นทุนและงบประมาณทางการเงินจึงมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักขึ้นอยู่กับกรวางแผนงบประมาณที่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดในช่วงเวลาที่ต้องการแข่งขัน และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนงบประมาณที่ได้วางกลยุทธ์ไว้
ความเสี่ยงด้าน พนักงาน (Employee Risk)			✓	การดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม โครงสร้างหลักที่สำคัญ คือ การวางระบบของแพลตฟอร์ม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของพนักงานจึงมีผลกระทบในระดับความเสี่ยงที่ต่ำ ซึ่งการบริหารทรัพยากรในรูปแบบที่คำนึงถึงแรงจูงใจของพนักงาน และทัศนคติที่ดีต่อการทำงานจะทำให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงในด้านนี้ได้

3.2.3 ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก (External Risk)

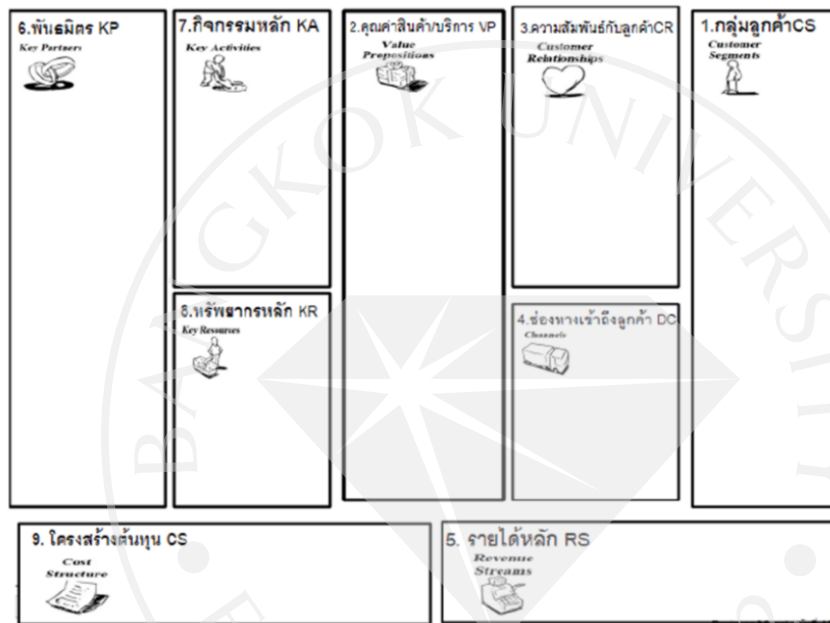
ตารางที่ 3.4: สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			แนวทางการป้องกัน
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐ (Economic risk)		✓		เนื่องจากเป็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจึงต้องมีการกระจายความเสี่ยงต่อ ในด้านการสร้างช่องทางที่มาของรายได้ที่หลากหลาย โดยเริ่มขยายตัวจากงานบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปรียบเทียบข้อมูลประกันภัย การขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม และรวมถึงการขยายช่องทางการสื่อสาร เช่น การสร้างช่อง Youtube ในการรีวิวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม
ความเสี่ยงด้านการเมืองและสังคม (Political risk)		✓		ธุรกิจอาจไม่ได้รับผลกระทบจากการเมืองโดยตรง หากมีกรณีปัจจัยความเสี่ยงด้านนี้ แต่โดยอ้อม ความไม่สงบในประเทศหรือพื้นที่บางพื้นที่ ธุรกิจจะยังสามารถดำเนินการต่อได้เนื่องจากการครอบคลุมทั่วประเทศ และสามารถยืดหยุ่นในรูปแบบการบริการเดลิเวอรี่ได้ในอนาคต เช่น การจับมือพันธมิตรในการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่บ้าน หรือการบริการที่จะทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้นจากความเสี่ยงด้านดังกล่าว
ความเสี่ยงด้านภัยพิบัติธรรมชาติ (Natural risk)			✓	ธุรกิจเป็นรูปแบบดิจิทัล ที่สินทรัพย์อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทุกพื้นที่ ซึ่งหากมีความเสี่ยงด้านนี้ สามารถปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มเป็นการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อีกด้วย

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: แบบจำลอง Business Model Canvas



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561). แบบจำลองธุรกิจหรือ Business Model Canvas สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.

Business Model Canvas เป็นการจ้ดทำรายละเอียดในแต่ละส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องกับคำถามหลักสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ What (ทำอะไร) Who (ทำให้ใคร) How (ทำอย่างไร) Money (คุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่) ซึ่งจากหัวข้อหลักทั้งสี่นั้น แดกย่อยออกเป็น 9 ส่วน โดยทำการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย จุดเด่นและจุดด้อย ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์นั้นเกิดจากการเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม และข้อมูลที่ข้าพเจ้าทราบอยู่แล้ว นำมาพิจารณาประกอบกัน

ภาพที่ 4.2: คำถามหลักสำคัญ 4 ประการ



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561). แบบจำลองธุรกิจหรือ Business Model Canvas สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.

ตารางที่ 4.1: โครงสร้าง Business Model Canvas

หัวข้อ	ส่วนประกอบ
How	Key Partner Key Activity Key Resource
What	Value Propositions
Who	Customer Segments Customer Relationship Channels
Money	Cost Structure Revenue Structure

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ Business Model Canvas

1. Who (ทำขายให้ใคร)	1.1 Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)	กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีรถยนต์
	1.2 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	1) เป็นตัวกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการ 2) ให้ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ที่เข้าใจได้ง่าย 3) เปรียบเทียบและแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ
	1.3 Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า)	1) Application Website E-Mail 2) Social Media Facebook IG Youtube 3) Others: Line OA, Google AdWords 4) ป้ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์บริการ Call Center 5) Big Event (Motor Show, Motor Expo)
2. What (สินค้าทำอะไร)	2.1 Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ)	ช่วยค้นหาสินค้าและบริการ เพื่อสามารถเปรียบเทียบ ทั้งด้านราคาและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
3. How (ทำอย่างไร)	3.1 Key Partner (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ)	ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
	3.2 Key Activities (กิจกรรมหลัก)	1) แจ้งเตือนรอบบำรุงรักษาออนไลน์ 2) ให้ข้อมูลข่าวสาร 3) เปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น
	3.3 Key Resource (ทรัพยากรหลัก)	1) ทรัพยากรที่มีอยู่ - บุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ - ข้อมูลสินค้าและงานบริการ - อาคารสำนักงาน 2) ทรัพยากรที่ต้องมี - การผลิต Platform ต่างๆ - เงินลงทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ Business Model Canvas

4. Money (เงินที่เกี่ยวข้อง)	4.1 Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่าย)	1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) - ค่าจัดทำแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน - ค่าเช่าอาคารและค่าอุปกรณ์สำนักงาน - เงินเดือนพนักงาน 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) - ค่าค้นคว้า วิจัย อัปเดตแพลตฟอร์ม - ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด - ค่าน้ำ ค่าไฟ
	4.2 Revenue Streams (ช่องทางการเข้ามาของรายได้)	1) คอมมิชชั่นจากการเป็นตัวกลาง ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม 2) ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ เช่น การรีวิวศูนย์บริการ รีวิวสินค้า ป้ายโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

4.2 BCG Matrix (Boston Consulting Group)

BCG เป็นโมเดลที่วิเคราะห์สินค้า ว่าอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด โดยแบ่ง Matrix ออกเป็น 4 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 BCG Matrix แบ่งออกเป็น 4 ตำแหน่ง ดังนี้

Stars คือ อัตราการเติบโตสูง: ส่วนแบ่งการตลาดสูง

Question Marks คือ อัตราการเติบโตสูง: ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ

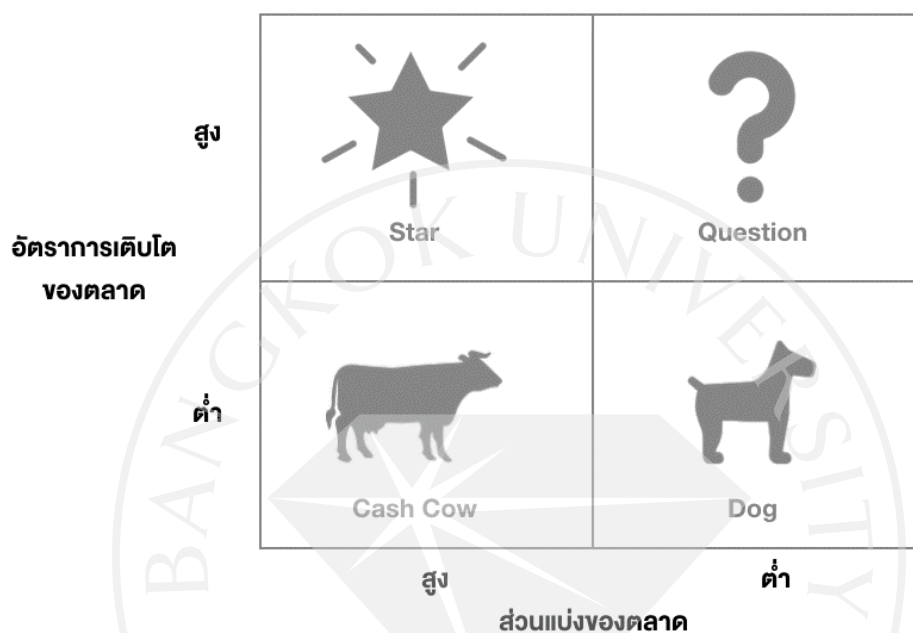
Cash Cows คือ อัตราการเติบโตต่ำ: ส่วนแบ่งการตลาดสูง

Dogs คือ อัตราการเติบโตต่ำ: ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ

แกนตั้ง คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth)

แกนนอน คือ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ภาพที่ 4.3: BCG Matrix

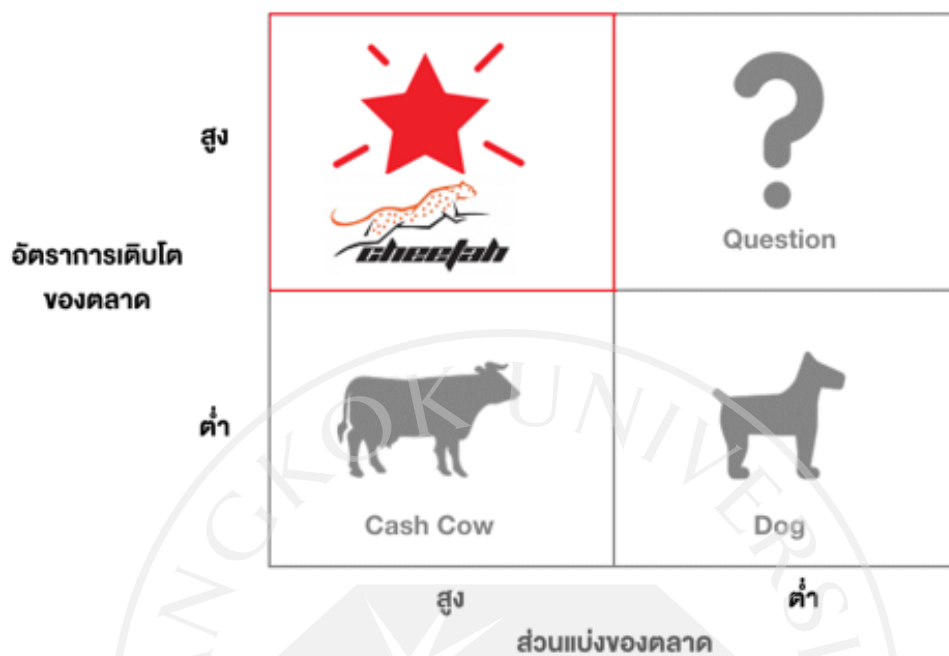


ที่มา: ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *มองให้ขาดว่าสินค้าไหนรุ่งหรือร่วงด้วย BCG growth matrix*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/bcg-growth-matrix/>.

4.2.2 การวิเคราะห์ธุรกิจ Cheetah Digital Platform โดยใช้ BCG Matrix

จากการวิเคราะห์อัตราการเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด ธุรกิจ Cheetah Digital Platform จะอยู่ในตำแหน่ง Star เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจ ที่เกี่ยวเนื่องกับวงการรถยนต์ ที่มีมูลค่าการเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดที่สูง การเข้าสู่ตลาดโดยเป็นธุรกิจโมเดลใหม่ ที่เข้ามาตอบโจทย์ผู้ใช้รถยนต์ และส่งผลดีต่อ Data ให้กับพันธมิตรที่เป็นศูนย์บริการรถยนต์ ในการส่งข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกที่ ถูกเวลา ในงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง กลยุทธ์ที่ใช้คือการขยายกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มและให้บริการด้านรถยนต์ที่หลากหลายครบวงจร เพื่อป้องกันตลาดที่จะมีผู้เล่นเข้ามาแข่งขัน โดยวางแผนการตลาดในรูปแบบเชิงรุก 2 ด้าน ทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การเปรียบเทียบการประกันภัย การเชื่อมต่อบริการด้านช่วยเหลือฉุกเฉิน เป็นต้น

ภาพที่ 4.4: BCG Matrix ของธุรกิจ Cheetah Digital Platform



4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์และเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจ

หัวข้อการเปรียบเทียบ	Cheetah Digital Platform	Lazada	Shopee	Facebook Page ต่าง ๆ
1. ด้านการบริการ แจ้งเตือนรอบการบำรุงรักษารถยนต์	✓	x	x	x
ให้ความรู้เรื่องรถยนต์	✓	x	x	✓
เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	✓	✓	✓	✓
เลือกซื้อสินค้าพร้อมบริการติดตั้ง ณ ศูนย์บริการ	✓	✓	✓	x
สินค้ามีความหลากหลาย	✓	x	x	x

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): การวิเคราะห์และเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจ

หัวข้อการเปรียบเทียบ	Cheetah Digital Platform	Lazada	Shopee	Facebook Page ต่าง ๆ
2. ด้านราคา เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ	✓	x	x	x
ชำระค่าสินค้าออนไลน์	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการให้บริการ การนัดหมายการเข้าใช้บริการ ล่วงหน้า	✓	✓	x	x
สื่อสารหลากหลายช่องทาง	✓	x	x	x
ครอบคลุมด้วยความร่วมมือกับ พันธมิตรศูนย์บริการ	✓	✓	✓	x
4. โปรโมชั่น โปรโมชั่นและรายการส่งเสริมการ ขาย	✓	✓	✓	x

การวิเคราะห์คู่แข่งพบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่งดัง ต่อไปนี้

- ด้านการบริการ เป็นรูปแบบใหม่ ในลักษณะการแจ้งเตือน แตกต่างจากคู่แข่ง
- ความหลากหลายของสินค้าที่มากกว่า
- สามารถเปรียบเทียบราคาพร้อมค่าบริการได้
- มีการสื่อสารหลากหลายช่องทางมากกว่า

บทที่ 5

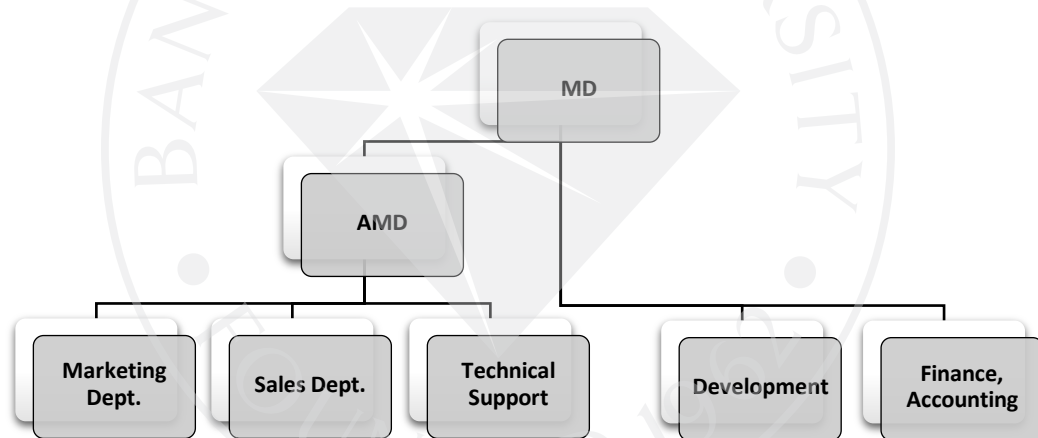
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดการในเรื่องทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เช่น การสรรหา การพัฒนา การรักษา และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรบุคคล ให้สามารถพัฒนาทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจและเทคโนโลยียุคใหม่ และรวมถึงการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคลากรให้มากที่สุด ด้วยเทคโนโลยีและวิทยาการด้านต่าง ๆ (दनัย เทียนพุดม, 2546, หน้า 17)

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร

Position	Quantity
Managing Director	1
Assistant Managing Director	1
Marketing Department	1
Sales Department	1
Technical Support	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): โครงสร้างองค์กร

Position	Quantity
Development	1
Accounting and Finance Department	1
Total	7

ตารางที่ 5.2: การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

Position	Job Description
1. MD Managing Director กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของกิจการ)	<ol style="list-style-type: none"> 1) กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมายขององค์กร 2) บริหาร วางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ ร่วมกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง 3) บริหารงบประมาณให้เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ 4) ให้คำแนะนำแก่พนักงาน 5) พิจารณาลงนามอนุมัติตามโครงสร้างองค์กร 6) สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน 7) สร้างผลประกอบการตามเป้าหมาย
2. AMD Assistant Managing Director ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในส่วนงานที่ได้รับมอบหมาย 2) กำหนดแผนกลยุทธ์ ร่วมกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง 3) ให้คำแนะนำพนักงานในการปฏิบัติงาน 4) พิจารณาลงนามอนุมัติ ตามโครงสร้างองค์กร 5) สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน 6) สร้างผลประกอบการตามเป้าหมาย
3. Marketing Department ฝ่ายการตลาด - Marketing Communication - Digital Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการสื่อสารถึงสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ 2) วิเคราะห์และรายงานผลการดำเนินงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

Job Title	Job Description
	3) ประสานงานภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
4. Sales Department ฝ่ายขาย	1) นำเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้า เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อในรูปแบบโฆษณาและร่วมโปรโมชันต่าง ๆ 2) การดูแลลูกค้าและบริหารเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย 3) การติดต่อ นัดหมายลูกค้าใหม่ ลูกค้าเป้าหมาย ให้ได้รับทราบข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อ 4) ประสานงานภายนอกและภายในองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ
5. Technical Support ฝ่ายเทคนิค	1) สนับสนุนข้อมูลเชิงเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) อบรมพัฒนาภายใน ข้อมูลสินค้าและข้อมูลเชิงเทคนิค 3) รวบรวมและอัปเดตข้อมูลด้านเทคนิคต่าง ๆ
6. Development ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	1) ดูแลรับผิดชอบ แพลตฟอร์มในด้าน Data, Application 2) ทำงานร่วมกับบริษัทจัดทำแพลตฟอร์มในการพัฒนา ดูแลการทำงานของแพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การพัฒนาเครื่องมือและช่องทางด้านดิจิทัลใหม่ ๆ 4) การวิเคราะห์ข้อมูล Database
7. Accounting and Finance Department ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1) บริหารจัดการเรื่องเจ้าหนี้ ลูกหนี้ ระบบบัญชีและการเงิน 2) การทำจ่ายเงินเดือน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ 3) การประสานงานภายนอก เช่น ธนาคาร กรมสรรพากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4) การประสานงานภายในกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

เนื่องด้วยองค์กรมีวิสัยทัศน์ในการ “เป็นผู้นำในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการบำรุงรักษารถยนต์ ด้วยเทคโนโลยี เพื่อสร้างคุณค่าและบริการที่ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจต่างได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นบุคลากรจึงถูกคัดเลือก จาก

ทัศนคติที่พร้อมในการเรียนรู้ และมีความสามารถในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างและค่านิยมขององค์กร

ตารางที่ 5.3: หลักเกณฑ์ในการรับบุคลากร

เกณฑ์ในการรับบุคลากร	นักศึกษาจบใหม่	ผู้มีประสบการณ์การทำงาน
ประวัติการศึกษา/ประสบการณ์การทำงาน	✓	✓
ประสบการณ์การทำงานและความรู้ในเชิงธุรกิจ		✓
ทักษะการแก้ปัญหา/ทักษะทางอารมณ์	✓	✓
ทัศนคติ/บุคลิกภาพและการสื่อสาร	✓	✓
ความคิดสร้างสรรค์	✓	✓
ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	✓	✓
ทักษะทางด้านภาษา	✓	✓

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผล เป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อผลการปฏิบัติงาน การประเมินผลที่ดีจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ และเพื่อให้เกิดการยอมรับของพนักงานในองค์กร การปฏิบัติงานจะมีประสิทธิภาพที่ดี ถ้ามีการประเมินผลที่ดีด้วยเช่นกัน การประเมินผลจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้มองเห็นภาพ ว่าการทำงานที่ได้วางแผนไว้นั้น บรรลุผลสำเร็จเพียงใด

5.1.3.1 วัตถุประสงค์ของการประเมินผล

- 1) เพื่อการจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) เพื่อให้การจ่ายค่าตอบแทน มีหลักฐานได้ว่าเหตุใดจึงจ่ายให้กับบุคคลนั้น ๆ มากกว่า
- 2) เพื่อการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง (Movement) นำผลการประเมินมาประกอบการพิจารณา เมื่อจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งงานของบุคลากร
- 3) เพื่อการแข่งขัน (Competition) เมื่อมีการประเมินผล ทำให้เกิดการเปรียบเทียบผลการทำงาน ทั้งกับมาตรฐานการทำงาน และการเปรียบเทียบระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน ประสิทธิภาพการทำงานย่อมดีขึ้น

4) เพื่อให้รางวัลและการลงโทษ (Reward/Punish) การประเมินผลการปฏิบัติงาน จะถูกนำไปใช้ในการพิจารณาการให้รางวัลและการลงโทษอื่น ๆ เช่น การให้โล่ ใบประกาศเกียรติคุณ หรือของรางวัลต่าง ๆ หรือการลงโทษไม่ปรับเงินเดือน เป็นต้น

5.1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล: Balance Score Card

ภาพที่ 5.2: Balance Score Card Model



ที่มา: สมศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การบริหารงานส่งเสริมสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://slideplayer.in.th/slide/2139313/>.

ตารางที่ 5.4: องค์ประกอบในการวัดผล Balanced Scorecard

Perspective	Detail
1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)	การเพิ่มรายได้ การหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ
2. มุมมองของลูกค้า (Customer Perspective)	ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): องค์ประกอบในการวัดผล Balanced Scorecard

Perspective	Detail
3. มุมมองด้านการบริหารภายในองค์กร (Internal Business Process)	การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การให้บริการหลังการขาย
4. มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth)	การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน

5.1.3.3 ประโยชน์และความสำคัญของ Balanced Scorecard

- 1) ทำให้วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กรมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 2) ทำให้เกิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่เชื่อมโยงกับมาตรการในการวัดผลได้ชัดเจน
- 3) ทำให้เกิดการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการชีวิต ในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน

- 4) ทำให้ทราบถึงข้อมูลของกลยุทธ์ที่วางเป้าหมายไว้ ประสบความสำเร็จหรือไม่

5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

5.1.4.1 สิ่งที่ต้องครครกระทำในการสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากร

- 1) สื่อสารอย่างชัดเจน ความเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงาน และผลตอบแทนของพนักงาน
- 2) สร้างความมั่นใจ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่สามารถแยกแยะผู้มีผลการปฏิบัติงานดีได้
- 3) ขจัดอุปสรรคในการทำงาน ที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน (งานที่ไม่จำเป็นซ้ำซ้อน)
- 4) เลือกคนให้เหมาะสมกับงาน โดยคำนึงถึงความสามารถและคุณสมบัติของตำแหน่งงาน
- 5) ติดตามและพัฒนาบรรยากาศในการทำงาน มีการบริหารงานที่เหมาะสมเพื่อจูงใจพนักงาน

6) มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนที่ไม่ได้อยู่แค่ในรูปของเงินเท่านั้น โอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน การพัฒนาในด้านต่าง ๆ และการยกย่องชมเชยพนักงาน

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ตารางที่ 5.5: โครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการ

โครงสร้างค่าตอบแทน	โครงสร้างสวัสดิการ
เงินเดือน Incentive Commission (เฉพาะฝ่ายขาย)	วันหยุด-วันลา ตามกฎหมายกำหนด ประกันสังคม การปรับเงินเดือนประจำปี โบนัสประจำปี (เป็นไปตามผลการประเมิน) ประกันสุขภาพเพิ่มเติม (เมื่อผ่านทดลองงาน) การอบรมสัมมนา ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางาน ทริปท่องเที่ยว

ที่มา: ลิ่งที่องค์กรกระทำในการสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากร. (2562). สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/whyimportantmotivation/>.

การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไว้ในองค์กร และเพื่อแข่งขันกับตลาดการจ้างงานภายนอกได้ โครงสร้างค่าตอบแทน จะทำการแบ่งตาม “ฐานกระบอกเงินเดือนตามตำแหน่งงาน” มีแรงจูงใจจากผลตอบแทนตามผลงาน และด้านสวัสดิการ ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพของบุคลากรด้วยการมีประกันสุขภาพที่ดีเพิ่มเติม

5.1.6 การจ้างบุคลากร

โครงสร้างตำแหน่งงานของบริษัทในปัจจุบัน รูปแบบผลตอบแทนที่เหมาะสมในการบริหารจัดการ จะอยู่ในรูปแบบ “เงินเดือน” ที่มีกำหนดรอบทำจ่ายชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามสัญญาจ้างงานกับพนักงานประจำที่ได้ทำการลงนามไว้ตั้งแต่การรับเข้าเป็นบุคลากรของบริษัท ในอนาคต หากมีตำแหน่งงานพิเศษเพิ่มเติม ที่เหมาะสมเป็นสัญญาจ้างชั่วคราวในรูปแบบอื่น ๆ จะมีโครงสร้างผลตอบแทนในรูปแบบที่เหมาะสม เช่น “รายวัน” หรือ “ตามผลงาน”

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มีความเชื่อขั้นพื้นฐานว่างานทางด้านการตลาดนั้นไม่ควรจะมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขายกล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือ การผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ (Kotler, 2004, p.11) และเปลี่ยนวิธีคิดจากที่เคยคิดว่า เมื่อมีคนได้ ก็ต้องมีคนเสีย (zero-thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้

ภาพที่ 5.3: Marketing Mix 4P's



ที่มา: ส่วนประสมการตลาด 4P. (2561). สืบค้นจาก

<https://thaimbalearning.blogspot.com/2019/01/marketing-marketing-mix-4p.html>.

ตารางที่ 5.6: ส่วนประสมทางการตลาด: 4P's

1. Product	สินค้าและบริการของธุรกิจ
2. Price	ราคาของสินค้าและบริการที่ธุรกิจตั้งขึ้นมา
3. Place	ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ
4. Promotion	รายการส่งเสริมการขาย รูปแบบต่าง ๆ เช่น การลด, แลก, แจก, แถม การร่วมชิงรางวัล ผลประโยชน์จากเป้าสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ขายกำหนดขึ้นมา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการทำการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย แต่ในเศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่สินค้าและบริการมีการแข่งขันสูง และประสิทธิภาพของโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความเหมือนกัน

Schultz & Kitchen (2000) ได้เสนอให้องค์กรเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้นำเสนอแนวคิด 4C's ซึ่งเป็นแนวคิด ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการมุ่งเน้นให้คำนึงถึงวิธีการที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวทางในการดำเนินชีวิตอย่างไร

ภาพที่ 5.4: Marketing Mix 4P's VS 4C's



ที่มา: Carniel, A. (2019). *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*.
Retrieved <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>.

ตารางที่ 5.7: New Marketing Paradigm (4C's)

1. Costomer	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือกำลังมองหา
2. Cost	ความคุ้มค่าของราคา ในมุมมองของลูกค้า
3. Convenience	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า
4. Communication	การสื่อสารให้ถึงกลุ่มลูกค้า การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

1) กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค Costomer = แพลตฟอร์มเป็นผู้ช่วย

ด้วยรูปแบบโมเดลธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เป็นสิ่งที่จะมาตอบโจทย์ การแก้ไขปัญหา ในด้านการเข้าถึงข้อมูล โดยเป็นผู้ช่วยในการเตือนรอบระยะเวลาการบำรุงรักษารถยนต์ และรวมถึง เป็นช่องทางในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์บริการต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์ม

2) กลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า Cost = เป็นช่องทางในการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา

การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน ในราคาที่เหมาะสม ย่อมคุ้มค่ามากกว่า ราคาที่ถูกที่สุดแต่ไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค ทั้งนี้แพลตฟอร์มมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลถึงประสิทธิภาพและคุณสมบัติของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

3) กลยุทธ์เรื่องความสะดวกของผู้บริโภค Convenience = เป็น One Stop Service นอกจากการเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่าย ๆ ด้วย โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว การรวบรวมข้อมูลร้านค้า ศูนย์บริการ การค้นหาราคาสินค้า เบอร์โทร แผนที่ ทางเลือกในการชำระสินค้า และการบริการออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นบริการที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร Communication = Right place, Right time, Correct person

การที่แพลตฟอร์มมีการเก็บข้อมูลรอบการบำรุงรักษารถยนต์ จะสามารถเป็นเครื่องมือในการเตือนและให้ข้อมูลกับผู้ใช้ว่าเมื่อใดถึงระยะเวลาในการเข้ารับบริการ การนำเสนอข้อมูลโดยตรงถึงเจ้าของรถ ด้วยข้อเสนอพิเศษ ในเวลาที่เหมาะสม จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการใช้บริการแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ที่จะสามารถพิจารณาเข้าร่วมโปรโมชั่น และทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

แพลตฟอร์มใช้ Big Data และ Server ในการเป็น Book Service Online ที่สามารถตรวจสอบ อัปเดต, แจ้งเตือน ผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แพลตฟอร์มร่วมกับพาร์ทเนอร์ ศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ พร้อมส่งมอบข้อเสนอพิเศษในการเข้าใช้บริการ

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์/บริการ

เป็นการนำเสนอนวัตกรรมด้านการบริการ ทั้งด้านการเป็นผู้ช่วย การให้ข้อมูล การแจ้งเตือน การค้นหาโปรโมชั่น การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม องค์กรประกอบทั้งหมดดังกล่าว จะช่วยสร้างคุณค่าในการเป็น One Stop Service ที่มอบประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งาน

5.2.4 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

เป็นแนวทางในการต่อยอดในด้าน Automotive ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้รถ ค้นหาและอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมด้านงานบริการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม ในด้านการเปรียบเทียบเลือกซื้อประกัน/การเรียกบริการรถช่วยเหลือฉุกเฉิน เป็นต้น

5.2.5 การตั้งราคา

แพลตฟอร์มเป็นรูปแบบธุรกิจ B2B&C โดยมีความแตกต่างตามประเภทการใช้งาน ดังนี้

B2C: คือ เจ้าของรถยนต์ ที่เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มโดยตรง = ใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

B2B: คือ บริษัทพาร์ทเนอร์ ศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้ช่องทางแพลตฟอร์มในการสื่อสาร ถึงลูกค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ศูนย์บริการต้องการ โดยชำระค่าบริการเป็นแพคเกจ ตามจำนวนคนที่ต้องการส่งถึง และจำนวนครั้งที่ต้องการโฆษณา

5.2.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

รูปแบบของธุรกิจ คือ งานบริการ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยช่องทางในการจัดจำหน่าย ในที่นี้จึงเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงงานบริการทางออนไลน์ได้

โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต: Download Application ผ่านช่องทาง Google Play & App Store

คอมพิวเตอร์: ใช้บริการผ่าน Website

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1) Brand Awareness

สื่อสารเรื่องความเชี่ยวชาญ เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในเรื่องการบำรุงรักษารถยนต์ เป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูล จากที่เข้าใจยากให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้โดยง่าย และนำเสนอตัวในการเป็นผู้ช่วยในเรื่องการบำรุงรักษารถยนต์

2) Brand Image & Brand DNA

ซีตาร์ ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่รวบรวมศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ เสื้อซีตาร์ ที่มีความหมายถึง ความรวดเร็ว การเคลื่อนที่ ความแข็งแกร่งมั่นคง ที่จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการเป็นส่วนหนึ่งธุรกิจ Automotive ที่ง่ายต่อการจดจำ และใช้ในการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้า

3) Brand Communication เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารของแพลตฟอร์ม อันประกอบไปด้วย

- เพื่อโปรโมทการรับรู้: Social Media & Social Campaign ต่าง ๆ
- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ: Influencer, KOL
- เพื่อการค้นหาและการเข้าถึง: SEO, SEM, Online Advertising
- เพื่อส่งมอบประสบการณ์ในการใช้งาน: Mobile Application & Digital

Platform

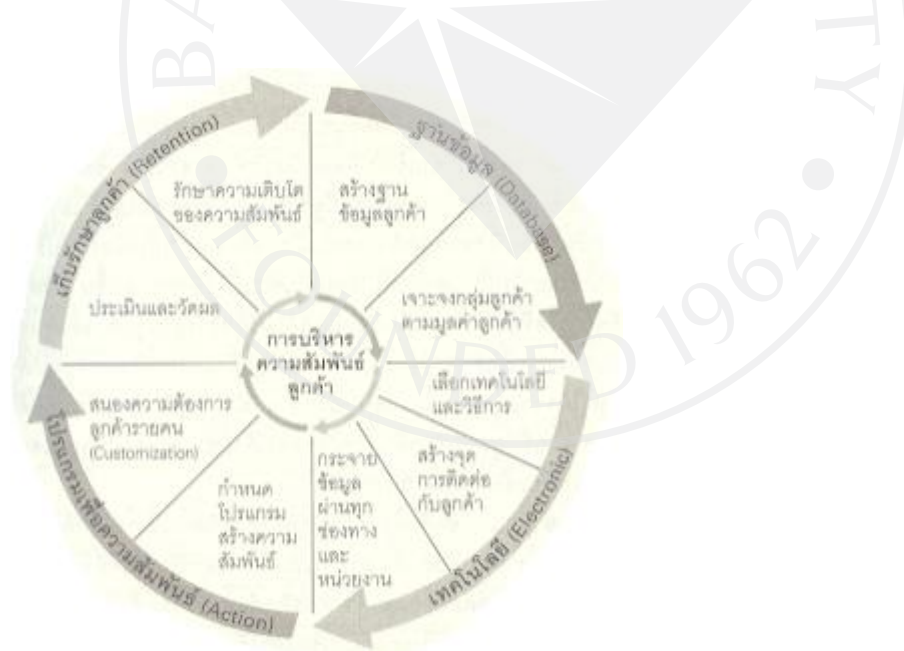
5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

- 1) มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการครบถ้วน นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างจริงใจ
- 2) นำเชื่อถือด้วยรีวิวกและเรตติ้งจากผู้ใช้งานรายอื่น
- 3) นำ Customer Insight มาสร้างกระบวนการประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ให้ความสำคัญกับ Individual & Diversity ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสินค้าและบริการนั้นทำขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ตัวตน และไลฟ์สไตล์ของพวกเขาโดยเฉพาะ

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป้าหมายหลักของการทำ CRM (Customer Relationship Management) ในธุรกิจ คือ การเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เรียกว่า DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549) DEAR Model มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.5: DEAR Model



ที่มา: CRM กับ DEAR Model. (2556). สืบค้นจาก <http://kullachetsuthinopparrattanakul.blogspot.com/2013/10/dear-model-by.html>.

1) Database (ฐานข้อมูล)

ระบบการทำงานของแพลตฟอร์ม มีการสอบถามและจัดเก็บข้อมูลลูกค้า โดยนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในด้านสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง ประกอบไปด้วย

ฐานข้อมูลด้านบุคคล: ชื่อ เพศ อายุ ตำแหน่งที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อ

ฐานข้อมูลด้านรถยนต์: ยี่ห้อรถ รุ่นรถ ปี เลขไมล์ ประวัติการบำรุงรักษา

2) Electronics (การใช้เทคโนโลยี)

เป็นการสื่อสารผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มของตัวเอง ที่สะดวกและไม่มีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสามารถควบคุม ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และจังหวะเวลาความถี่ในการสื่อสารที่เหมาะสมได้ รวมถึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก

3) Action (การสร้างความสัมพันธ์)

การให้บริการแจ้งเตือนล่วงหน้า ถึงรอบระยะเวลาการบำรุงรักษารถยนต์ การนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่าการสร้างความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายบุคคล และเป็น การสร้างความสัมพันธ์รายบุคคลที่พิเศษกว่าการสื่อสารในระดับทั่วไป

4) Retention (การรักษาลูกค้า)

การนำข้อมูลจากแพลตฟอร์มมาวิเคราะห์และวัดผลการให้บริการในช่องทางต่าง ๆ เช่น วิเคราะห์สัดส่วนรายได้ จำนวนลูกค้า ความพึงพอใจ ข้อมูลการรีวิวและเรทติ้ง

5.2.10 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากข้อมูลการวิจัย สามารถแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุตั้งแต่ 25-45 ปี (Gen X และ Gen Y)

- มีทักษะและความสนใจต่อเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการให้บริการของธุรกิจ
- สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว
- เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้งานรถยนต์สูง
- เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

2) กลุ่มเป้าหมายรอง: กลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป (Gen X และ Baby

Boomer)

- มีทักษะพื้นฐานในด้านเทคโนโลยีที่จำกัด
- ต้องได้รับคำแนะนำ ในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

ภาพที่ 5.6: พฤติกรรมผู้บริโภคกับเงินเนอเรชั่น



ที่มา: รัชนิย ศรีวัฒน์ชัย. (2560). *กะเทาะมิติการตลาดดิจิทัล มัดใจผู้บริโภคหลากเจน*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/515469>.

5.2.11 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การวางแผนวิธีการสื่อสารและเครื่องมือที่ใช้ จะมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมผู้บริโภค ใน กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

ตารางที่ 5.8: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายหลัก

เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	การแนะนำการใช้งานแพลตฟอร์ม
1.กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 25-45 ปี	1. ช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ - Website	- Mobile Application การติดตั้งและกรอกข้อมูล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายหลัก

เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	การแนะนำ การใช้งานแพลตฟอร์ม
(*Gen X และ Gen Y) *Gen X - Hi Technology	- Facebook	เริ่มต้นจากศูนย์บริการ
	- Instagram	ผู้ใช้งานใหม่สามารถใช้งานและ ตรวจสอบข้อมูลได้ทันที
	- Influencer	ระบบผู้ช่วยแนะนำขั้นตอนการกรอก ข้อมูล ด้วย Mobile Application
	- Google Adwords	Line Official
	- Youtube Advertising	การรีวิวการใช้งานจาก Youtube Facebook
		Call Center ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ผ่าน Call Center มีอาชีพ ที่พร้อมให้ข้อมูลและมอบ ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี (Service Mind)

ตารางที่ 5.9: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายรอง

เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	การแนะนำ การใช้งานแพลตฟอร์ม
2. กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 45 ปีขึ้นไป **Gen X และ Baby Boomer **Gen X - Low Technology	1. ช่องทางสื่อ ออฟไลน์ต่าง ๆ - ทีวี (ข่าวเทคโนโลยี) - ทีวี (การโฆษณา) - วิทยุ - ป้าย POP จากศูนย์บริการ - Leaflet ใบปลิวต่าง ๆ	Mobile Application การติดตั้งและกรอกข้อมูลเริ่มต้น จากศูนย์บริการ ผู้ใช้งานใหม่สามารถใช้งานและ ตรวจสอบข้อมูลได้ทันที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายรอง

เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	เครื่องมือในการสื่อสาร (Awareness)	การแนะนำ การใช้งานแพลตฟอร์ม
	2. ช่องทางสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ - Website - Facebook - Instagram - Influencer - Google Adwords - Youtube Advertising	Call Center ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ผ่าน Call Center มีอาชีพ ที่พร้อมให้ข้อมูลและมอบ ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี (Service Mind)
		ระบบผู้ช่วย แนะนำขั้นตอนการ กรอกข้อมูล ด้วย Mobile Application
		การรีวิวการใช้งานจาก Youtube, Facebook

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แผนกลยุทธ์ทางการเงิน (Strategic Financial Plan) คือ แนวทางการดำเนินงานระยะยาว ประมาณ 5 ปี ซึ่งระบุแหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของทรัพยากรทางการเงิน โดยต้องมีความสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์ของสถาบันและส่งผลให้แผนกลยุทธ์ของสถาบันเกิดความสำเร็จ และต้องมีการวิเคราะห์การพยากรณ์ รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ให้สะท้อนถึงศักยภาพทางการเงินของสถาบันนั้น ระบบของการจัดการเงินธุรกิจที่ดีจะช่วยให้ดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมายกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, 2557) ทั้งนี้เป้าหมายของกิจการคือการสร้างความมั่งคั่ง หรือผลตอบแทนสูงสุด และธุรกิจมีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้ทรัพยากรของกิจการอย่างเหมาะสม

5.3.2 ประโยชน์จากการมีระบบการจัดการด้านเงินที่ดี

ตารางที่ 5.10: ประโยชน์จากระบบการจัดการด้านการเงิน

1. หาแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น	มีเอกสารแสดงแผนการเงินและผลตอบแทนแสดงต่อธนาคารและนักลงทุนในการพิจารณาตัดสินใจเรื่องความสามารถในการชำระหนี้
2. ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	มีกำไรมากขึ้น จากการบริหารทรัพยากร การกำหนดราคาที่ให้ผลกำไร/กำหนดจุดคุ้มทุน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน
3. มีแผนรับความเสี่ยง	สามารถคาดการณ์สถานการณ์ผ่านข้อมูลและวางแผนรับมือได้อย่างเหมาะสม
4. หลักการในการตัดสินใจ	การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ผลกระทบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง เรื่องรายได้หรือค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อกำไรขาดทุน

ที่มา: รหัสเอาต์วรอด เมื่อธุรกิจหยุดชะงัก. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.gnosisadvisory.com/knowledge>.

5.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)
แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัทฯเป็นการลงทุนด้วยเงินส่วนองเจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.11: งบประมาณการลงทุน ดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนองเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	450,000	450,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	250,000	250,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	300,000	300,000	-
ค่าออกแบบแพลตฟอร์ม	3,000,000	3,000,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	1,000,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,000,000	5,000,000	-
โครงสร้างเงินทุน	100%	100%	0%

ข้อมูลจากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีงบประมาณการลงทุน ดังนี้

- 1) ทรัพย์สินรวม = 700,000 บาท
 - 2) ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ = 3,300,000 บาท
 - 3) เงินทุนหมุนเวียน = 1,000,000 บาท
- รวมเป็นเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น = 5,000,000 บาท (ส่วนองเจ้าของ 100%)

ตารางที่ 5.12: จำนวนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตักแต่ง	300,000				
ค่าตักแต่งตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ตัดจ่ายสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000

โอนไปงบดุล

ค่าตักแต่ง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
หักตัดจ่ายสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
ค่าตักแต่งสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-

ข้อมูลจากตารางคำนวณค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน เป็นระยะเวลา 5 ปี ได้ข้อมูล ดังนี้

- 1) ค่าเสื่อมราคาต่อปี = $700,000/5$
คิดเป็น = 140,000 บาทต่อปี
- 2) ค่าตักแต่งตัดจ่ายต่อปี = $300,000/5$
คิดเป็น = 60,000 บาทต่อปี

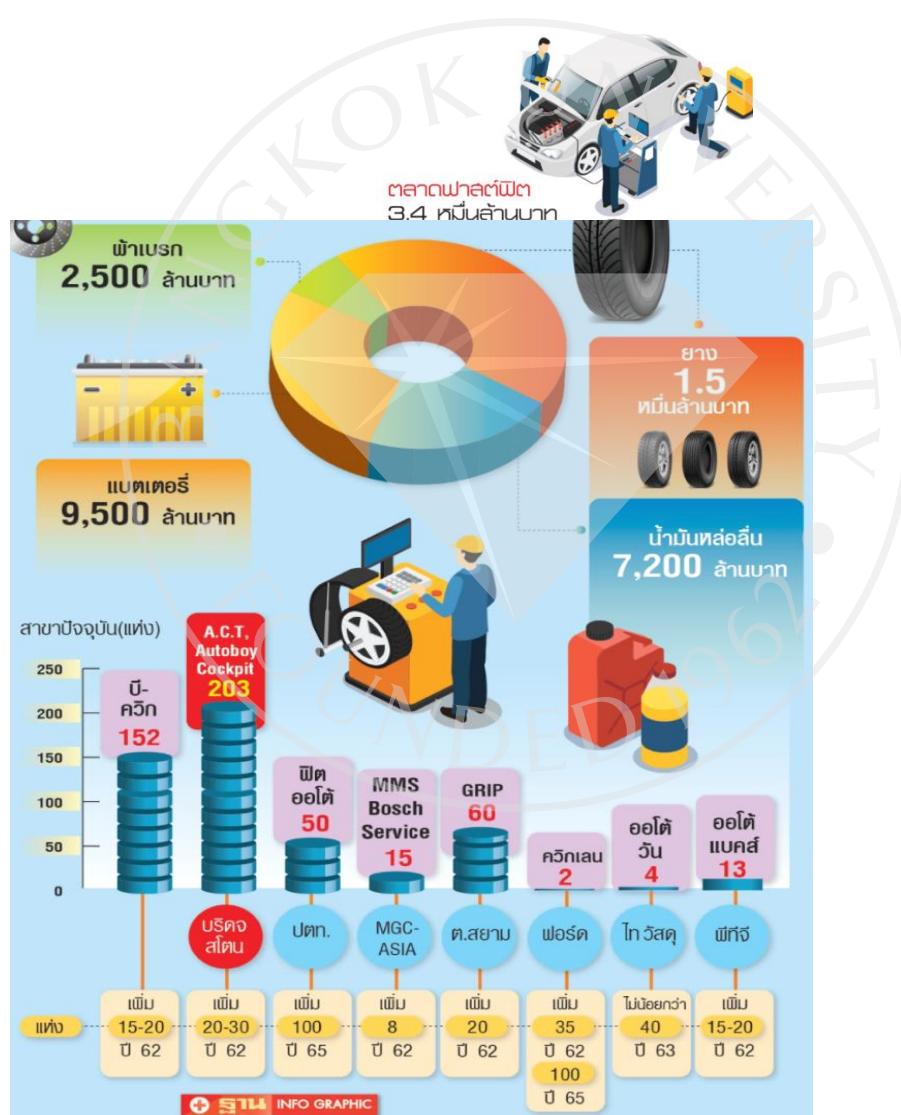
5.3.2 การประมาณการรายได้

ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ “ฟาสต์ฟิต” (Fast Fit) มีมูลค่าตลาดรวม 3.4 หมื่นล้านบาท/ปี โดยแบ่งออกเป็น สินค้าในกลุ่มยาง 1.5 หมื่นล้านบาท น้ำมันหล่อลื่น 7,200 ล้านบาท แบตเตอรี่

9,500 ล้านบาท ผ้าเบรก 2,500 ล้านบาท แม้มีการแข่งขันสูง แต่ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนยังต้องใช้รถในทุก ๆ วัน การบำรุงรักษาจึงยังเป็นสิ่งที่จำเป็น (“B-Quik ปรับกลยุทธ์”, 2562)

การประมาณการรายได้ของ ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม SheetaH ตั้งเป้าหมายในปีแรกที่ 10.6 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 0.03% จากมูลค่าตลาดรวม 3.4 หมื่นล้านบาท

ภาพที่ 5.7: Market Share



ที่มา: ฟาสต์ฟิตน้องใหม่คึก! “ควิคเลน-ออโต้วัน” ทำชนรายใหญ่. (2562). สืบค้นจาก.

<https://www.thansettakij.com/content/398566>.

ตารางที่ 5.13: แพ็คเกจจราคาค่าโฆษณาแพลตฟอร์ม

Cheetah Package	S	M	L	XL
Target Views	40,000 - 60,000	90,000 - 120,000	140,000 - 160,000	300,000 - 350,000
Post Content on Platform (Times)	2	3	4	5
Post VDO Clip on Platform (Times)	-	1	1	2
Review & Advertorial (Times)	-	-	1	2
แบนเนอร์โฆษณา (Days)	10	15	15	30
Popup Advertising (Days)	-	-	5	15
Baht	19,900	39,900	49,900	99,900

ตารางที่ 5.14: Commission Rate จากการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม

product	Commission Rate
Tire	3%-5%
Lubricant	3%-5%
Others	5%-10%

ตารางที่ 5.15: ประมาณการรายได้ จากสื่อโฆษณา

ประมาณการรายได้จากสื่อโฆษณา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าลงโฆษณา Package S	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900
จำนวนโฆษณาต่อเดือน	5	10	15	20	25
จำนวนโฆษณาต่อปี	60	120	180	240	300
รายได้ค่าบริการต่อเดือน	99,500	199,000	298,500	398,000	497,500
รายได้ค่าบริการต่อปี	1,194,000	2,388,000	3,582,000	4,776,000	5,970,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): ประมาณการรายได้ จากสื่อโฆษณา

ประมาณการรายได้จากสื่อโฆษณา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าลงโฆษณา Package M	39,900	39,900	39,900	39,900	39,900
จำนวนโฆษณาต่อเดือน	5	7	10	12	15
จำนวนโฆษณาต่อปี	60	84	120	144	180
รายได้ค่าบริการต่อเดือน	199,500	279,300	399,000	478,800	598,500
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,394,000	3,351,600	4,788,000	5,745,600	7,182,000

ประมาณการรายได้จากสื่อโฆษณา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าลงโฆษณา Package L	49,900	49,900	49,900	49,900	49,900
จำนวนโฆษณาต่อเดือน	3	4	5	6	7
จำนวนโฆษณาต่อปี	36	48	60	72	84
รายได้ค่าบริการต่อเดือน	149,700	199,600	249,500	299,400	349,300
รายได้ค่าบริการต่อปี	1,796,400	2,395,200	2,994,000	3,592,800	4,191,600

ประมาณการรายได้จากสื่อโฆษณา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าลงโฆษณา Package XL	99,900	99,900	99,900	99,900	99,900
จำนวนโฆษณาต่อเดือน	1	2	2	2	3
จำนวนโฆษณาต่อปี	12	24	24	24	36
รายได้ค่าบริการต่อเดือน	99,900	199,800	199,800	199,800	299,700
รายได้ค่าบริการต่อปี	1,198,800	2,397,600	2,397,600	2,397,600	3,596,400

ตารางที่ 5.16: ประมาณการ ผลรวมรายได้จากสื่อโฆษณา

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้จากการขาย โฆษณา	6,583,200	10,532,400	13,761,600	16,512,000	20,940,000

ตารางที่ 5.17: ประมาณการรายได้ จากค่านายหน้า (Commission)

ประมาณการรายได้ การให้บริการ สั่งซื้อ สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์ม ต่อ เดือน	6,800,000	8,160,000	9,792,000	11,750,400	14,100,480
% รายได้จากการ สั่งซื้อสินค้า ต่อเดือน	5%	5%	5%	5%	5%
รายได้ค่านายหน้าต่อ เดือน	340,000	408,000	489,600	587,520	705,024
รายได้ค่าบริการต่อปี	4,080,000	4,896,000	5,875,200	7,050,240	8,460,288
อัตราการเพิ่มขึ้นการสั่งซื้อสินค้า ต่อเดือน			20%		

ตารางที่ 5.18: ประมาณการรายได้รวม

ประมาณการรายได้ แพลตฟอร์ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้จากการ ขายโฆษณาต่อปี	6,583,200	10,532,400	13,761,600	16,512,000	20,940,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.18 (ต่อ): ประมาณการรายได้รวม

ประมาณการณ์รายได้แพลตฟอร์ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าบริการ (Commission) ต่อปี	4,080,000	4,896,000	5,875,200	7,050,240	8,460,288
รวมรายได้ค่าบริการ ต่อปี	10,663,200	15,428,400	19,636,800	23,562,240	29,400,288

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีการแบ่งที่มารายได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) รายได้จาก การรับลงโฆษณา

มีอัตราค่าโฆษณาตามจำนวนความถี่ และรูปแบบสื่อที่ใช้ ซึ่งการลงโฆษณาก็เป็นรายได้หลักของธุรกิจ โดยคิดเป็นสัดส่วนที่ 60%-70% จากรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ

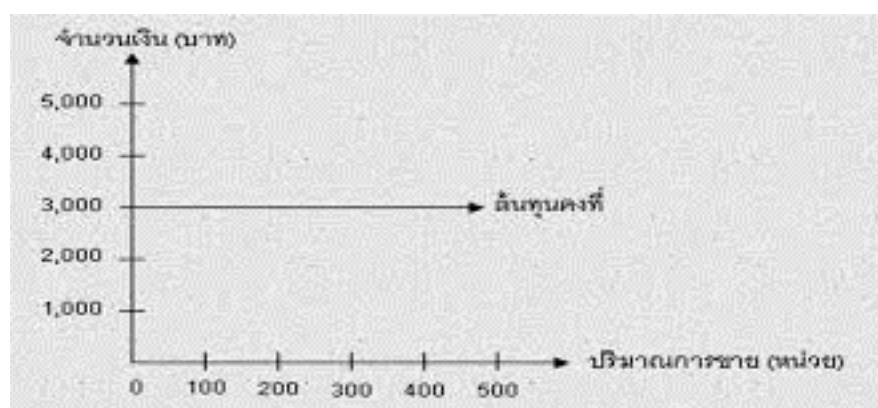
2) รายได้จาก ค่านายหน้า (Commission)

คิดอัตราที่ 5% จากมูลค่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง มีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ 30%-40% จากรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ

5.3.3 ต้นทุนของธุรกิจ

5.3.3.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) คือ ต้นทุนที่มีความคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ลดลงหรือเพิ่มขึ้นตามจำนวนการผลิตในช่วงของการผลิตระดับหนึ่ง ไม่แปรผันตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง แม้กิจการจะหยุดการผลิต ต้นทุนคงที่ก็จะยังเกิดขึ้นต่อไป

ภาพที่ 5.8: กราฟแสดงต้นทุนคงที่



ที่มา: ลัดดา หิรัญญา. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต้นทุน ปริมาณ กำไร. สืบค้นจาก
http://www.elfms.ssru.ac.th/apinya_wi/file.php/1/adminis/admi3.pdf.

ตารางที่ 5.19: ประมาณการต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	1,000	1,020	1,040	1,061	1,082
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าอัปเดตโปรแกรม Application	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่า Server/ Developer Account	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	3,180,000	3,339,000	3,505,950	3,681,248	3,865,310
โฆษณา	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมต้นทุนคงที่	4,613,000	4,773,620	4,942,270	5,119,353	5,305,289

จากตารางต้นทุนคงที่ ของธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah จะมีประเภทของค่าใช้จ่าย
 ดังนี้

อัตราเพิ่มขึ้นทุกปี เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี = ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เงินเดือน

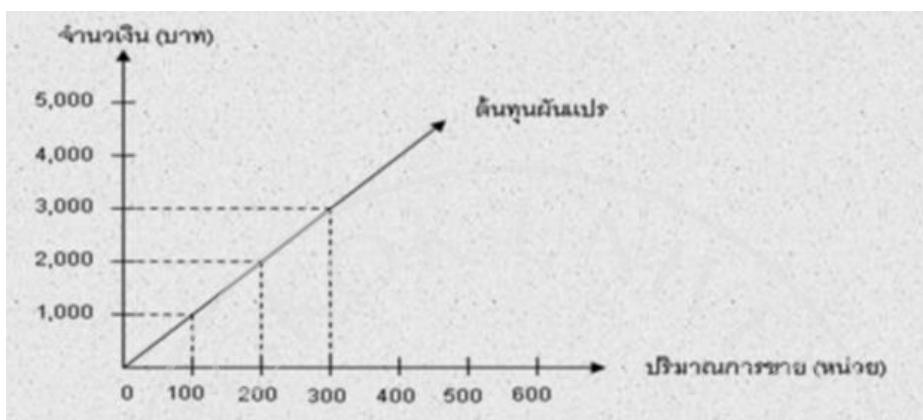
เพิ่มขึ้น 2% ต่อปี = ค่าน้ำประปา

อัตราคงที่: ค่าเช่า ค่าอัปเดตโปรแกรม ค่า Server ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่า

โฆษณา

5.3.3.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนการผลิตและบริการ คือ ผลิตมากจ่ายมาก ผลิตน้อยจ่ายน้อย

ภาพที่ 5.9: กราฟแสดงต้นทุนผันแปร



ที่มา: ลัดดา ทิรัญญา. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต้นทุน ปริมาณ ก้าวไร. สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/apinya_wi/file.php/1/adminis/admi3.pdf.

ตารางที่ 5.20: ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก		100%			
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้		50%			
ส่วนลดสำหรับสมาชิก		5%			
ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	10,663,200	15,428,400	19,636,800	23,562,240	29,400,288
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	10,663,200	15,428,400	19,636,800	23,562,240	29,400,288
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	5,331,600	7,714,200	9,818,400	11,781,120	14,700,144
จะให้ส่วนลด	266,580	385,710	490,920	589,056	735,007

ตารางที่ 5.21: ประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	213,264	308,568	392,736	471,245	588,006
ส่งเสริมการขาย 5%	266,580	385,710	490,920	589,056	735,007
รวมต้นทุนผันแปร	479,844	694,278	883,656	1,060,301	1,323,013

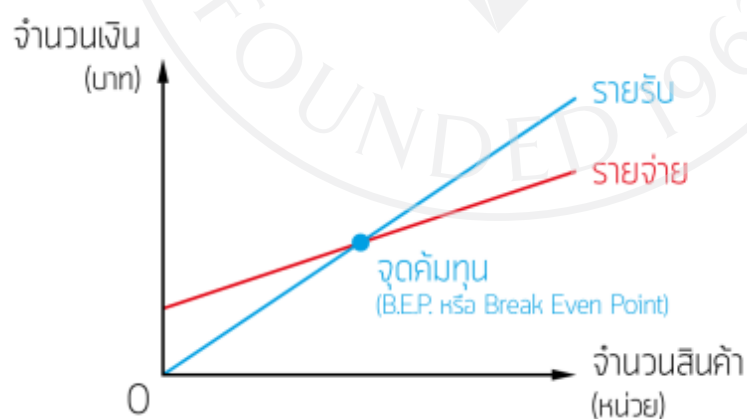
จากตารางต้นทุนผันแปร ของธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah จะประกอบไปด้วยต้นทุน ดังนี้

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด = 2% ค่าส่งเสริมการขาย = 5%

โดยเป็นค่าใช้จ่ายที่มีอัตราสูงขึ้น สอดคล้องตามจำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

5.3.4 การประมาณจุดคุ้มทุน (BEP: Break Even Point) คือ ยอดขายที่บริษัทต้องได้ เพื่อที่จะเท่าเทียมกับค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนที่ลงไป เป็นจุดที่ผู้ขายไม่ได้กำไรแต่ก็ไม่ขาดทุน ยอดขายอาจจะถูกวัดเป็น เงิน จำนวนสินค้าที่ขาย หรือจำนวนชั่วโมงของบริการ

ภาพที่ 5.10: แสดงกราฟจุดคุ้มทุน (Break Even Point)



ที่มา: วิธีคำนวณ จุดคุ้มทุน B.E.P. หรือ Break Even Point. (2563). สืบค้นจาก

<http://www.businesstech.co.th/support/index.php/support/account-erp/128-knowledge-acc/368-b-e-p-break-even-point>.

สูตรการคำนวณจุดคุ้มทุน

$$\text{การคำนวณจุดคุ้มทุน} = \text{ต้นทุนคงที่} \div \text{อัตรากำไรส่วนเกิน}$$

$$\text{อัตรากำไรส่วนเกิน} = \text{กำไรส่วนเกิน} \div \text{ยอดขาย}$$

$$\text{กำไรส่วนเกิน} = \text{ยอดขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}$$

จากสูตรคำนวณข้างต้น: ตัวอย่างการคำนวณจุดคุ้มทุนปีที่ 1

1. หากำไรส่วนเกิน ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร
กำไรส่วนเกินปีที่ 1 10,663,200 - 479,844 = 10,183,356 บาท
2. อัตรากำไรส่วนเกินปีที่ 1 กำไรส่วนเกิน ÷ ยอดขาย
อัตรากำไรส่วนเกินปีที่ 1 10,183,356 ÷ 10,663,200 = 0.955
3. การคำนวณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ต้นทุนคงที่ ÷ อัตรากำไรส่วนเกิน
การคำนวณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 4,613,000 ÷ 0.955 = 4,830,366 บาท

5.3.4.1 ผลการประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.22: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	10,183,356	14,734,122	18,753,144	22,501,939	28,077,275
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.955	0.955	0.955	0.955	0.955
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,830,366	4,998,555	5,175,152	5,360,579	5,555,276
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	402,531	416,546	431,263	446,715	462,940
จุดคุ้มทุนต่อวัน	13,418	13,885	14,375	14,890	15,431

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah สามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้ ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุนต่อปี} = 4,830,366 \text{ บาท/ปี}$$

$$\text{จุดคุ้มทุนต่อเดือน} = 402,531 \text{ บาท/เดือน}$$

$$\text{จุดคุ้มทุนต่อวัน} = 13,418 \text{ บาท/วัน}$$

5.3.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.23: การคำนวณกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,000,000
1 กระแสเงินสดรับ	6,770,356
2 กระแสเงินสดรับ	8,099,470
3 กระแสเงินสดรับ	10,325,488
4 กระแสเงินสดรับ	12,472,563
5 กระแสเงินสดรับ*	20,540,430
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿24,599,490
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-฿5,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿19,599,490
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	155%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนได้
ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 19,599,490 บาท NPV เป็นบวก ธุรกิจสร้างผลกำไรสามารถ
ลงทุนได้

อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) = 155% ธุรกิจให้ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนการเงิน
155%

5.3.6 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.24: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.28	4.03	4.93	5.86	6.43
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.28	4.03	4.93	5.86	6.43
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	19.04	36.73	70.13	168.30	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.01	0.84	0.69	0.58	0.51
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.24	0.25	0.22	0.19	0.17
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.37	0.38	0.34	0.30	0.28
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.46	0.47	0.41	0.35	0.33
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	95.5	95.5	95.5	95.5	95.5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	52.24	64.56	70.33	73.77	77.45
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	36.57	45.19	49.23	51.64	54.22
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿19,599,490.49				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	155%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.739				

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีข้อมูลการประเมินระยะเวลาคืนทุน ดังนี้
ระยะเวลาคืนทุน Payback Period (PP) = 7.3 เดือน ธุรกิจคืนทุนเร็ว มีความเสี่ยงในการ
ลงทุนต่ำ

การประเมิน ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไร มีอัตราผลตอบแทนที่สูง ในช่วงระยะเวลากลับคืน
ทุนที่เร็ว

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 19,599,490 บาท

อัตราผลตอบแทน (IRR) = สูง 155%

ระยะเวลาคืนทุน (PP) = เร็ว 7.3 เดือน

ดังนั้น ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah จึงเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าแก่การลงทุน

5.3.7 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

ตารางที่ 5.25: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	10,663,200	15,428,400	19,636,800	23,562,240	29,400,288
หัก ต้นทุนผันแปร	479,844	694,278	883,656	1,060,301	1,323,013
กำไรส่วนเกิน	10,183,356	14,734,122	18,753,144	22,501,939	28,077,275
หัก ต้นทุนคงที่	4,613,000	4,773,620	4,942,270	5,119,353	5,305,289
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	5,570,356	9,960,502	13,810,874	17,382,586	22,771,987
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	5,570,356	9,960,502	13,810,874	17,382,586	22,771,987
หัก ภาษี 30%	1,671,107	2,988,151	4,143,262	5,214,776	6,831,596
กำไรสุทธิ	3,899,249	6,972,351	9,667,612	12,167,811	15,940,391

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีข้อมูลประมาณการงบกำไรขาดทุน ดังนี้

งบกำไรขาดทุน แสดงให้เห็นถึงกำไรสุทธิของธุรกิจ ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ตลอดระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากมีรายได้รวมที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนมีการเพิ่มขึ้นไม่มาก โดยเป็นผลจากรูปแบบธุรกิจการให้บริการ ที่มีต้นทุนในด้านระบบแพลตฟอร์ม ซึ่งเมื่อมีเริ่มต้นระบบแล้วสามารถให้บริการและมีต้นทุนในการบำรุงรักษาที่ไม่มากเมื่อเทียบกับสัดส่วนรายได้หรือต้นทุนประเภทอื่น ๆ

อัตรากำไรสุทธิ ปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสุทธิ ปีที่ 1 = 3,899,249 บาท

กำไรสุทธิ ปีที่ 2 = 6,972,351 บาท

กำไรสุทธิ ปีที่ 3 = 9,667,612 บาท

กำไรสุทธิ ปีที่ 4 = 12,167,811 บาท

กำไรสุทธิ ปีที่ 5 = 15,940,391 บาท

ตารางที่ 5.26: กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	3,509,324	9,784,441	18,485,291	29,436,320
บวก กำไรสุทธิ	3,899,249	6,972,351	9,667,612	12,167,811	15,940,391
หัก เงินปันผล	389,925	697,235	966,761	1,216,781	1,594,039
กำไรสะสมปลายงวด	3,509,324	9,784,441	18,485,291	29,436,320	43,782,672
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	1,671,107	2,988,151	4,143,262	5,214,776	6,831,596
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,671,107	1,317,044	1,155,111	1,071,514	1,616,820

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.26 (ต่อ): กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	389,925	697,235	966,761	1,216,781	1,594,039
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	389,925	307,310	269,526	250,020	377,258

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีข้อมูลประมาณการกำไรสะสม ดังนี้
กำไรสะสมปลายงวดของธุรกิจ มีอัตราสะสมเพิ่มสูงขึ้น ตลอดระยะเวลา 5 ปี ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและความมั่นคงของกิจการ ที่จะสามารถนำไปลงทุนเพื่อต่อยอดขยายธุรกิจ เพิ่มการเติบโต หรือเป็นเงินสำรองในกรณีที่เศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย (กำไรสะสมสามารถแปลงสภาพจากเงิน เป็นสินทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่กิจการได้นำเงินไปลงทุน เช่น เครื่องจักร หรือการขยายการดำเนินงาน)

กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 1 = 3,509,324 บาท

กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 2 = 9,784,441 บาท

กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 3 = 18,485,291 บาท

กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 4 = 29,436,320 บาท

กำไรสะสมปลายงวด ปีที่ 5 = 43,782,672 บาท

5.3.8 งบประมาณเงินสด

ตารางที่ 5.27: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	3,899,249	6,972,351	9,667,612	12,167,811	15,940,391
บวก ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.27 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,671,107	1,317,044	1,155,111	1,071,514	1,616,820
บวก เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	389,925	307,310	269,526	250,020	377,258
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	6,160,281	8,796,705	11,292,249	13,689,344	18,134,469
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	700,000	-	-	-	-
ค่าออกแบบ แพลตฟอร์ม	-	-	-	-	-
	3,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-	-	-	-	-
	4,000,000				
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.27 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
	389,925	697,235	966,761	1,216,781	1,594,039
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	4,610,075	-	-	-	-
		697,235	966,761	1,216,781	1,594,039
เงินสดสุทธิ	6,770,356	8,099,470	10,325,488	12,472,563	16,540,430
บวก เงินสดต้นงวด	-	6,770,356	14,869,826	25,195,314	37,667,877
เงินสดปลายงวด	6,770,356	14,869,826	25,195,314	37,667,877	54,208,307

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีข้อมูลประมาณการ งบกระแสเงินสด ดังนี้
งบกระแสเงินสดสุทธิของธุรกิจมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ตลอดระยะเวลา 5 ปี ซึ่งแสดงถึงกิจการมี
สภาพคล่องและศักยภาพในการจัดการด้านการเงินโดยรวมที่ดี

เงินสดสุทธิ ปีที่ 1-ปีที่ 5

เงินสดสุทธิ ปีที่ 1 = 6,770,356 บาท

เงินสดสุทธิ ปีที่ 2 = 8,099,470 บาท

เงินสดสุทธิ ปีที่ 3 = 10,325,488 บาท

เงินสดสุทธิ ปีที่ 4 = 12,472,563 บาท

เงินสดสุทธิ ปีที่ 5 = 16,540,430 บาท

ตารางที่ 5.28: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	6,770,356	14,869,826	25,195,314	37,667,877	54,208,307
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,770,356	14,869,826	25,195,314	37,667,877	54,208,307
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวมสินทรัพย์	10,570,356	18,469,826	28,595,314	40,867,877	57,208,307
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,671,107	2,988,151	4,143,262	5,214,776	6,831,596
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลค้างจ่าย	389,925	697,235	966,761	1,216,781	1,594,039
หนี้สินหมุนเวียน	2,061,032	3,685,386	5,110,023	6,431,557	8,425,635
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	2,061,032	3,685,386	5,110,023	6,431,557	8,425,635
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	3,509,324	9,784,441	18,485,291	29,436,320	43,782,672
ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,509,324	14,784,441	23,485,291	34,436,320	48,782,672
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,570,356	18,469,826	28,595,314	40,867,877	57,208,307

จากตาราง ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม Cheetah มีประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
ดังนี้

สมการงบแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ (งบดุล): สินทรัพย์ = หนี้สิน + ส่วนของเจ้าของ
จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กิจการมีสินทรัพย์ เท่ากับผลรวมของหนี้สินและส่วนของเจ้าของ โดยมีการ
เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และมีตัวเลขสัมพันธ์ตรงกันตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ได้ทำการประเมิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ปีที่ 1-ปีที่ 5

งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ปีที่ 1: 10,570,356 บาท

งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ปีที่ 2: 18,469,826 บาท

งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ปีที่ 3: 28,595,314 บาท

งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ปีที่ 4: 40,867,877 บาท

งบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) ปีที่ 5: 57,208,307 บาท



บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฏคอรี ปุณยภาสสร. (2553). *AIDA model*. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *มองให้ขาดว่าสินค้าไหนรุ่งหรือร่วงด้วย BCG growth matrix*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/bcg-growth-matrix/>.
- दनัย เทียนพุด. (2546). *ธุรกิจของ HR (2): พลวัตการบริหารคน*. กรุงเทพฯ: โครงการ Human Capital.
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก. <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พาสต์ฟิตน้องใหม่คึก! “ควิกเลน-ออโต้วัน” ทำชนรายใหญ่. (2562). สืบค้นจาก. <https://www.thansettakij.com/content/398566>.
- รหัสเอาตัวรอด เมื่อธุรกิจหยุดชะงัก. (2560). สืบค้นจาก <https://www.gnosisadvisory.com/knowledge>.
- รัชนิย์ ศรีวัฒนชัย. (2560). *กะเทาะมิติการตลาดดิจิทัล มัดใจผู้บริโภคหลากหลาย*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/515469>.
- ลัดดา หิรัญยวา. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต้นทุน ปริมาณ กำไร*. สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/apinya_wi/file.php/1/adminis/admi3.pdf.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม- ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิธีคำนวณ จุดคุ้มทุน B.E.P. หรือ Break Even Point. (2563). สืบค้นจาก <http://www.businesstech.co.th/support/index.php/support/account-erp/128-knowledge-acc/368-b-e-p-break-even-point>.
- วิยะดา คงแก้ว. (2562). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือการวิเคราะห์ SWOT*. สืบค้นจาก <https://pubhtml5.com/llzc/vmoj>.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- สมศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การบริหารงานส่งเสริมสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://slideplayer.in.th/slide/2139313/>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561). *แบบจำลองธุรกิจหรือ Business Model Canvas สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.
- สิ่งที่องค์กรกระทำในการสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากร. (2562). สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/whyimportantmotivation/>.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2557). แผนกลยุทธ์ทางการเงิน: หลักการและแนวคิดในการจัดทำเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาของไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 11(53), 1-8.
- องค์ความรู้ SWOT. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/email.kmutnb.ac.th/tctknowledgemanage/klum-km/xngkh-khwam-ru-swot>.
- อาทิตย์ วงษ์สง่า. (ม.ป.ป.). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก <http://www.physics.sci.ku.ac.th/physkm/Storage/S1/swot-analysis.pdf>.
- B-Quik ปรับกลยุทธ์ “ฟาสต์ฟิต” อดครบทุกบริการ ยาง-น้ำมันเครื่อง-แบตเตอรี่ คุมมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/10/b-quick-fast-fit-auto/>.
- Carniel, A. (2019). *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*. Retrieved from <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>.
- CRM กับ DEAR Model. (2556). สืบค้นจาก <http://kullachetsuthinopparrattanakul.blogspot.com/2013/10/dear-model-by.html>.
- Porter's Five Forces คืออะไร? สูดยอดเครื่องมีวิเคราะห์ธุรกิจจาก Harvard. (2563). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. New York: McGraw-Hill.



เอกสารชุดที่....

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย “แผนธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซีตาร์”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทิศทางการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งจะ
เป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับ ไปพัฒนาปรับปรุงแผนงานการจัดตั้งธุรกิจในลำดับต่อไป
2. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญและพึงพอใจต่อการบริการ
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เทียบราคาสินค้าและบริการด้านรถยนต์
3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี 2. 31-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41 ปี ขึ้นไป

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

1. กรุงเทพมหานคร 2. ภาคเหนือ
 3. ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 5. ภาคใต้

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
 5. 45,001-55,000 บาท 6. 55,001-65,000 บาท
 7. 65,001-75,000 บาท 8. 75,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษารถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. รถยนต์ที่ท่านใช้งานหลัก ในปัจจุบันเป็นรถยนต์ยี่ห้อใด

- | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. TOYOTA | <input type="checkbox"/> 2. HONDA |
| <input type="checkbox"/> 3. MAZDA | <input type="checkbox"/> 4. NISSAN |
| <input type="checkbox"/> 5. MITSUBISHI | <input type="checkbox"/> 6. CHEVROLET |
| <input type="checkbox"/> 7. FORD | <input type="checkbox"/> 8. ISUZU |
| <input type="checkbox"/> 9. MERCEDES BENZ | <input type="checkbox"/> 10. BMW |
| <input type="checkbox"/> 11. MG | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. (จากข้อ 1) อายุการใช้งานของรถยนต์คันดังกล่าว

- | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 4 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7. 6 ปี | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการ การบำรุงรักษารถยนต์ จากศูนย์บริการรถยนต์ใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. B-Quik | <input type="checkbox"/> 2. A.C.T |
| <input type="checkbox"/> 3. COCKPIT | <input type="checkbox"/> 4. FIT AUTO |
| <input type="checkbox"/> 5. MMS BOSCH SERVICE | <input type="checkbox"/> 6. AUTOBACS |
| <input type="checkbox"/> 7. AUTO 1 | <input type="checkbox"/> 8. TYRE PLUS |
| <input type="checkbox"/> 9. ศูนย์บริการจากค่ายรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ประเภทรายการงานบำรุงรักษารถยนต์ที่ท่านเข้าใช้บริการ

- | | |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ | <input type="checkbox"/> 2. เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง น้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. เปลี่ยนโช้คอัพและช่วงล่าง | <input type="checkbox"/> 4. เปลี่ยนผ้าเบรค |
| <input type="checkbox"/> 5. เปลี่ยนแบตเตอรี่ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ก่อนการเข้ารับบริการ ท่านได้ทำหาข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือไม่
1. เปรียบเทียบ 2. ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบ (ข้ามแบบสอบถามข้อ 5)
6. ช่องทางในการหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ
1. ค้นหาจาก INTERNET 2. สอบถามจากผู้อื่น
3. เดินทางไปสอบถามเปรียบเทียบด้วยตัวเอง 4. โทรศัพท์สอบถามโดยตรง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. อัตราค่าบริการที่มีราคาถูกกว่าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
2. สะดวกและประหยัดเวลา
3. ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของศูนย์บริการ
4. มีสินค้าให้เลือกเพื่อเปรียบเทียบมากกว่า
5. การบริการที่ดี
6. การแนะนำหรือบอกต่อจากผู้อื่น
7. การมีโปรโมชั่นส่วนลดส่งเสริมการขาย
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแพลตฟอร์มที่สามารถ เปรียบเทียบข้อมูลและราคาสินค้าออนไลน์ จากศูนย์บริการรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ
1. เห็นด้วย เพราะ
2. ไม่เห็นด้วย เพราะ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญและพึงพอใจต่อการบริการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญและพึงพอใจต่อการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความต้องการ					
1. สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และราคาสินค้าเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ					
2. สามารถตรวจสอบราคาสินค้าออนไลน์ได้สะดวกสบาย					
3. สามารถจองเวลาในการเข้ารับบริการล่วงหน้า					
5. สามารถทราบความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ซื้อก่อนหน้า (รีวิว)					
6.สามารถค้นหาตรวจสอบศูนย์บริการในพื้นที่ใกล้เคียง					
ด้านลักษณะสินค้า					
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
2. ความทันสมัยและคุณภาพของศูนย์บริการ					
4. คุณภาพของสินค้า					
5. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มากกว่า					
6. มีการแจ้งเตือนออนไลน์เมื่อถึงระยะการบำรุงรักษาถัดไป					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อดิจิทัลแพลตฟอร์ม เทียบราคาสินค้าและบริการด้านรถยนต์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

การสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านเทคโนโลยี					
1. ความรวดเร็วในการ download ข้อมูลสินค้าและบริการ					
2. รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการโดดเด่นและหลากหลาย					
3. รูปแบบแพลตฟอร์มง่ายต่อการใช้งาน					
4. สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้					
5. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้หลากหลายช่องทาง					
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย					
1. ระบบรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า					
2. มีการตรวจสอบบัตรเครดิต					
3. ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและรวดเร็ว					
4. การออกไปรับรองคุณภาพสินค้าและบริการ					
5. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					

ภาคผนวก ข ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัย จำนวน 200 ชุด ได้รับผลการศึกษาวิจัยในส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

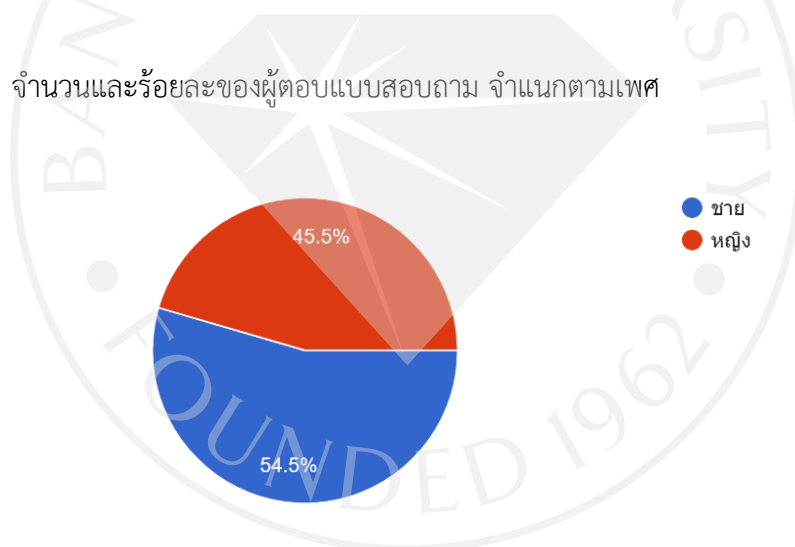
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษารถยนต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญและพึงพอใจต่อการบริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เทียบราคาสินค้าและบริการด้านรถยนต์

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

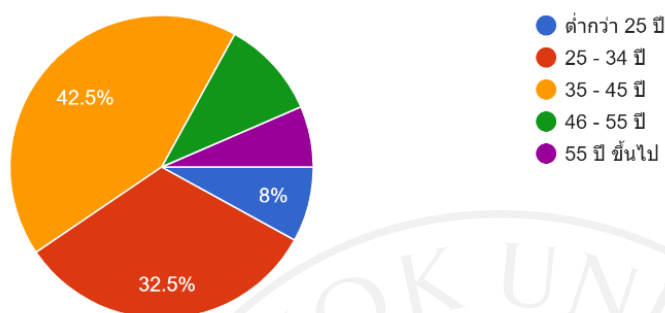


จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 54.5% และเพศหญิง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 45.5% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับแผนกลยุทธ์ส่วนอื่น ๆ ต่อไป

ภาพที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ

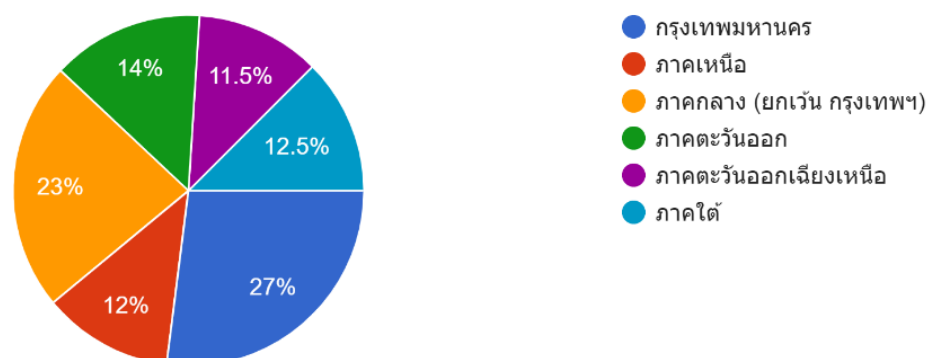
แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 35-45 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.5% ลำดับต่อมา คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 32.5% ลำดับต่อมา คือ ช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.5% ลำดับต่อมา คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8% และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.5% ตามลำดับ

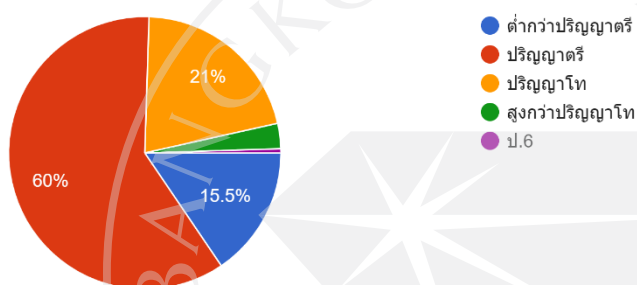
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับแผนกลยุทธ์ส่วนอื่น ๆ ต่อไป

ภาพที่ 3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 54 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 27% ลำดับต่อมา คือ ภาคกลาง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23% ลำดับต่อมา คือ ภาคตะวันออก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14% ลำดับต่อมา คือ ภาคใต้ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 12.5% ลำดับต่อมา คือ ภาคเหนือ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 12% และลำดับสุดท้าย คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 11.5% ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

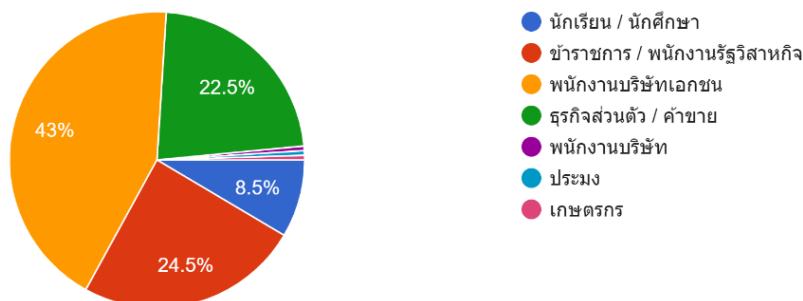
ภาพที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 60% ลำดับต่อมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21% ลำดับต่อมา คือ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16% และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

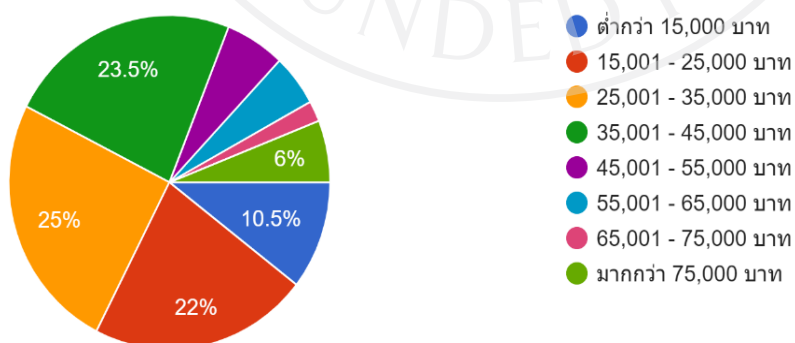
ภาพที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 43% ลำดับต่อมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.5% ลำดับต่อมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22.5% ลำดับต่อมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8.5% และลำดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.5% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

ภาพที่ 6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



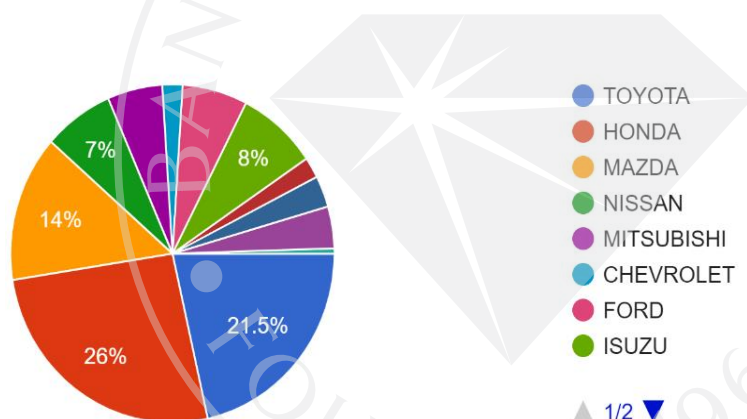
จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 25% รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.5% รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000

บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22% รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.5% รายได้ต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6% รายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6% รายได้ต่อเดือน 55,001-65,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5% และรายได้ต่อเดือน 65,001-75,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาด ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), หน้า 40)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษารถยนต์

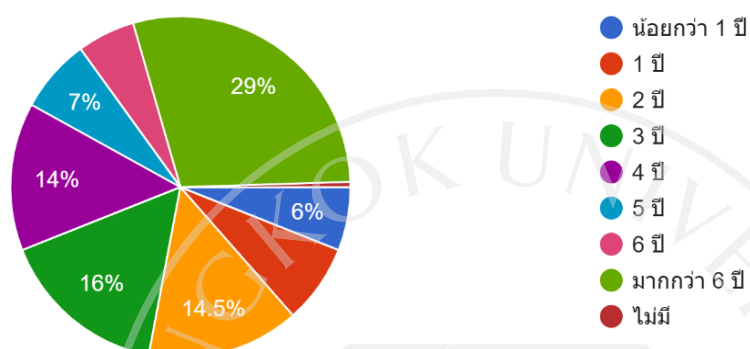
ภาพที่ 7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้งานหลัก



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รถยนต์ HONDA มีจำนวน 52 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26% รถยนต์ TOYOTA มีจำนวน 43 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21.5% รถยนต์ MAZDA มีจำนวน 28 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14% รถยนต์ ISUZU มีจำนวน 16 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8% รถยนต์ NISSAN มีจำนวน 14 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7% รถยนต์ FORD มีจำนวน 13 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.5% รถยนต์ MITSUBISHI มีจำนวน 11 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.5% รถยนต์ MG มีจำนวน 8 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4% รถยนต์ BMW มีจำนวน 6 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3% รถยนต์ MERCEDES BENZ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2% และรถยนต์ CHEVROLET มีจำนวน 4 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาด ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), หน้า 40)

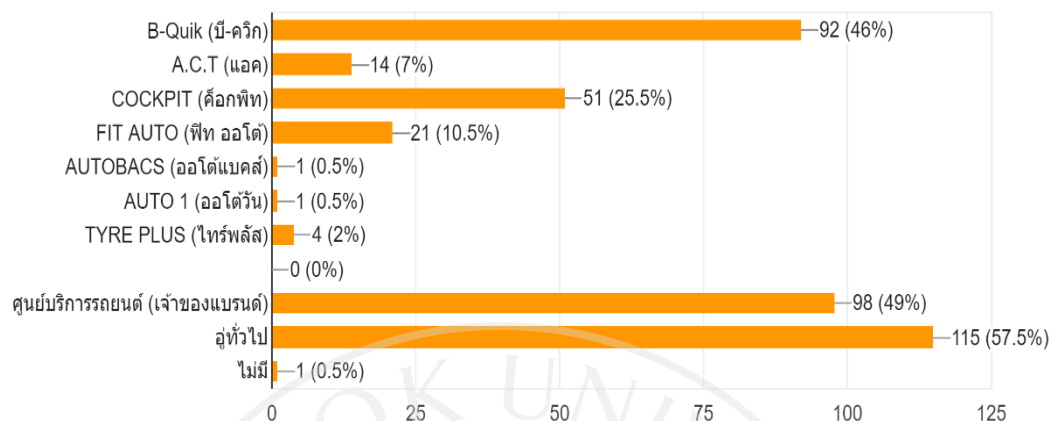
ภาพที่ 8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุการใช้งานรถยนต์ มากกว่า 6 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 29% อายุการใช้งานรถยนต์ 3 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16% อายุการใช้งานรถยนต์ 2 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14.5% อายุการใช้งานรถยนต์ 4 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 14% อายุการใช้งานรถยนต์ 1 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7.5% อายุการใช้งานรถยนต์ 5 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7% อายุการใช้งานรถยนต์ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6% และอายุการใช้งานรถยนต์ 6 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.5% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาด ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาและวิเคราะห์ Customer Segments (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 4.2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas, หน้า 28)

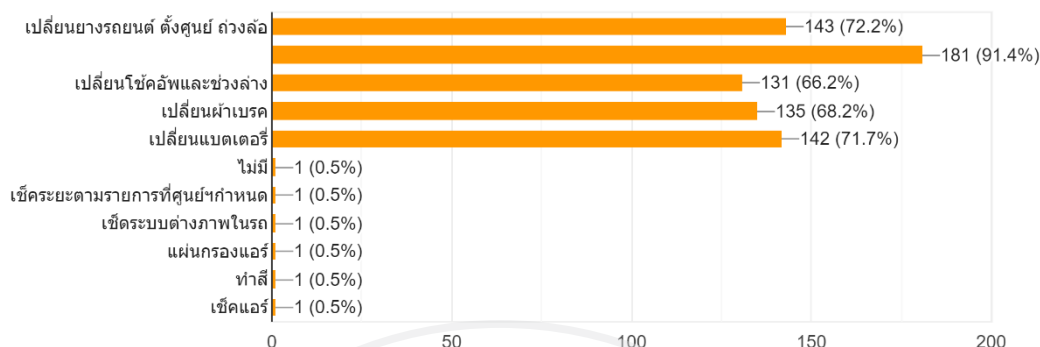
ภาพที่ 9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทศูนย์บริการรถยนต์



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการจาก ทั่วทั่วไป มีจำนวน 115 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 57.5% ใช้บริการจาก ศูนย์บริการเจ้าของแบรนด์รถยนต์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 49% ใช้บริการจาก B-Quick มีจำนวน 92 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 46% ใช้บริการจาก Cockpit มีจำนวน 51 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 25.5% ใช้บริการจาก Fit Auto มีจำนวน 21 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.5% ใช้บริการจาก A.C.T มีจำนวน 14 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 7% ใช้บริการจาก Tyre Plus มีจำนวน 4 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2% ใช้บริการจาก Autobacs มีจำนวน 1 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.5% และใช้บริการจาก Auto 1% มีจำนวน 1 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.5% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาด ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), หน้า 40)

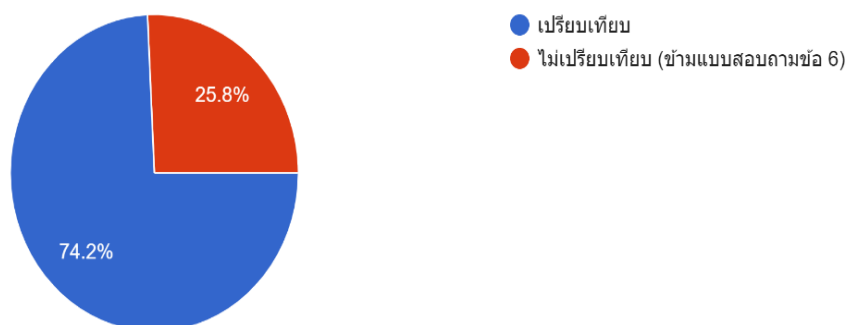
ภาพที่ 10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานซ่อมบำรุง



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เข้ารับบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง น้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 91.4% เข้ารับบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 72.2% เข้ารับบริการ เปลี่ยนแบตเตอรี่ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 71.7% เข้ารับบริการ เปลี่ยนผ้าเบรก มีจำนวน 135 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 68.2% เข้ารับบริการ เปลี่ยนโช้คอัพและช่วงล่าง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 66.2% และเข้ารับบริการ การบำรุงรักษาอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 3% ตามลำดับ

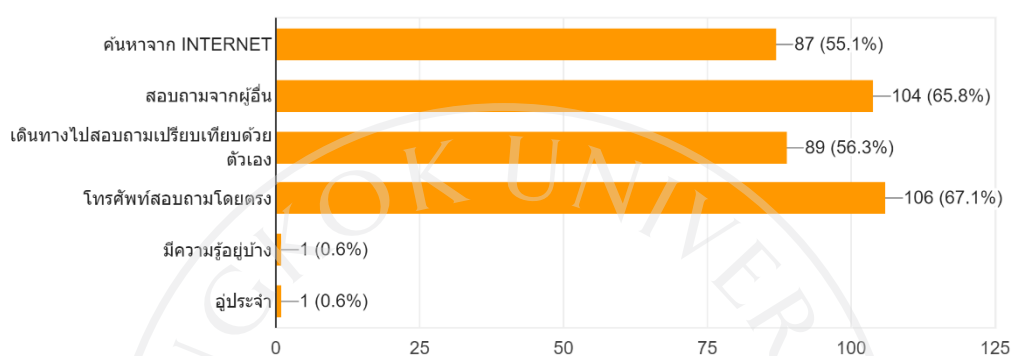
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนการตลาด ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), หน้า 40)

ภาพที่ 11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนเข้าใช้บริการ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 74.2% ไม่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 25.8%

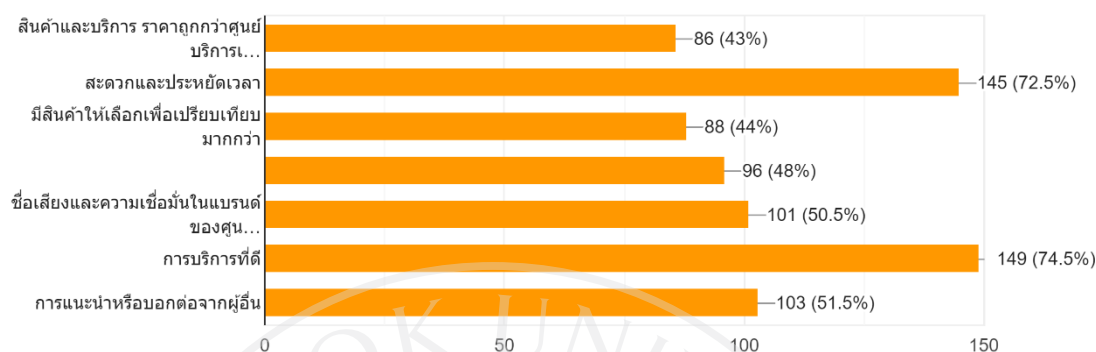
ภาพที่ 12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการหาข้อมูล



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ หาข้อมูลด้วยวิธีโทรศัพท์สอบถามโดยตรง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 67.1% หาข้อมูลด้วยวิธี สอบถามจากผู้อื่น มีจำนวน 104 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 65.8% หาข้อมูลด้วยวิธี เดินทางไปสอบถามด้วยตัวเอง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 56.3% หาข้อมูลด้วยวิธี ค้นหาจาก INTERNET มีจำนวน 87 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 55.1% และหาข้อมูลด้วยวิธี อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 1.2% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ด้านความคุ้มค่า (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's, หน้า 42)

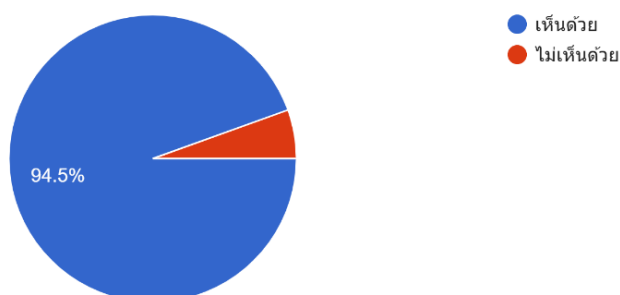
ภาพที่ 13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญในพิจารณาการเลือก
เข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เลือกจากการบริการที่ดี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 74.5% เลือกจากความสะดวกและประหยัดเวลา มีจำนวน 145 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 72.5% เลือกจากการแนะนำหรือบอกต่อจากผู้อื่น มีจำนวน 103 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 51.5% เลือกจากชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 50.5% เลือกจากการมีโปรโมชั่นส่วนลดส่งเสริมการขาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 48% เลือกจากมีสินค้าให้เลือกเพื่อเปรียบเทียบมากกว่า มีจำนวน 88 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 44% และเลือกจากค่าบริการที่มีอัตราถูกกว่า มีจำนวน 86 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 43% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's, หน้า 42)

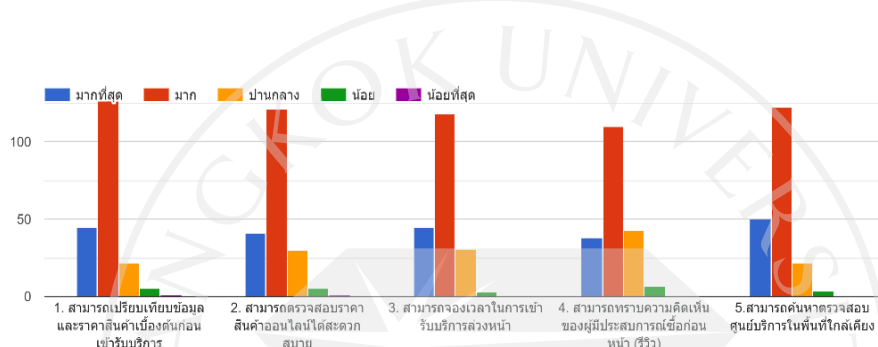
ภาพที่ 14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้ารถยนต์



จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เห็นด้วย กับการมี ดิจิทัลแพลตฟอร์มด้านรถยนต์ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 94.5% และไม่เห็นด้วย กับการมี ดิจิทัลแพลตฟอร์มด้านรถยนต์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 5.5% จากผลการวิเคราะห์ที่ กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's, หน้า 42)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญและพึงพอใจต่อการบริการ

ภาพที่ 15: ข้อมูลการให้คะแนน 1-5 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

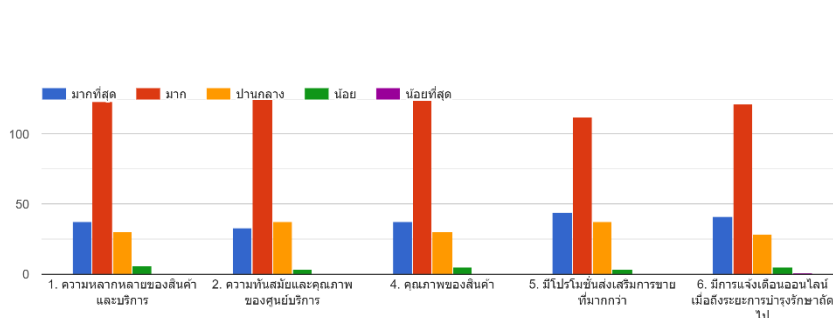


จากผลการสำรวจ ความต้องการของผู้บริโภค มีข้อมูลดังต่อไปนี้

- 5 = มากที่สุด คือ สามารถค้นหาตรวจสอบศูนย์บริการในพื้นที่ใกล้เคียง
- 4 = มาก คือ สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และราคาสินค้าเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ
- 3 = ปานกลาง คือ สามารถทราบความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ซื้อก่อนหน้า (รีวิว)
- 2 = น้อย คือ สามารถทราบความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ซื้อก่อนหน้า (รีวิว)
- 1 = น้อยที่สุด คือ สามารถตรวจสอบราคาสินค้าออนไลน์ได้สะดวกสบาย

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's, หน้า 42)

ภาพที่ 16: ข้อมูลการให้คะแนน 1-5 ด้านลักษณะสินค้า



จากผลการสำรวจ ความพึงพอใจด้านลักษณะสินค้า มีข้อมูลดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มากกว่าศูนย์อื่น ๆ

4 = มาก คือ ความทันสมัยและคุณภาพของศูนย์บริการ

3 = ปานกลาง คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

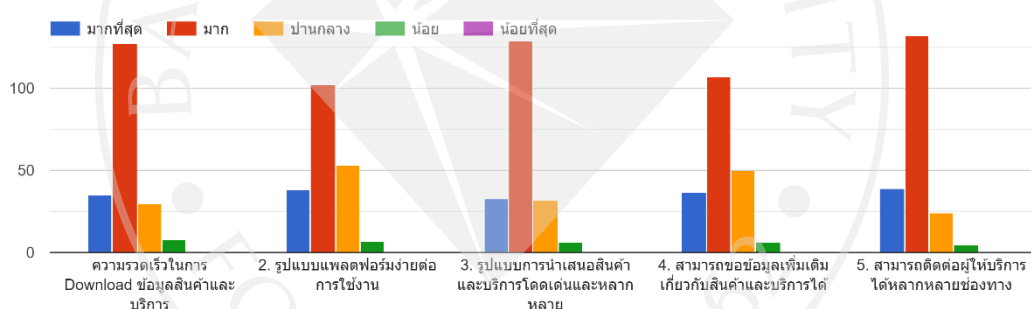
2 = น้อย คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

1 = น้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's, หน้า 42)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อดิจิทัลแพลตฟอร์ม เทียบราคาสินค้าและบริการด้านรถยนต์

ภาพที่ 17: ข้อมูลการให้คะแนน 1-5 ด้านเทคโนโลยี



จากผลการสำรวจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีข้อมูลดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด คือ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้หลากหลายช่องทาง

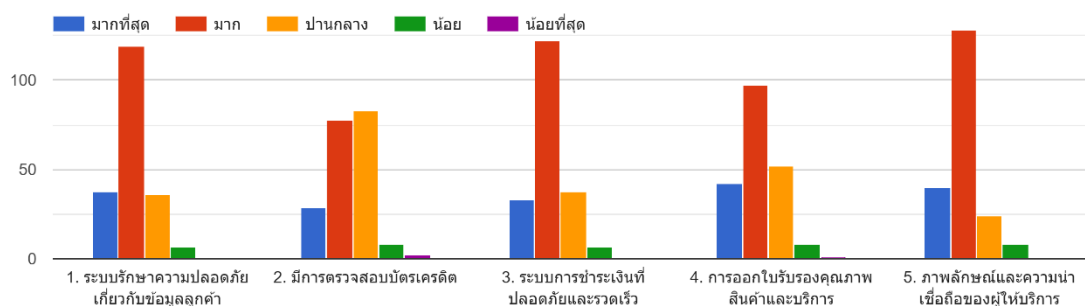
4 = มาก คือ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้หลากหลายช่องทาง

3 = ปานกลาง คือ รูปแบบแพลตฟอร์มง่ายต่อการใช้งาน

2 = น้อย คือ ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เรื่องความสะดวกของผู้บริโภค Convenience (ตามรายละเอียดในหัวข้อ: 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's, หน้า 42)

ภาพที่ 18: ข้อมูลการให้คะแนน 1-5 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย



จากผลการสำรวจ ความคิดเห็นด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีข้อมูลดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด คือ มีการออกใบรับรองคุณภาพสินค้าและบริการ

4 = มาก คือ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้หลากหลายช่องทาง

3 = ปานกลาง คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

2 = น้อย คือ มีการตรวจสอบบัตรเครดิต การออกใบรับรองคุณภาพสินค้าและบริการ, ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

1 = น้อยที่สุด คือ มีการตรวจสอบบัตรเครดิต

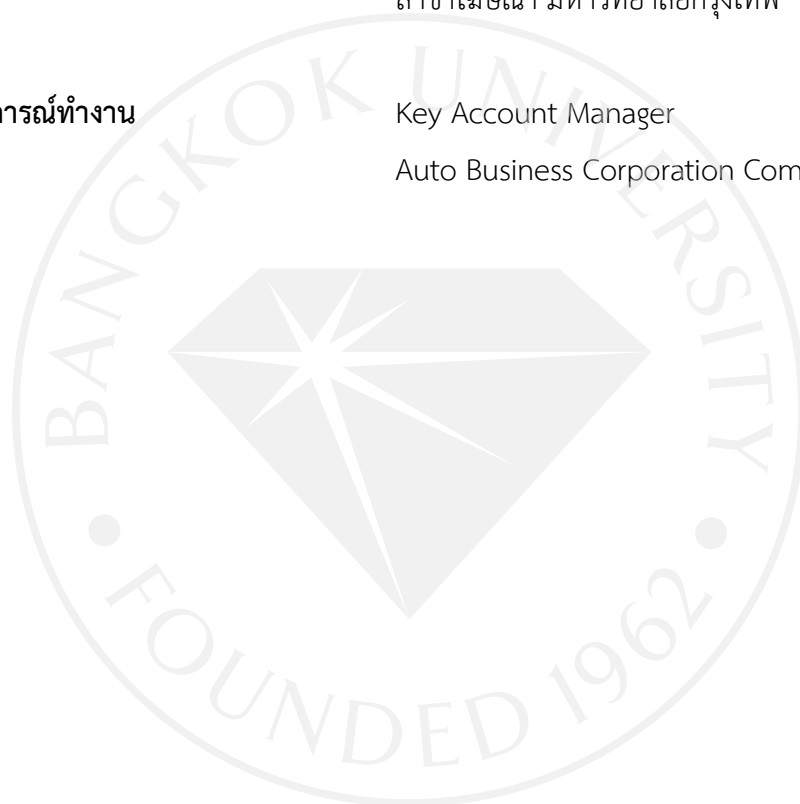
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หน้า 43)

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กิตติพงษ์ ชิว

อีเมล

kittipong.siu@bumail.net

ประวัติการศึกษาศึกษาปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์
สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์ทำงาน**Key Account Manager
Auto Business Corporation Company Limited

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กนกกานนท์ ศิว อยู่บ้านเลขที่ 1
ซอย บางเจริญ 3 ถนน พารามิ ตำบล/แขวง บางหวาย
อำเภอ/เขต บางหวาย จังหวัด กทพ. รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202785

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ “ธุรกิจดีต่อสิ่งแวดล้อมกับ คู่แข่ง บริหารภรณ์ ธีธาร์”

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ สิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้น แก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กิตติพงษ์ หวี)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตดากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย