

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Drivejoin

Business Plan for Drivejoin Application



แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Drivejoin

Business Plan for Drivejoin Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Drivejoin

ผู้วิจัย ณิชากร สุปรีณายก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

ณิชากร สุปรินายก. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Drivejoin (96 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจแบ่งปัน คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายในทั่วทุกมุมโลก การแบ่งปันทรัพย์สินที่ไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพให้สามารถใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยวิธีการแบ่งปัน หรือการเช่า แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Drivejoin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของรถที่ต้องการปล่อยรถให้เช่าในเวลาที่ไม่ได้ใช้งานกับคนที่ต้องการใช้รถในช่วงเวลาดังกล่าว กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคน Generation Y ที่มีความกล้าลองเปิดใจในการลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยในช่วงของการเปิดให้บริการในช่วงแรกจะให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเริ่มขยายการให้บริการไปเรื่อย ๆ จนครอบคลุมทั่วประเทศ

การศึกษาวินิจฉัยแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Drivejoin พบว่า ในอุตสาหกรรมรถเช่ามีคู่แข่งรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นระยะเวลานาน รวมไปถึงการมีจุดอ่อนในเรื่องของการเป็นที่รู้จักสำหรับธุรกิจนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมในการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย เพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการวางแผนการเงินให้รอบคอบ ซึ่งจากการประมาณการรายได้และการจัดทำโครงสร้างทางการเงิน จึงได้มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยกำหนดให้การดำเนินธุรกิจต้องคืนทุนภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจากการประเมินการลงทุนแล้วสามารถคืนทุนได้ก่อนระยะเวลาที่กำหนด คือ 2 ปี และนอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ 53% ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าต้นทุนของเงินที่ได้ทำการคาดการณ์ไว้ รวมถึงมีมูลค่าสุทธิ (Internal Rate of Return: NPV) มีผลเป็นบวกที่ 1,538,677 บาท ดังนั้นสรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่า และปล่อยรถเช่าเป็นโครงการที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระดับที่ดีและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันรถเช่า, ธุรกิจรถเช่า, ธุรกิจแบ่งปัน

Suparinayok, N. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Drivejoin Application (96 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

ABSTRACT

Sharing economy is a form of lifestyle that spreads to every corner around the world. The inefficient asset sharing can be used to their full potential by sharing or rental, and the Drivejoin, an app business plan is an online platform that acts as an intermediary to connect car owners who want to rent out their cars when they do not use them. The target of this application is the millennials (Generation Y) that open their minds to try new things for new experiences. For the initial service period, the service will be provided in Bangkok. It will be expanded after that till the service covers the whole country.

According to the research of Drivejoin, it showed that some great rivalries hold the market share for the long term, including the weakness of being well-known for this business; therefore, new entrepreneurs need to prepare themselves for marketing and promotion to make the application more popular. Also, careful financial planning is necessary from revenue projection and financial structure, so the financial hypothesis was assumed to set that the business process must return capital within five years. After the investment assessment, the investment can be returned within two years before the specified period, and the internal rate of return (IRR) was at 53%. The number was greater than the estimated cost, and the net present value (NPV) had a positive result at 1,538,677 baht. It can be summarized that the car rental business is a project that can make a good return, and it is worth investment.

Keywords: Car Rental Application, Car Rental Business, Sharing Economy

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจ และคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่าน และความรู้ที่ทุกท่านคอยพร่ำสอนตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

ณิชากร สุปรีณายก



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ | 2 |
| 1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน | 6 |
| 1.4 โครงสร้างของธุรกิจ | 7 |
| บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis) | 10 |
| 2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis) | 13 |
| 2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน | 16 |
| 2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor) | 20 |
| บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ | 21 |
| 3.2 แผนกลยุทธ์ | 21 |
| 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis) | 22 |
| 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ | 24 |
| บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด | |
| 4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 28 |
| 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 28 |
| 4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย | 28 |
| 4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 29 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด | |
| 4.6 สรุปผลการวิจัย | 30 |
| 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ | 36 |
| บทที่ 5 แผนการตลาด | |
| 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด | 38 |
| 5.2 การแบ่งส่วนการตลาด | 38 |
| 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย | 39 |
| 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) | 40 |
| 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | 42 |
| บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน | |
| 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ | 51 |
| 6.2 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ | 52 |
| 6.3 ขั้นตอนและวิธีการให้บริการ | 54 |
| บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล | |
| 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล | 57 |
| 7.2 การจัดองค์กร | 57 |
| 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร | 59 |
| 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร | 63 |
| บทที่ 8 แผนการเงิน | |
| 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน | 65 |
| 8.2 เป้าหมายทางการเงิน | 65 |
| 8.3 โครงสร้างเงินทุน | 65 |
| 8.4 สมมติฐานทางการเงิน | 67 |
| 8.5 ประมาณการงบการเงิน | 72 |
| 8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ | 86 |
| 8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน | 79 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|------------------------------|------|
| บทที่ 9 แผนการเงิน | |
| 9.1 แผนฉุกเฉิน | 84 |
| 9.2 แผนในอนาคต | 85 |
| บรรณานุกรม | 86 |
| ภาคผนวก | 88 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 89 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก | 94 |
| ประวัติผู้เขียน | 96 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1: สรุปลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโดยใช้ PESTEL Analysis | 13 |
| ตารางที่ 2.2: สรุปลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโดยใช้ Five Forces Model | 15 |
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix | 24 |
| ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป | 30 |
| ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า | 31 |
| ตารางที่ 4.3: ทศนคติและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน | 34 |
| ตารางที่ 5.1: แสดงราคาการใช้บริการเช่ารถต่อวัน | 45 |
| ตารางที่ 5.2: แผนงานกิจกรรมทางการตลาด | 50 |
| ตารางที่ 7.1: แสดงอัตราค่าตอบแทนพนักงาน | 62 |
| ตารางที่ 8.1: แสดงรายละเอียดแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนแรกเริ่ม | 66 |
| ตารางที่ 8.2: แสดงจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี | 67 |
| ตารางที่ 8.3: แสดงค่าใช้จ่ายในการขาย ปีที่ 1-3 | 70 |
| ตารางที่ 8.4: แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-3 | 71 |
| ตารางที่ 8.5: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน | 72 |
| ตารางที่ 8.6: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 | 75 |
| ตารางที่ 8.7: งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3 | 76 |
| ตารางที่ 8.8: งบกระแสเงินสดปีที่ 1-3 | 77 |
| ตารางที่ 8.9: การประเมินโครงการลงทุน | 79 |
| ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในสถานการณ์ปกติ | 79 |
| ตารางที่ 8.11: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในสถานการณ์ดีเยี่ยม | 81 |
| ตารางที่ 8.12: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในสถานการณ์เลวร้าย | 82 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดของธุรกิจ Sharing Economy ของสหราชอาณาจักร | 2 |
| ภาพที่ 1.2: ผลสำรวจความคิดเห็นของคนอเมริกันต่อสังคมเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) | 3 |
| ภาพที่ 1.3: ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั่วโลกในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2020 | 4 |
| ภาพที่ 1.4: Sharing Economy Business Model | 5 |
| ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Application Drivemate | 16 |
| ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Application Rent a Car Club | 17 |
| ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ ASAP | 18 |
| ภาพที่ 2.4: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Chic Car Rent | 19 |
| ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Application Drivejoin | 21 |
| ภาพที่ 5.1: Brand DNA | 40 |
| ภาพที่ 5.2: Perceptual Map | 42 |
| ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการเช่ารถ | 54 |
| ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการนำรถมาปล่อยเช่า | 55 |
| ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรธุรกิจ Drivejoin | 57 |
| ภาพที่ 8.1: รายละเอียดการประมาณการยอดขาย และรายได้ในปีแรก | 68 |

บทที่ 1

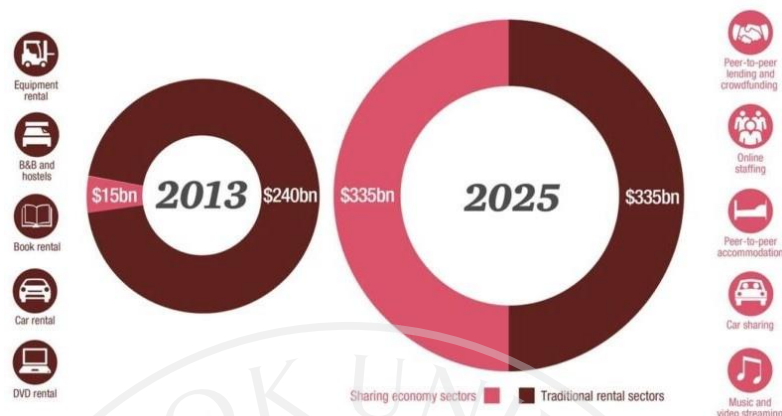
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

“Sharing Economy” หรือ เศรษฐกิจแบ่งปัน คือลักษณะพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่หันมาเลือกใช้ทรัพยากรต่าง ๆ โดยการเช่าใช้มากกว่าการซื้อใช้ เป็นการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกับผู้อื่นโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการแบ่งปันมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันไม่เพียงแต่สร้างรายได้และผลดีให้กับผู้สร้างแพลตฟอร์มแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีให้กับเจ้าของสินทรัพย์ที่ต้องการปล่อยเช่า และผู้ใช้บริการอีกด้วย เนื่องจากเจ้าของสินทรัพย์ได้นำของต่าง ๆ ที่มีอยู่ แต่ไม่ได้ถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือเป็นสินทรัพย์ที่มีมากเกินความจำเป็นมาปล่อยเช่าเป็นการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการก็มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสิ่งที่ต้องการใช้งานมาครอบครอง เพราะอาจมีเรื่องของภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาตามมาในภายหลัง

จากแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด อาจส่งผลให้พฤติกรรมดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ทำให้การทำธุรกิจในรูปแบบ Sharing Economy ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทั่วทุกมุมโลก จนกลายเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลก โดยธุรกิจรูปแบบ Sharing Economy เริ่มเป็นที่นิยมในแถบอเมริกาและยุโรป ก่อนจะแพร่หลายไปยังทวีปเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศจีน

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดของธุรกิจ Sharing Economy ของสหราชอาณาจักร



ที่มา: *Sharing economy โมเดลธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุด*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.jinnymarketing.com/sharing-economy/>.

ข้อมูลจาก PwC พบว่า สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่ธุรกิจ Sharing Economy เติบโตสูงที่สุดในยุโรป นับตั้งแต่ปี 2013 มูลค่าตลาดเป็น 15 พันล้านเหรียญสหรัฐ (4.65 แสนล้านบาท) และผู้เชี่ยวชาญได้มีการวิเคราะห์ว่าเศรษฐกิจแบ่งปันจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปี 2025 มูลค่าตลาดจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 335 พันล้านเหรียญสหรัฐ (10.3 ล้านล้านบาท) โดยสถิติทางด้านรายได้ของธุรกิจในรูปแบบ Sharing Economy ที่มาเป็นอันดับหนึ่งคือธุรกิจ Ride Sharing ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 38 รองลงมา คือ ธุรกิจ House Sharing ที่ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 27 (“Sharing economy โมเดลธุรกิจ”, 2563)

นอกจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาด Sharing Economy ที่มีความน่าสนใจแล้ว การทำธุรกิจในรูปแบบของการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกับผู้อื่น ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคมีแนวความคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การให้ความสำคัญในคุณค่าของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป หรือความคุ้มค่าของเวลาที่เสียไป เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: ผลสำรวจความคิดเห็นของคนอเมริกันต่อสังคมเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)



ที่มา: PwC เปิดเทรนด์เศรษฐกิจแบ่งปัน *Sharing economy*. (2558). สืบค้นจาก

<https://thaipublica.org/2015/05/pwc-sharing-economy/>.

ผลการสำรวจจาก PwC พบว่าร้อยละ 83 ของผู้ใช้บริการชาวอเมริกัน เห็นด้วยว่าการแบ่งปันสิ่งของกันโดยผ่านการเช่า ทำให้การดำรงชีวิตเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภค ร้อยละ 81 มองว่า การนำทรัพยากรมาแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนกันคุ้มค่ากว่าการซื้อมาครอบครอง และอีกร้อยละ 43 มีความคิดเห็นว่าการเป็นเจ้าของ หรือการซื้อสิ่งของต่าง ๆ มาครอบครองเป็นทรัพย์สินส่วนตัวในจำนวนมากเกินความจำเป็น ส่งผลให้เกิดภาระในที่สุด รวมถึงร้อยละ 76 มองว่า ธุรกิจในรูปแบบ Sharing Economy จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (“PwC เปิดเทรนด์เศรษฐกิจแบ่งปัน”, 2558)

แนวคิดการปล่อยเช่าสินทรัพย์ให้กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่ผู้คนทำกันมานานับพันปี แต่ในปัจจุบันสังคมดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อโลกทั้งใบได้ด้วยอินเทอร์เน็ตเข้ามาไว้ในโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ และสิ่งที่ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้มีความสามารถมากยิ่งขึ้นก็คือ “แอปพลิเคชัน” เมื่อการใช้โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ได้รับการนิยมมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ภาพที่ 1.3: ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั่วโลกในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2020



ที่มา: Google Play Store มียอดดาวน์โหลดแอปมากกว่า App Store. (2563). สืบค้นจาก <https://droidsans.com/google-play-hit-28-3b-downloads-in-q3-2020/>.

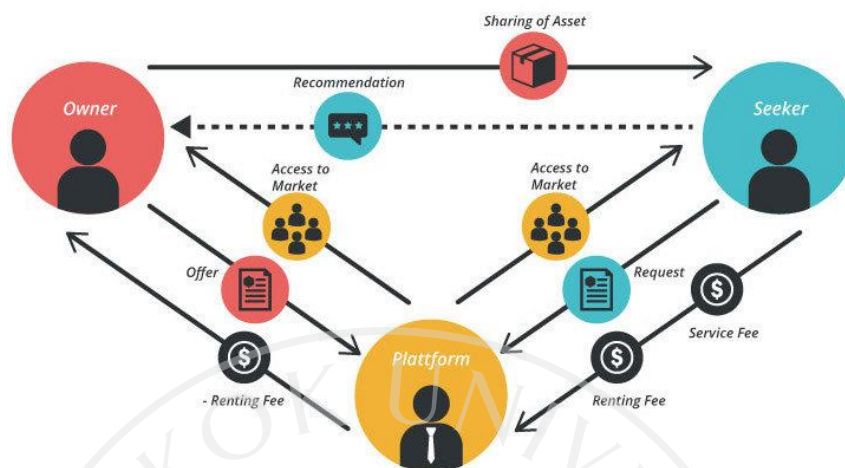
ยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในปี 2020 ช่วงไตรมาสที่ 3 มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านแพลตฟอร์ม App Store จำนวน 8.2 พันล้านครั้ง เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.5 และมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านแพลตฟอร์ม Google Play Store จำนวน 2.8 หมื่นล้านครั้ง เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับปี 2019 ในช่วงเวลาเดียวกัน หากรวมยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันตลอดทั้งปี 2020 สรุปได้ว่า App Store มียอดดาวน์โหลดอยู่ที่ 2.6 หมื่นล้านครั้ง ในขณะที่ Google Play Store มียอดดาวน์โหลดอยู่ที่ 8 หมื่นล้านครั้ง (“Google Play Store มียอดดาวน์โหลดแอปมากกว่า”, 2563)

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

“Drivejoin” แอปพลิเคชันหารถเช่าและปล่อยรถเช่า เป็นการทำงานในรูปแบบ Peer to Peer (P2P) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและจับคู่ระหว่างเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการหารายได้เสริม ปล่อยรถให้เช่าในช่วงเวลาที่ไม่ได้ใช้งานกับสมาชิกที่ต้องการใช้รถในช่วงเวลาดังกล่าว

โดยทางแอปพลิเคชันไม่จำเป็นต้องมีรถยนต์ในกรรมสิทธิ์ และไม่จำเป็นต้องสร้างหรือเช่าสถานีเพื่อจอดรถยนต์ ส่งผลให้การออกแบบและพัฒนาระบบ รวมถึงการจัดการสามารถทำได้อย่างรวดเร็วกว่ารูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถขยายพื้นที่การให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมได้โดยง่าย เนื่องจากสามารถใช้พื้นที่ส่วนบุคคลหรือพื้นที่สาธารณะในการนำรถรับ-คืนรถได้

ภาพที่ 1.4: Sharing Economy Business Model



ที่มา: *Sharing economy*. (n.d.). Retrieved from <https://bmttoolbox.net/patterns/sharing-economy/>

ธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่าและปล่อยรถเช่า ประกอบด้วย 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องคือ Seeker (ผู้เช่า) Owner (ผู้ปล่อยเช่า) Platform (ผู้สร้างแอปพลิเคชัน)

Seeker (ผู้เช่า) ในยุคสมัยปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวค่าครองชีพสูงขึ้น การจะมีรถยนต์ส่วนตัวสักคัน ย่อมต้องคิดและพิจารณาหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหาข้อมูลของรถยนต์อย่างละเอียด ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาซ่อมบำรุง รวมถึงการใช้งานของรถยนต์แต่ละประเภทก็แตกต่างกัน แต่รุ่นก็เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ต่างกัน ยิ่งในปัจจุบันคนมักมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่หลากหลาย การซื้อรถยนต์มาแล้วสักคันหนึ่งอาจจะไม่เหมาะกับการใช้ในทุ ก สถานการณ์เช่น การพาครอบครัวไปเที่ยว การไปทำธุระ หรือการใช้ในโอกาสสำคัญ การเช่ารถจึงช่วยตอบโจทย์กับปัญหาเหล่านี้ ผู้เช่าสามารถจองรถผ่านแอปพลิเคชันได้ โดยมีรถที่พร้อมให้บริการให้หลากหลายประเภท ตั้งแต่รถยนต์ปกติ รถยนต์ขนาดครอบครัว รถบ้าน รถมอเตอร์ไซด์ ไปจนถึงรถยนต์หรูหรมีระดับ

Owner (ผู้ปล่อยเช่า) จากการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพฯพบว่ามากกว่าร้อยละ 60 ที่เลือกใช้รถสาธารณะในการเดินทางไปทำงานวันจันทร์-ศุกร์ และจอดรถยนต์ทิ้งไว้ที่พิกอาศัย หรือกลุ่มคนที่เลือกขับรถยนต์ส่วนตัวไปทำงานก็ใช้รถเฉลี่ยเพียงวันละ 5 ชั่วโมง อีก 19 ชั่วโมงที่จอดรถทิ้งไว้โดยไม่ได้ใช้งาน ซึ่งการจอดรถทิ้งไว้นาน ๆ ทำให้ส่งผลเสียต่อรถยนต์เช่น แบตเตอรี่หมด ของเหลวเสื่อมสภาพ

ยางรถยนต์เสื่อมสภาพ เป็นต้น การนำรถมาปล่อยเช่าเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้ปล่อยเช่ามีรายได้เพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง

Platform (ผู้สร้างแอปพลิเคชัน) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูล และคัดกรองประวัติอย่างเคร่งครัดของทั้งผู้เช่าและผู้ปล่อยเช่า เพราะความสบายใจและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดผ่านทางสื่อโซเชียลทุก ๆ ช่องทาง และการออกบูธเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงมีการบริหารจัดการระบบหลังบ้าน เช่น การทำสัญญาเช่า การทำสัญญาประกันภัย และการอบรมทีมงาน Call Center/Customer Service ให้สามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

เพื่อศึกษาและจัดทำแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด แผนการเงิน และการบริหารจัดการ รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงทั้งภายนอกและภายในเพื่อเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและเตรียมแผนรับมือเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • บุคคลทั่วไป • ผู้ประกอบการรถเช่าแบบดั้งเดิม • เต็นท์รถมือสอง • อยู่ซ่อมรถ | Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • แก่ไขและพัฒนาระบบ • ทหารถที่หลากหลายมาปล่อยเช่าในแอปฯ | Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • สะดวกสบาย บริการ 24 ชม. • มีคะแนนรีวิว • ปลอดภัยรู้ประวัติเจ้าของรถและผู้เช่า • มี GPS Tracking • ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย • มีรถใช้โดยไม่ต้องซื้อรถ • มีรายได้จากทรัพย์สินที่มีอยู่แล้ว • ประกันภัยตลอดการขับขี่ | Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Promotion • Cash Back • Customer Service | Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> • วัยทำงาน • ใช้ Smartphone • ชอบการท่องเที่ยว • มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย • นักท่องเที่ยว |
| | Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • แพลตฟอร์ม • ทีมพัฒนาและบริหาร • ฐานข้อมูลลูกค้าและพันธมิตร | | Channels <ul style="list-style-type: none"> • Application • Website | |
| Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • ทีมพัฒนาและบริหาร • ส่งเสริมการตลาด • สำนักงานและอุปกรณ์สำนักงาน • ตรวจสอบสภาพรถยนต์ | | Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Commission 25% จากเจ้าของรถยนต์ที่ปล่อยเช่า | | |

1.4.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

Drivejoin คือบริการที่จะทำให้ชีวิตในช่วงเวลาของการเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการไปทำงาน การไปเที่ยว การออกงานสำคัญ หรือแม้ในวันที่มีความจำเป็นต้องใช้รถ เช่น ในกรณีที่รถเสียและมีความจำเป็นต้องใช้รถในระหว่างรอการซ่อม สามารถใช้บริการเช่ารถได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการขับขี่ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การออกงาน สังคมต้องการใช้รถที่มีความหรูหรา หรือการท่องเที่ยวแบบลุย ๆ ต้องการใช้รถที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ รองรับทุกการขับขี่ได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ Drivejoin ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอย่างมาก

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการคัดกรองประวัติของทั้งผู้เช่า และผู้ปล่อยเช่าอย่างเข้มงวด รวมถึงมีการติดตามรถด้วย GPS Tracking หรือมีการทำประกันภัยตลอดการขับขี่ นอกจากนี้การใช้บริการรถเช่าจาก Drivejoin ยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาการจราจรที่ติดขัด และลดปัญหาเรื่องของมลพิษในอากาศได้อีกด้วย

1.4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจเป็นกลุ่มคนใน Generation Y อายุระหว่าง 20-39 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี และเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายหลังจากการทำงานหนัก ไม่ชอบความจำเจ ชอบแสวงหาความเป็นตัวเองและมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่หลากหลาย

1.4.3 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางการใช้บริการหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า มีทั้งหมด 2 ช่องทาง คือ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เนื่องจากในปัจจุบันการใช้ Smartphone ถือเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต การเลือกให้บริการผ่าน 2 ช่องทางดังกล่าวจึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Line Official Account

1.4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันในเกิดความเสถียรในทุกพื้นที่ เพื่อการใช้งานที่ง่าย และสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ยังมีในส่วนของโปรโมชั่น และเงินคืนเมื่อจ่ายผ่านทางบัตรเครดิต รวมถึงการมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลตอบคำถามหรือคอยช่วยเหลือผู้ให้บริการในเวลาเกิดปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง

1.4.5 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้มาจาก Commission 25% จากเจ้าของรถยนต์ที่นำรถมาปล่อยเช่าในแต่ละครั้ง

1.4.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจคือแพลตฟอร์มที่จะช่วยเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้หารถเช่าและผู้ปล่อยรถเช่า รวมถึงทีมงานในการพัฒนาระบบ และบริหารงานด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีในส่วนของฐานข้อมูลของลูกค้าและพันธมิตร

1.4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ การแก้ไขและพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและคอยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อจัดการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

1.4.8 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรหลักคือบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์อายุการใช้งานไม่เกิน 7 ปี และต้องการจะปล่อยเช่าเพื่อหารายได้หรือเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การขับขี่ให้กับผู้อื่น รวมถึงผู้ประกอบการรถเช่าแบบดั้งเดิมที่มีรถอยู่ในกรรมสิทธิ์เป็นจำนวนมากสามารถนำรถมาปล่อยเช่าผ่านแอปพลิเคชันได้ หรือเดินที่รถมือสองที่มีรถพร้อมขายหลากหลายรูปแบบสามารถแบ่งรถจำนวนหนึ่งมาปล่อยเช่าเพื่อเพิ่มรายได้อีกหนึ่งช่องทาง นอกจากนี้พันธมิตรที่มีความสำคัญอย่างมากคืออู่ซ่อมรถที่กระจายอยู่ทั่วพื้นที่การให้บริการเพื่อให้ผู้ปล่อยเช่าสามารถเข้าตรวจเช็คสภาพรถก่อนเข้าระบบ และเพื่อการติดตั้งอุปกรณ์ GPS ได้อย่างสะดวกสบาย

1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.4.9.1 ต้นทุนการบริการคือ ส่วนแบ่งรายได้ที่ต้องแบ่งให้กับเจ้าของรถที่นำมาปล่อยเช่าในแอปพลิเคชัน โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ของการปล่อยเช่าแต่ละครั้ง

1.4.9.2 ต้นทุนการบริหารคือ เงินเดือนทีมพัฒนาและบริหาร ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในระดับสังคมและประเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors), สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal) โดยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

การพิจารณาในมุมมองของการเรียกใช้บริการเช่ารถ สถานการณ์การเมืองในปัจจุบันที่เกิดขึ้นความขัดแย้งขึ้นในสังคม ก่อให้เกิดการตั้งม็อบเพื่อเรียกร้องความต้องการต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ขนส่งสาธารณะอย่าง BTS, MRT มากกว่าการเช่ารถเพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง ทั้งนี้ความขัดแย้งที่มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศลดลง ดังนั้นการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวก็น้อยลงด้วยเช่นกัน

แต่ถ้าหากการพิจารณาในมุมมองของการทำแอปพลิเคชันหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า ถือเป็นธุรกิจในรูปแบบของสตาร์ทอัพ ซึ่งทางรัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหา โดยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของภาษีและมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจรูปแบบสตาร์ทอัพ นอกจากนี้การพิจารณาในเรื่องของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการให้บริการโดยเป็นรูปแบบของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เป็นการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เป็นการมุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ส่งผลให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และระบบการสื่อสารที่สะดวกสบายไร้พรมแดน จึงเป็นผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การพิจารณาในแง่มุมมองที่ส่งผลกระทบต่อภาวะการว่างงานในกรณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติหรือหุ่นยนต์ในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อมาทดแทนแรงงานคนมากขึ้น โดยผลการศึกษาจากสถาบันระหว่างประเทศแมคเคนซีพบว่าภายในปี 2030 จะมีคนตกงาน 800 ล้านตำแหน่ง หรือมีผลกระทบต่อคนประมาณ 1 ใน 5 ของตลาดแรงงานโลก (“หุ่นยนต์จะแย่งงาน 800

ล้านตำแหน่ง”, 2560) หรือในสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังพบเจอกับวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2020 หดตัวลงร้อยละ -12.1 ถือเป็น การหดตัวสูงที่สุดในรอบ 22 ปี ใกล้เคียงกับช่วงวิกฤตต้มยำกุ้งในปี 1997 ที่เคยหดตัวถึงร้อยละ -12.5 ในช่วงไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 1997 (ยุทธภูมิ จารุเศรณี และภัทร จารุวัฒนมงคล, 2564) และ ข้อมูลจากสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่าในช่วงไตรมาสที่ 1/2564 มีจำนวนคนว่างงานเพิ่มขึ้น 7.6 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 1.96 (“ว่างงานพุ่ง 7.6 แสนคน”, 2564) โดยทั้งสองสถานการณ์ดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อของประชาชนต้องคิดพิจารณามากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดปัญหาการว่างงานอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคของการท่องเที่ยว รวมถึงความผันผวนของราคาน้ำมันที่มีความเชื่อมโยงกับความผันผวนของค่าเงิน เนื่องจากการซื้อขายน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดโลกมีการซื้อขายกันด้วยเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ เมื่อมีความผันผวนเกิดขึ้นกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงินท้องถิ่นกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ต้นทุนในการซื้อขายเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ส่งผลกระทบต่อให้ประชาชนเลือกใช้รถเฉพาะช่วงเวลาที่มีความจำเป็นเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการน้ำมันได้ จึงเป็นผลเสียในการดำเนินการธุรกิจ

แต่ถ้าหากพิจารณาในมุมมองของเศรษฐกิจที่กำลังเริ่มจะฟื้นตัว เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น เนื่องจากสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ได้โดยการกระจายวัคซีนให้แก่ประชาชน และมีการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวในปี 2019 ก่อนจะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยประมาณ 39.8 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ถึง 2 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 172 ล้านคน สร้างรายได้มากถึง 1 ล้านล้านบาท (สิรารมย์ เตชะศรีอมรรัตน์, 2564) หากเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ในช่วงแรกอาจยังไม่สามารถฟื้นตัวกลับมาได้เหมือนกับสถิติในปี 2019 แต่การฟื้นตัวที่ดีขึ้นถือเป็นสัญญาณที่ดีของการดำเนินธุรกิจ

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ประชากรกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ เป็นประชากรที่เป็นกำลังซื้อหลักในปัจจุบัน และมีบทบาทมากขึ้น โดยข้อมูลจากสำนักงานสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า กลุ่มประชากรที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยทำงาน เกิดในช่วงปี 1980-1997 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ประมาณสัดส่วนของประชากรที่อายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มที่เติบโตพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มคน Generation Y พบว่า มีการใช้เวลา

กับอินเทอร์เน็ต 10.22 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน และ 11.52 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด (“ธนาคารกสิกรไทยครองแชมป์”, 2564)

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกลทำให้สามารถเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าหากันได้โดยง่ายดาย รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยถูกเชื่อมโยงไว้กับโครงข่ายการสื่อสารแบบไร้สาย พร้อมทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเข้าสู่ระบบดิจิทัลภายใต้การทำงาน 4 ประการหลัก คือ Big Data, Cloud Computing, Software as a Service และ Internet of Thing ซึ่งกระแสของ Internet of Thing เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือการเชื่อมโยงทุกสิ่งเข้าหากันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งในส่วนของ เครื่องคอมพิวเตอร์ นาฬิกา โทรทัศน์ หลอดไฟ รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite พบว่า ในปี 2021 ประเทศไทยมีประชากร 69.88 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 48.59 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.5 เพิ่มขึ้น 3.4 ล้านคน หรือร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2020 และประเทศไทยอยู่ในอันดับ 9 ของโลกที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (“เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020”, 2564) ดังนั้นการมีเทคโนโลยีที่ก้าวไกลและอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายจึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจในรูปแบบ Network Marketing และผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดผ่านช่องทาง Digital Marketing หรือเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อยอดในธุรกิจได้

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบริการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันเป็นการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงไม่มีสถานที่ตั้งหรือหน้าร้าน ในเรื่องของสภาพอากาศและสภาพภูมิประเทศจึงไม่ส่งผลต่อบริการเช่าระยะสั้นมากนัก แต่การดำเนินธุรกิจมีข้อได้เปรียบเรื่องของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนและประชาชนหันมาให้ความสนใจการรักษ์โลกมากยิ่งขึ้น หลังจากที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีทำให้มีจำนวนประชากรและจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ส่งผลให้มีการใช้พลังงานฟอสซิลมากขึ้นอย่างมหาศาล ในปัจจุบันจึงต้องมีการค้นหาพลังงานทางเลือกที่สามารถใช้ทดแทนน้ำมัน และหาวิธีการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมถึงการหาวิธีในการป้องกันมลพิษทางอากาศ ซึ่งการดำเนินธุรกิจรูปแบบ Car Sharing เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้

2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันยังไม่เป็นที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากนัก จึงทำให้ยังไม่มีกฎหมายที่ออกมารองรับการดำเนินธุรกิจ Car Sharing มากเพียงพอ เช่น เรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการเช่าโดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่ได้อยู่เฉพะหน้ากัน แต่เมื่อเจ้าของรถยนต์มีความประสงค์จะหารายได้จาก

การปล่อยเช่ารถและผู้เช่ามีความประสงค์ที่ต้องการใช้บริการเช่ารถ เมื่อคำเสนอและคำสนองตรงกัน สามารถเกิดเป็นสัญญาได้ตามกฎหมาย ถึงแม้จะเป็นข้อมูลที่ติดต่อสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถมีผลบังคับใช้ได้ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจ Car Sharing ควรจะต้องถูกควบคุมด้วยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ในเรื่องมาตรฐานด้านความปลอดภัยหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้านประกันภัย เนื่องจากประกันภัยรถยนต์ส่วนตัวมีข้อกำหนดว่า ถ้าหากนำรถยนต์มาใช้ในการพาณิชย์ โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมาร่วมในบริการปล่อยเช่ารถ อาจทำให้เกิดปัญหากรรมธรรม์ไม่ครอบคลุมเมื่อมีการเกิดอุบัติเหตุ เจ้าของรถหรือผู้เช่ารถอาจไม่ได้รับความคุ้มครอง ดังนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนการให้บริการในรูปแบบ Car Sharing ควรมีการออกกรรมธรรม์แบบชั่วคราว อายุการใช้งานเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการคุ้มครองเฉพาะตอนที่รถยนต์ถูกปล่อยเช่าเท่านั้น จากสภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายที่ได้กล่าวไปข้างต้นจึงผลเสียต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโดยใช้ PESTEL Analysis

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ (PESTEL Analysis) | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|--|------------------|
| สภาพแวดล้อมทางการเมือง | (+), (-) |
| สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ | (+), (-) |
| สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม | (+) |
| สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี | (+) |
| สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม | (+) |
| สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย | (-) |

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

การประเมินความน่าสนใจของในอุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model ที่ถูกคิดค้นโดย Michael E. Porter เป็นการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมของตลาดที่กำลังดำเนินธุรกิจ และเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับ

สภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งหมด 5 องค์ประกอบ โดยสามารถวิเคราะห์ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์หลักของการดำเนินธุรกิจ คือผู้ที่มาเข้าร่วมปล่อยรถให้เช่าในระบบ อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เพราะการนำรถมาปล่อยให้รถสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ปล่อยเช่า หรือมีรายได้เข้ามาช่วยแบ่งเบาค่าวงจรถ ซึ่งการที่รถยนต์ไม่ได้ถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือการจอดทิ้งไว้ไม่ใช้งานก็ทำให้มูลค่าของรถยนต์น้อยลงไปเรื่อย ๆ และมีข้อเสียในเรื่องของอะไหล่ที่เสื่อมสภาพลงจากการไม่ได้ใช้งานตามมาอีกด้วย โดยการนำรถมาปล่อยเช่าทุกครั้งผู้ปล่อยสามารถเลือกปล่อยเช่ารถในช่วงเวลาและสถานที่ที่สะดวกได้ ซึ่งแล้วแต่ข้อตกลงของผู้เช่าและผู้ปล่อยเช่า นอกจากนี้ยังมีการทำประกันภัยตลอดระยะเวลาที่ปล่อยเช่า และมี GPS Tracking ที่สามารถติดตามรถได้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน การนำรถปล่อยเช่าด้วยตนเองเจ้าของรถยนต์ต้องแบกรับความเสี่ยงหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น การเก็บเงินไม่ได้ รถสูญหาย นำรถไปก่อเหตุอาชญากรรม เป็นต้น ประโยชน์ในหลายประเด็นข้างต้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลดีให้กับผู้นำรถมาปล่อยเช่า

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองกับผู้ให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจาก Drivejoin เป็นการปล่อยเช่ารถจากเจ้าของรถโดยตรง เพราะฉะนั้นราคาในการเช่าต่อครั้งจะมีราคาที่ถูกกว่าการเช่ารถแบบดั้งเดิมที่มีรถอยู่ในกรมสิทธิ์ เพราะการมีรถอยู่ในกรมสิทธิ์จะมีต้นทุนในการขายและบริการที่มากกว่า นอกจากนี้แล้วการเช่าผ่าน Drivejoin ยังมีให้เช่าครอบคลุมทุกพื้นที่และมีรถหลากหลายประเภทเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความชอบในการขับขี่ของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง สามารถดูรีวิวและคะแนนของเจ้าของรถเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเช่าได้ รวมถึงมีการตรวจสอบสภาพรถให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมรถเช่าค่อนข้างเป็นไปอย่างดุเดือด เพราะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามหาศาลอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยมีการแบ่งสัดส่วนเป็นรถเช่าระยะยาว ร้อยละ 65 และรถเช่าระยะสั้น ร้อยละ 35 แต่ถ้าหากมีการพิจารณาจากคู่แข่งทางตรงคือการปล่อยเช่าระยะสั้นในรูปแบบ P2P (Peer to Peer) นั้นยังมีไม่มากนัก โดยคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นการปล่อยเช่าในรูปแบบที่มีรถให้บริการในกรมสิทธิ์ของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจรถเช่าในรูปแบบดั้งเดิมที่ต้องการจะปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มบริการในส่วนของการทำแอปพลิเคชัน เพื่อให้คนทั่วไปสามารถนำรถมาปล่อยได้ ก็ถือเป็นรูปแบบธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในปัจจุบันมีทางเลือกในการเดินทางมากมายหลายรูปแบบให้กับผู้บริโภคได้เลือกไม่ว่าจะเป็นคนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือการเลือกใช้บริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอย่าง Ride Sharing เช่น Grab แต่เป็นการให้บริการที่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น และเป็นการเรียกใช้บริการให้ระยะสั้น ซึ่งไม่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการใช้รถในการเดินทางไปต่างจังหวัดหรือผู้ที่ต้องการเป็นส่วนตัวในการขับขี่ด้วยตนเอง

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมรถเช่าในรูปแบบ P2P (Peer to Peer) สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากการใช้ชีวิตในรูปแบบ Sharing Economy กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมูลค่าตลาดรถเช่าที่มีขนาดใหญ่ยังมีพื้นที่ให้กับคู่แข่งรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีรถในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การทำงานหลักคือการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงให้กับผู้หารถเช่าและผู้ปล่อยเช่าแต่เพียงเท่านั้น แต่ในการเข้ามาทำธุรกิจรูปแบบ Carsharing สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือความเชื่อใจและความซื่อสัตย์ เพราะการนำรถยนต์มาให้คนอื่นขับขี่ในช่วงเวลาหนึ่งนั้นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคให้ได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Porter's Five Forces Model สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโดยใช้ Five Forces Model

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ (Five Forces Model) | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|--|------------------|
| อำนาจต่อรองของผู้ผลิต | (+) |
| อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ | (+) |
| การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน | (-) |
| ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน | (-) |
| ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ | (+), (-) |

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

2.3.1.1 Drivemate

ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Application Drivemate



ที่มา: บริษัท ไดรฟ์เมท จำกัด. (2546). *Drivemate* เข้าวรจากบุคคลและบริษัทเช่ารถทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.drivemate.asia/>.

Drivemate ให้บริการหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า จากเจ้าของรถโดยตรง ซึ่งเปิดบริการมาแล้ว นานกว่า 5 ปี และเป็นแอปพลิเคชัน Carsharing เจ้าแรกในเมืองไทยที่ได้รับเงินระดมทุน 2.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในระดับ Series A และปัจจุบัน Drivemate มีการให้บริการรถเช่ามากกว่า 35 จังหวัด มีรถที่ปล่อยเช่าในระบบจำนวน 6,000 คัน โดยมากกว่าร้อยละ 50 เป็น Eco Car และรถขนาดเล็ก ถัดมาร้อยละ 30 เป็นกลุ่มรถ SUV และรถตู้ ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็น Super Car

1) จุดแข็ง

- เป็นที่รู้จักเพราะเป็นหนึ่งใน Startup โครงการ Dtac Accelerate 2017
- มีหุ้นส่วนที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมรถเช่า
- มีพันธมิตรเป็นบริษัทประกันภัยรถยนต์

2) จุดอ่อน

- แอปพลิเคชันไม่เสถียร เน้นการจองผ่านทางเว็บไซต์
- มีรถให้เลือกไม่หลากหลาย
- ในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีให้เลือกในเว็บไซต์ยังไม่มีผู้นำรถมาปล่อยเช่า
- ไม่มีโปรโมชั่นหรือการสะสมคะแนนเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- ต้องเสียค่ามัดจำในการเช่า

2.3.1.2 Rent A Car Club

ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Application Rent a Car Club



ที่มา: *Rent cars from people like you.* (n.d.). Retrieved from <https://rentacarclub.com/en>.

Application Rent a car club เป็นบริการหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า จากเจ้าของรถโดยตรง เปิดให้ใช้บริการในปี 2017 และเพื่อสร้างความอุ่นใจให้กับผู้ใช้บริการจึงมีการจับมือกับบริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) รวมถึงมีการวางเป้าหมายภายในสิ้นปี 2017 จะต้องมีรถปล่อยเช่าในระบบมากกว่า 5,000 คัน และมีการเช่ารถ 300 คันต่อวัน โดยคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ ร้อยละ 75 จะเป็นลูกค้าเช่าต่างชาติประกอบด้วย จีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และชาติตะวันตก

1) จุดแข็ง

- ราคาถูก
- มีพันธมิตรเป็นบริษัทประกันภัยรถยนต์

2) จุดอ่อน

- แอปพลิเคชันไม่เสถียร ไม่มีการอัปเดต
- เว็บไซต์ใช้งานยาก
- รถให้เช่าระบบมีจำนวนน้อย และไม่หลากหลาย
- ไม่มีการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

2.3.2.1 ASAP

ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ ASAP



ที่มา: บริษัท ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด (มหาชน). (2560). ASAP บริการรถยนต์ให้เช่า. สืบค้นจาก <https://www.asapcarrent.com/th/corporate/business/asap>.

ASAP ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2006 เพื่อประกอบธุรกิจให้เช่ารถระยะยาวแบบครบวงจร วัตถุประสงค์คือการมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้านิติบุคคลเช่น หน่วยงานราชการ ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และ ASAP ก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2006 มีรถทั้งหมด 96 คัน ต่อมาในปี 2016 มีรถยนต์ในกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นถึง 6,375 คัน นอกจากนี้ ยังได้มีการเปิดธุรกิจเช่ารถระยะสั้นในช่วงปลายปี 2015 เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1) จุดแข็ง

- ดำเนินธุรกิจมานาน มีความน่าเชื่อถือ
- มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ
- มีเงินลงทุนเยอะ
- มีบริการเกี่ยวกับการเช่ารถที่ครบวงจร
- มีบริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย

2) จุดอ่อน

- ราคาค่อนข้างสูง
- ในบางกรณีต้องมีการจองล่วงหน้า 3 วัน
- ช่องทางชำระเงินยังไม่หลากหลาย

2.3.2.2 Chic Car Rent

ภาพที่ 2.4: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Chic Car Rent



ที่มา: Prime Car Rent Co.,Ltd. (2021). *About Chic car rent*. Retrieved from <https://www.chiccarrent.com/>.

Chic Car Rent ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า จำกัด เป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้ารายใหญ่และผู้ให้บริการรถเช่า มีบริการรถเช่าทั้งระยะยาวและระยะสั้นโดยมีรถในกรรมสิทธิ์ของบริษัทที่พร้อมให้บริการมากกว่า 1,000 คัน นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปี และมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมรถเช่าระดับสากล

1) จุดแข็ง

- ดำเนินธุรกิจมานาน มีความน่าเชื่อถือ
- มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ
- ราคาถูก
- การจองทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

2) จุดอ่อน

- มีรถให้บริการไม่หลากหลาย
- ไม่สามารถเช่าระยะสั้นเป็นรายชั่วโมงได้
- การให้บริการยังไม่ครอบคลุมในหลายจังหวัด
- ช่องทางชำระเงินยังไม่หลากหลาย

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ คือสิ่งที่ทุก ๆ การดำเนินกิจการไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จำเป็นต้องค้นหาสิ่งนั้นให้ได้ เพราะปัจจัยดังกล่าวจะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในระยะยาว และเติบโตได้อย่างมั่นคง

2.4.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ไม่คุ้นชินกับการใช้ชีวิตในรูปแบบของเศรษฐกิจแบ่งปัน ดังนั้นสิ่งที่เป็ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ Carsharing คือ การสร้างความเชื่อใจและมีความซื่อสัตย์ เพราะการจะนำรถไปให้คนอื่นเช่าหรือสามารถเปรียบเทียบได้กับการยืมรถยนต์ไปขับ จึงต้องมีความเชื่อใจกันในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศของความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือได้โดยการมีความจริงใจต่อกันและกัน การไม่พยายามปกปิดในสิ่งที่เกิดความผิดพลาด การนึกถึงใจเขาใจเรา ในกรณีที่เป็นผู้เช่าย่อมอยากได้รถที่พร้อมใช้งานทั้งสภาพภายนอกและประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ส่วนในกรณีที่เป็นเจ้าของรถยนต์ย่อมอยากได้ผู้เช่าที่ใช้รถด้วยความระมัดระวัง และไม่นำไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย

2.4.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ระบบการจัดการที่มีคุณภาพในส่วนของ การดูแลแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่ายและไม่เกิดข้อผิดพลาด รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยทั้งผู้หารถเช่าและผู้นำรถมาปล่อยเช่า โดยต้องมีระบบการคัดกรองประวัติโดยละเอียดอย่างเคร่งครัด ข้อมูลการลงทะเบียนต้องเป็นความจริงและสามารถเปิดเผยได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดการปลอมแปลงเกิดขึ้น และเพื่อเพิ่มความปลอดภัยของทั้งผู้เช่าและผู้ปล่อยเช่า

2.4.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ใช่เพียงแต่การขายแต่บริการให้เช่ารถแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องขายประสบการณ์ที่ดีควบคู่ไปด้วย เช่น การมีสมาชิกในแอปพลิเคชันต้องการนำรถบ้าน (Recreational Vehicle: RV) มาปล่อยเช่า สิ่งที่ควรบอกแก่ผู้ใช้บริการไม่ควรมีแต่รายละเอียดของรถ และราคาในการปล่อยเช่าเพียงเท่านั้น แต่ควรบอกประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะได้รับหลังจากเลือกเช่ารถคันนี้ หรือประสบการณ์การขับขี่ใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยได้สัมผัสมาก่อนเป็นวิธีการหาจุดขาย และเน้นจุดเด่น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Application Drivejoin



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำตลาดรถเช่าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และครอบคลุมทั่วประเทศ

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) มุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรยานยนต์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และพันธมิตร เพื่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืน
- 3) เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรที่ติดขัด และมลพิษทางอากาศ

3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก โดยเริ่มให้บริการกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป้าหมายมีการปล่อยเช่า 5,000 ครั้งต่อปี เฉลี่ยมีการเช่า 14 คันต่อวัน
- 2) เริ่มขยายบริการไปในจังหวัดเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เป้าหมายมีการปล่อยเช่า 10,000 ครั้งต่อปี เฉลี่ยมีการเช่า 30 คันต่อวัน
- 3) สร้างประสบการณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้ซ้ำ

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดรถเช่า ต้องการใช้รถต้องนึกถึง Drivejoin ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 10
- 2) ขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ มีการปล่อยเช่า 36,500 ครั้งต่อปี เฉลี่ยมีการเช่า 100 คันต่อวัน
- 3) ทำการตลาดเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้รถในการถ่ายทำการแสดง หรือเพื่อถ่ายรูปในโอกาสสำคัญ เช่น การถ่ายรูป Prewedding เป็นต้น

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีผู้เชี่ยวชาญในการทำแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลทำให้แอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น มีการพัฒนาให้เกิดความเสถียรอยู่ตลอดเวลา เมื่อเข้ามาใช้งานแล้วไม่เจอปัญหาเรื่องของความยุ่งยาก การใช้งานที่ค้าง หรือฟังก์ชันต่าง ๆ ไม่เสร็จสมบูรณ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อช่วยทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 2) ต้นทุนต่ำส่งผลทำให้ราคาเช่าถูก เนื่องจากเป็นการปล่อยเช่าจากเจ้าของรถโดยตรง เป็นรถที่ไม่ค่อยได้ใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพจึงนำรถมาปล่อยเช่าเพื่อหารายได้เสริม และเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่มีการซื้อรถเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท รวมถึงเป็นการเช่าผ่านแอปพลิเคชัน จึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการทำสถานีจอดรถหรือเช่าพื้นที่ในการจอดรถ
- 3) มียานพาหนะให้เช่าหลากหลายประเภท เนื่องจากการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้รถในยามจำเป็น และกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถเพื่อการท่องเที่ยว ยังเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเช่า เพื่อเป็นส่วนประกอบในการถ่ายทำต่าง ๆ หรือการเช่าเพื่อเปิดประสบการณ์การขับขี่ที่แปลกใหม่จากยานพาหนะที่หาซื้อมาได้ยาก เช่น รถเก่าโบราณ เป็นต้น
- 4) Customer Service 24 ชั่วโมง มีทีมงานคอยตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เงินลงทุนจำกัด ด้วยงบประมาณที่จำกัดย่อมมีผลกับการดำเนินธุรกิจ เพราะการลงทุนในรูปแบบของ Startup ส่วนใหญ่แล้วต้องใช้เวลาอันพอสมควรเพื่อให้ได้ผลตอบแทน
- 2) แอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบ Sharing Economy ซึ่งยังไม่เป็นที่คุ้นเคยกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยมากนัก

3) ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ การทำธุรกิจในปัจจุบันนอกจากเงินลงทุนที่ต้องให้ความสำคัญแล้ว ยังมีในส่วนของความรู้ หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ การมีหุ้นส่วนที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

1) นโยบายสนับสนุนสตาร์ทอัพจากรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นนโยบายเรื่องของข้อได้เปรียบในการเสียภาษีและนโยบายปลดล็อคทางกฎหมายในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ โดยใช้การเชื่อมโยงธุรกิจเพื่อส่งเสริมเงินลงทุนและการตลาดในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ การเครือข่ายสตาร์ทอัพ การขยายเครือข่ายเงินทุน การขยายเครือข่ายตลาด และการขยายเครือข่ายนานาชาติ

2) นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยมีการวางแผนและปรับเปลี่ยนแผนเพื่อให้บริการสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น มีการวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวให้ทั่วทุกภูมิภาค และเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาดตลาดนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากเกินไป ซึ่งตอบรับกับแนวทางในการขยายธุรกิจไปยังแหล่งเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ

3) มูลค่าตลาดรถเช่าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ขนาดของตลาดรถเช่าเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 9-10 ต่อปี และเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดแนวความคิดในเรื่องของความจำเป็นในการมีรถยนต์ส่วนตัวน้อยลง

4) การใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น และเลือกใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร แอปพลิเคชันทางการเงิน ซึ่งส่งผลดีให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม และสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำธุรกิจเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นชินอยู่แล้ว ไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตมากนัก

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

1) ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าเศรษฐกิจปี 2020 เติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพ ด้วยปัญหาที่รุนแรงอย่างการระบาดของ Covid-19 และปัญหาภัยธรรมชาติ นั่นคือ ปัญหาภัยแล้งที่ส่งผลกระทบต่อคนข้างรุนแรงในหลายภาคส่วน รวมถึงปัญหาในเรื่อง พ.ร.บ งบประมาณฯ ที่ล่าช้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยหลายช่องทาง ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือภาคการท่องเที่ยวซึ่งต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ การท่องเที่ยวที่น้อยลงย่อมเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจรถเช่าอย่างยิ่ง

2) กฎหมายในการกำกับและดูแลธุรกิจรูปแบบ Sharing Economy เนื่องจากในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ ทางภาครัฐได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจ Sharing Economy เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ดังนั้นประเทศไทยควรมีการออกกฎหมายให้ชัดเจน และสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

3) มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกในข้างต้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้มากำหนดกลยุทธ์เพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจ ให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจ และเพื่อความสะดวกเปรียบเทียบในการแข่งขันโดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ซึ่งจะแสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix

| ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน | โอกาส (Opportunity) | อุปสรรค (Threats) |
|---|--|---|
| จุดแข็ง (Strength) S1-แอปพลิเคชันใช้งานง่าย สะดวก S2-ราคาเช่าถูก S3- มียานพาหนะให้เลือกหลากหลาย | กลยุทธ์เชิงรุก (S+O) S1-O2 กลยุทธ์ในการบริการที่เหนือกว่าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว S2-O3 กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ต่ำกว่าเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น | กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S+T) S1-T1 กลยุทธ์ในการปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น สถานการณ์ Covid-19 ทำการตลาด โดยชูประเด็นเรื่องการเช่ารถยนต์ส่วนตัวช่วยเหลือภัย การพบเชื้อได้มากกว่า |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix

| | | |
|--|--|---|
| S4-Customer Service 24 ชั่วโมง | S3-O5 กลยุทธ์สร้างความ ได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัย ความน่าเชื่อถือ จึงใช้สื่อออนไลน์ ทุกช่องในการประชาสัมพันธ์ | การเลือกใช้รถสาธารณะ S3-T3 กลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่น และความแตกต่างโดยมี ยานพาหนะหลากหลายประเภท S4-T2 กลยุทธ์ในการตอบสนอง ความคาดหวังของลูกค้า กฎหมายที่ ยังไม่สามารถรองรับได้ จึงต้องสร้าง มาตรการความปลอดภัยเพื่อความ น่าเชื่อถือ |
| จุดอ่อน (Weakness) W1-เงินลงทุนจำกัด W2-แอปพลิเคชันยังไม่ เป็นที่รู้จัก W3-ไม่มีประสบการณ์ใน การทำธุรกิจรูปแบบ Startup | กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O) W1-O2 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจกับ นักท่องเที่ยว W2-O4 กลยุทธ์การสร้างความรู้ โดยโฆษณาเจาะกลุ่มลูกค้า ให้รับรู้คุณค่าของการใช้บริการ | กลยุทธ์เชิงรับ (W+T) W2-T3 กลยุทธ์สร้างความสะดวก ด้วยช่องทางการเข้าถึงที่ หลากหลาย เพื่อให้แอปพลิเคชัน เป็นที่รู้จักและครองส่วนแบ่ง การตลาดเพิ่มขึ้น W3-T1 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร การมีพันธมิตรที่ดียอมทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ |

3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

Drivejoin เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เป็นการมุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ คือ การขยายพื้นที่การให้บริการรถเช่าครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย โดยมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ให้ได้มาตรฐานตรงต่อความต้องการของลูกค้าและพันธมิตร เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดได้ด้วยวิธีการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกสบาย และครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ Drivejoin เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญ

กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มควบคู่ไปด้วย โดยการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการมี ยานพาหนะให้ผู้ให้บริการเลือกหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ แตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีการคัดกรองผู้ที่ต้องการเข้าร่วมปล่อยเช่ารถที่มีความสุภาพและเป็น กันเอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก และกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

3.4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วนงานหลัก ๆ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ระดับแผนก การขายและการตลาด (2) กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน (3) กลยุทธ์ระดับแผนกวิจัยและ พัฒนา (4) กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกแผนกดำเนินงานอย่างมี ประสิทธิภาพ และเป็นไปตามแบบแผนขององค์กร โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

3.4.4.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

แผนกการขายและการตลาดมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการวิเคราะห์ภาพรวมของ อุตสาหกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการสร้างการรับรู้ และ สร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ โดยจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ถึงตัวแอปพลิเคชันให้มากที่สุด มุ่งเน้น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม รวมถึง การวางแผนในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

3.4.4.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

แผนกบัญชีและการเงินมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดทำงบต่าง ๆ ที่มีความ เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนของงบกำไรขาดทุน งบดุล หรืองบกระแสเงินสด เพื่อให้ ทราบถึงผลของการประกอบการ รวมถึงการจัดการดูแลในเรื่องของการจ่ายภาษีอย่างถูกต้องตาม กฎหมายและตรงต่อเวลา นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการจัดสรรงบประมาณให้แก่แผนก เพื่อให้ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.4.4.3 กลยุทธ์ระดับแผนกวิจัยและพัฒนา

แผนกวิจัยและพัฒนามีหน้าที่ความรับผิดชอบในการควบคุมระบบการทำงานของ แอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และออกแบบการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการและ พันธมิตรสามารถใช้งานได้โดยง่าย รวมถึงการปรับเปลี่ยนและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดในระบบการ ทำงาน

3.4.4.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

แผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการวิเคราะห์ความต้องการหรือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและพันธมิตร เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยมุ่งเน้นการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น และการมอบความสะดวกรสบายให้กับทุกฝ่ายอย่างเต็มประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้า

เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าใช้บริการ และใช้เครื่องมือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ หรือกำหนดนโยบายการให้บริการให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม



บทที่ 4

การวิจัยทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการตั้งต้นเป็น ตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของสินทรัพย์ที่ต้องการปล่อยเช่า และผู้ที่มีความต้องการใช้ สินทรัพย์นั้น ๆ โดยคำนึงถึงการจัดสรรทรัพยากรยานยนต์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด และคำนึงถึง ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ รวมถึงความปลอดภัยด้วยเช่นกัน ซึ่งส่วนสำคัญที่ต้องทำก่อนการ เริ่มต้นธุรกิจนั้น คือการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่พฤติกรรมการใช้ ชีวิตประจำวันในช่วงวันธรรมดา และช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ความถี่ใน การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึง นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เป็นตัวช่วยในการวางแผนการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า
- 4.1.2 เพื่อศึกษาทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเช่ารถ
- 4.1.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่ารถ

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติ รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ในการออกแบบบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
- 4.2.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ และนำ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยตลาดครั้งนี้เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการเช่ารถและผู้ที่ต้องการปล่อยรถให้ เช่า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ในเรื่องของการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนการ ดำเนินงาน และแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และทำการเก็บข้อมูลจำนวน 160 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยเน้นข้อมูลที่เป็นตัวเลขเพื่อนำมาบันทึกเป็นสถิติ และนำมาวิเคราะห์ในประเด็นที่ต้องการศึกษา

2) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์โดยการพูดคุยตอบโต้ ไม่เป็นทางการมากนัก และใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้อธิบายคำตอบได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยตลาดในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยรวมได้มากที่สุด การได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและแปลผลได้ ย่อมต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุม จึงมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่เคยใช้บริการรถเช่าไม่ว่าจะเป็นการเช่ารูปแบบบริษัทปล่อยเช่า หรือรูปแบบเจ้าของรถปล่อยเช่าโดยตรง ซึ่งเลือกใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการเก็บข้อมูลในจำนวนมาก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่จะเข้าร่วมปล่อยรถเช่าในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์แต่ใช้งานอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และอยากหารายได้จากการปล่อยเช่ารถยนต์ ซึ่งเลือกใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนน้อย แต่ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียด

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ 1 คือการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) เป็นการเลือกได้เพียงคำตอบเดียวหรือเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบแต่ต้องอยู่ในคำตอบที่กำหนดให้ และมีการเก็บแบบสอบถาม 160 คน ซึ่งมีการแบ่งส่วนในแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

4.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ 2 คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกใช้เป็นสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เป็นการตั้งคำถามไว้เพียงแต่ประเด็นหลัก ๆ ที่มีกรอบคำถามค่อนข้างกว้างและใช้คำถามปลายเปิด ทั้งนี้มีการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น

โดยต้องเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น และมีการสัมภาษณ์ 5 คน ซึ่งมีการแบ่งประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์หรือการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจที่มีต่อแอปพลิเคชันรถเช่า

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 สรุปผลวิจัยจากการตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการรถเช่า จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการใช้ Google Form ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มีการสรุปข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | สัดส่วน |
|---------------------|-------|---------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 65 | 40.6 |
| หญิง | 79 | 49.4 |
| เพศทางเลือก (LGBTQ) | 16 | 10 |
| รวม | 160 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| 20-25 ปี | 43 | 29.6 |
| 26-30 ปี | 50 | 31.3 |
| 31-35 ปี | 43 | 26.9 |
| 36-40 ปี | 24 | 12.2 |
| รวม | 160 | 100 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | สัดส่วน |
|----------------------------|-------|---------|
| 3. รายได้ | | |
| ต่ำกว่า 15,000 หรือ 15,000 | 25 | 15.6 |
| 15,001-20,000 | 34 | 21.3 |
| 20,001-25,000 | 37 | 23 |
| 25,001-30,000 | 27 | 16.9 |
| 30,001-35,000 | 15 | 9.4 |
| 35,001-40,000 | 8 | 5 |
| มากกว่า 40,000 | 14 | 8.8 |
| รวม | 160 | 100 |

จากตารางพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 160 แบ่งเป็น เพศหญิง 79 คน เพศชาย 65 คน และเพศทางเลือก 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.4 40.6 และ 10 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 37 คนหรือคิดเป็น 23

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า

| พฤติกรรม | จำนวน | สัดส่วน |
|---------------------------------|-------|---------|
| 1. เคยใช้บริการรถเช่าหรือไม่ | | |
| ไม่เคยใช้ | 43 | 26.9% |
| เคยใช้ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา | 58 | 36.2% |
| เคยใช้ ในระยะเวลาเกิน 1 ปี | 59 | 36.9% |
| รวม | 160 | 100% |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า

| พฤติกรรม | จำนวน | สัดส่วน |
|-------------------------------------|-------|---------|
| 2. จุดประสงค์ในการใช้บริการรถเช่า | | |
| ท่องเที่ยว | 57 | 48.3 |
| เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน | 12 | 10.7 |
| การขนส่ง | 25 | 21.3 |
| ต้อนรับลูกค้า | 7 | 5.9 |
| ออกงานสังคม/โอกาสสำคัญ | 9 | 7.9 |
| ใช้ระหว่างรอการซ่อม | 6 | 5.1 |
| ประกอบฉากถ่ายวิดีโอ | 1 | 0.8 |
| รวม | 117 | 100% |
| 3. รูปแบบในการเช่า | | |
| รายชั่วโมง | 26 | 22.2 |
| รายวัน | 87 | 74.4 |
| รายเดือน | 4 | 3.4 |
| รวม | 117 | 100% |
| 4. ประเภทรถที่เลือกใช้คือรถประเภทใด | | |
| อีโคคาร์ | 14 | 12 |
| รถยนต์ขนาดเล็กมาก | 18 | 15.4 |
| รถยนต์ขนาดเล็ก | 18 | 15.4 |
| รถกระบะ | 15 | 12.8 |
| รถยนต์ขนาดกลาง | 14 | 12 |
| รถเนกประสงค์ขนาดใหญ่ | 10 | 8.5 |
| รถเนกประสงค์ | 8 | 6.8 |
| รถเนกประสงค์สมรรถนะสูง | 2 | 1.7 |
| รถตู้ | 7 | 6 |
| รถหรู | 9 | 7.6 |
| รถคลาสสิกยุคเก่า | 1 | 0.9 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า

| พฤติกรรม | จำนวน | สัดส่วน |
|---|-------|---------|
| รถบ้าน | 1 | 0.9 |
| รวม | 117 | 100 |
| 5. ความถี่ในการใช้บริการเช่ารถ | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 8 | 6.8 |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 70 | 59.8 |
| 2-4 ครั้งต่อเดือน | 17 | 14.5 |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 2 | 1.7 |
| อื่นๆ (1 ครั้งต่อ 2 ปี , 1 ครั้งต่อ 6 เดือน) | 20 | 17.2 |
| รวม | 117 | 100% |
| 6. ค่าใช้จ่ายในการเช่าต่อครั้ง | | |
| ประมาณ 1,000 บาทต่อวัน | 67 | 57.2 |
| ประมาณ 2,000 บาทต่อวัน | 33 | 28.2 |
| ประมาณ 3,000 บาทต่อวัน | 10 | 8.5 |
| ประมาณ 4,000 บาทต่อวัน | 6 | 5.3 |
| มากกว่า 4,000 บาทต่อวัน | 1 | 0.8 |
| รวม | 117 | 100% |

จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 คน พบว่ามีผู้เคยใช้บริการรถเช่าทั้งหมด 117 คน และเคยเช่าในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีเพียง 58 หรือคิดเป็น ร้อยละ 36.2% โดยการสรุปผลต่อไปนี้จะเป็นการสรุปผลเฉพาะ 117 คน ที่เคยใช้บริการรถเช่าแต่เพียงเท่านั้น

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถเช่า โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 โดยเป็นการเช่าในรูปแบบรายวัน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ซึ่งรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในการเช่ามากที่สุดคือรถยนต์ขนาดเล็กมาก เช่น Toyota Vios, Mazda2 และรถยนต์ขนาดเล็ก เช่น Toyota Altis, Honda Civic โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน เท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนความถี่ในการเช่ารถเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และในส่วนของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือ ประมาณ 1,000 บาทต่อวัน มีจำนวน 67 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 57.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3: ทัศนคติและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

| ทัศนคติและความสนใจ | จำนวน | สัดส่วน |
|-------------------------------|-------|-------------------------|
| 1. ความสนใจ | | |
| สนใจ | 82 | 70 |
| ไม่สนใจ | 35 | 30 |
| รวม | 117 | 100 |
| 2. ความกังวลใจในการใช้รถเช่า | | |
| ไม่กังวล | 12 | 10.3 |
| ความปลอดภัยจากเจ้าของรถยนต์ | 20 | 17.1 |
| ความปลอดภัยในการขับขี่ | 31 | 26.5 |
| รถไม่ตรงกับภาพที่ปล่อยเช่า | 54 | 46.1 |
| รวม | 117 | 100 |
| 3. ความคาดหวังจากการใช้บริการ | | |
| ความน่าเชื่อถือ | 81 | 52.3 |
| ความปลอดภัย | 63 | 53.5 |
| ราคาถูก | 68 | 43.9 |
| มีรถให้เลือกหลากหลาย | 83 | 53.5 |
| แอปพลิเคชันใช้งานง่าย | 81 | 52.3 |
| ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย | 51 | 32.9 |
| ส่วนลด/โปรโมชั่น | 22 | 14.2 |
| รวม | | สัดส่วน 100 ทุกตัวเลือก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ทักษะและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

| ทัศนคติและความสนใจ | จำนวน | สัดส่วน |
|------------------------------------|-------|-------------------------|
| 4. การส่งเสริมการขาย | | |
| รีวิวจากบุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียล | 64 | 41.3 |
| รีวิวจากบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ | 84 | 54.2 |
| การมีโปรโมชั่นส่วนลด | 67 | 43.2 |
| การจัดแพ็คเกจ | 46 | 29.7 |
| การสะสมคะแนน | 28 | 18.1 |
| รวม | | สัดส่วน 100 ทุกตัวเลือก |

จากตารางข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน พบว่า มีผู้สนใจใช้บริการเช่ารถจากเจ้าของรถโดยตรงผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 และความกังวลใจในการเลือกใช้บริการรถเช่า 3 อันดับแรก คือ สภาพรถไม่ตรงกับรูปที่ใช้ในการปล่อยเช่าในระบบ ความปลอดภัยในการขับขี่ และความปลอดภัยจากเจ้าของรถยนต์ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 46.1 26.5 และ 17.1 ตามลำดับ ในส่วนของความคาดหวังในการเลือกใช้บริการรถเช่าผ่านแอปพลิเคชัน 3 อันดับแรกคือ มีรถให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 53.5 52.3 และ 52.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่ารถ 3 อันดับแรก คือ รีวิวจากบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ การมีโปรโมชั่นส่วนลด รีวิวจากบุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียล โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 54.2 43.2 และ 41.3 ตามลำดับ

4.6.2 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ส่วนตัว และมีความสนใจอยากปล่อยรถให้เช่าในแอปพลิเคชัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 2 คน อายุระหว่าง 27 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 1-2 คัน และรถยนต์มีการทำประกันภัยชั้น 1 สำหรับรถที่ถูกรับประกัน และรถที่ไม่ได้ถูกรับประกันส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานเกิน 7 ปีขึ้นไป และ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 25,000 - 40,000 บาท ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์หรือการเดินทางในชีวิตประจำวัน

การใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการเดินทางไปทำงาน ในช่วงเช้า ใช้เวลาในการขับเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 คน มีการใช้งานรถยนต์เพียงแค่วันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อกลับบ้านต่างจังหวัดไปหาญาติผู้ใหญ่ ส่วนในวันทำงานนั้นใช้รถขนส่งสาธารณะ Bts และ Mrt เพราะให้ความสะดวกสบายมากกว่าการขับรถ เนื่องจากที่ทำงานอยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้า และมีความเร็วกว่าการขับรถส่วนตัวเพราะเป็นการออกเดินทางในช่วงเวลา 8.00-10.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่บนท้องถนนในกรุงเทพฯมีการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้การขับรถส่วนตัวส่วนตัวไปทำงานยังพบกับปัญหาเรื่องจราจรที่ไม่เพียงพอจึงต้องเสียเวลาในการวนรถเพื่อหาที่จอด ส่งผลกระทบต่อการเข้างานที่ล่าช้า ไม่ทันเวลาเริ่มงานที่บริษัทกำหนด รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่ได้มีผลที่แตกต่างกันมากนัก เรื่องค่าใช้จ่ายจึงไม่ใช่ตัวแปรสำคัญ แต่เป็นในเรื่องของความความสะดวกสบายมากกว่า

ประเด็นที่ 3 ทักษะคิดและความสนใจที่มีต่อแอปพลิเคชันหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า

กลุ่มตัวอย่างยินดีและให้ความสนใจในการปล่อยเช่ารถในแอปพลิเคชัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการใช้รถยนต์ในแต่ละวันนั้นไม่ได้ถูกใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือรถบางคันไม่ได้ถูกใช้งานเลยจนเกิดปัญหาความเสื่อมสภาพตามมา แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างสนใจอยากจะทำปล่อยเช่าที่เป็นรถบ้านแต่เพียงเท่านั้น แต่รถคันโปรดหรือรถที่ซื้อมาในราคาค่อนข้างสูงจะปล่อยเช่าก็ต่อเมื่อแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือมากพอ นอกจากนี้ผู้ปล่อยเช่ายังมีความกังวลใจในเรื่องของความปลอดภัยของรถ เช่น การเกิดอุบัติเหตุที่ร้ายแรง หรือรถยนต์สูญหาย เป็นต้น

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

ประเด็นที่ 1 จุดประสงค์ของการใช้บริการเช่ารถ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการขยายธุรกิจไปยังจังหวัดต่าง ๆ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นการขยายบริการไปยังเมืองท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

ประเด็นที่ 2 รถยนต์ที่นิยมเช่ามากที่สุด ทำให้สามารถวางแผนการดำเนินงานการหารถเพื่อเข้ามาปล่อยเช่าในระบบได้ เมื่อรถยนต์ขนาดเล็กเป็นรถที่มีผู้สนใจเช่ามากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนในการเชิญชวนเจ้าของรถที่มีรถยนต์ขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ประเด็นที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการเช่าต่อครั้ง ทำให้ทราบถึงราคาที่ใช้บริการยืมดีที่จะจ่ายต่อการเช่าแต่ละครั้ง และเป็นประโยชน์ในเรื่องของการตั้งราคาที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการ Car Sharing ได้

ประเด็นที่ 4 ความคาดหวังจากการใช้บริการ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการต้องการความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงต้องมีการหาพันธมิตรที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทประกันภัยรถยนต์หรือศูนย์บริการซ่อมรถ รวมถึงความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่าย จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบเป็นอย่างมากและมีการทดลองใช้งานจริงทุก ๆ ฟังก์ชันโดยละเอียด

ประเด็นที่ 5 การทำการตลาด ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ใช้บริการให้ความสำคัญและข้อมูลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในเรื่องของการทำการตลาดและจัดโปรโมชั่นให้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมักตัดสินใจเลือกเช่ารถจากรีวิวของบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ใช้บริการจริง ดังนั้นอาจมีการให้ส่วนลดในการเช่าครั้งถัดไปหรือมีกิจกรรมแจกของรางวัลให้กับผู้ใช้บริการที่รีวิวให้กับแอปพลิเคชัน นอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมแล้วยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างความประทับใจในการใช้บริการให้ลูกค้า นำมาซึ่งการเกิดความภักดีในตราสินค้าและเกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด
- 2) เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายการใช้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
- 3) เพื่อเพิ่มช่องทางการใช้บริการและช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

- 1) มียอดผู้ใช้บริการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า 20,000 ครั้ง และมีผู้นำรถมาปล่อยเช่ารถในระบบ 1,000 คัน
- 2) มีการขยายบริการครอบคลุมในทุกเขตของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต
- 3) สามารถเพิ่มช่องทางการขายบริการรถเช่าลงไปใน Lazada และ Shopee โดยเป็นการขายในรูปแบบ Package

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

- 1) มียอดผู้ใช้บริการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า 60,000 ครั้ง และมีผู้นำรถมาปล่อยเช่ารถในระบบ 5,000 คัน
- 2) มีการขยายบริการครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย
- 3) มีบริการเกี่ยวกับการเช่ารถเพิ่มเติมจากบริการเดิม เช่น บริการเช่ารถสำหรับผู้สูงอายุ บริการเช่ารถสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด

5.2.1 ทางภูมิศาสตร์

จากการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่าและปล่อยรถเช่าในช่วงปีแรกมีเป้าหมายการให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และในช่วงปีถัดไปเริ่มมีการขยายการให้บริการไปสู่เมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรองตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่ต้องทำการศึกษาวิจัยก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจจึงต้องพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,543,348 คน

5.2.2 ทางประชากร

เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้หลักเกณฑ์ของอายุ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางประมาณ 15,000 – 40,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มคน Generation Y ในปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังซื้อหลักของประเทศ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่การใช้ชีวิตจะมีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี เช่น โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มแรงงานหลักที่ทำให้ประเทศพัฒนาไปข้างหน้า และส่งผลทางด้านเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด

5.2.3 ทางพฤติกรรม

พฤติกรรมกรดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือเป็นคนที่ต้องมีการเดินทางบ่อย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงานหรือการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงมีพฤติกรรมชอบการออกไปเที่ยวสังสรรค์เป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็วเป็นหลัก

5.2.4 ทางจิตวิทยา

เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้การแบ่งตามแนวคิด ความเชื่อและการกระทำต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตของกลุ่มคน Generation Y ที่มีการเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีความก้าวไกล และมีความกล้าที่จะเรียนรู้และลองสิ่งใหม่ ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ต้องการความสุขและความสมดุลอยู่เสมอ มักชอบออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ในส่วนของการตัดสินใจซื้อมักมีการหาเหตุผลหรือการเสาะหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าและตรงกับใจมากที่สุด

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนทำงานหรือพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคนที่ต้องการใช้รถเพื่อการขนส่ง ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มคนทำงานหรือพนักงานออฟฟิศ อายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางในชีวิตประจำวันมักเลือกใช้รถขนส่งสาธารณะ เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้การใช้ขนส่งสาธารณะรวดเร็วและมีความสะดวกสบายมากกว่า ส่วนการใช้รถยนต์ส่วนตัวจะเลือกใช้เฉพาะช่วงเวลาที่มีความจำเป็นเท่านั้น นอกจากนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่มักชอบมีการ

สร้างสรรค์ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือ ท่องเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่มีมักจะพร้อมจ่ายเงินเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการที่คุ้มค่า

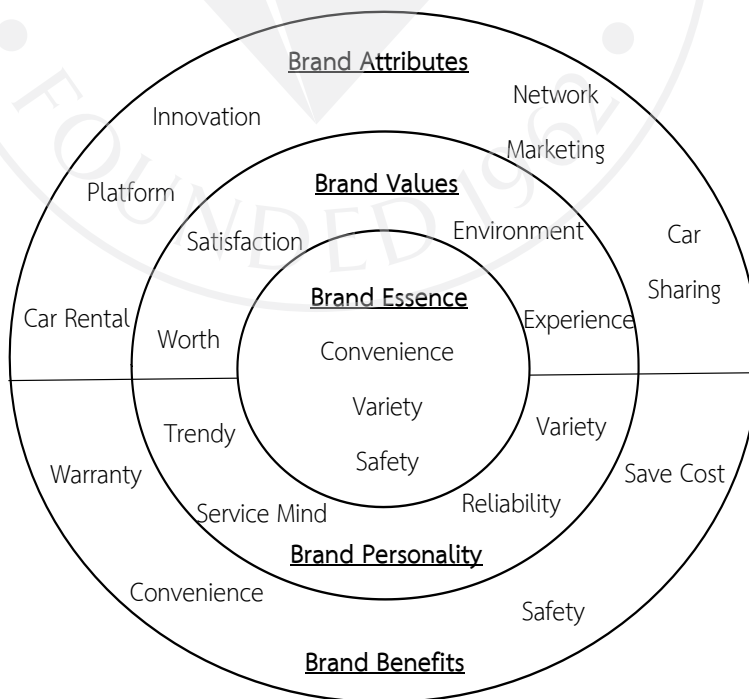
5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มคนที่ต้องการใช้รถเพื่อการขนส่งในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในกรณีที่ไม่มีรถในการขนส่งหรือจำนวนรถที่ใช้ในการขนส่งไม่เพียงพอ เช่นอาชีพแม่ค้าขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ต้องเดินทางไปนำเสื้อผ้ามาขาย โดยมีการจ้างรถเพื่อทำการขนส่งเสื้อผ้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่ออาทิตย์ หรืออาชีพขับรถขนส่งสินค้า ซึ่งในบางช่วงเวลาอาจมีรถไม่เพียงพอต่อการขนส่ง การเลือกใช้บริการเช่ารถรายวันจึงเป็นทางเลือกที่มักจะถูกใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง จากจุดประสงค์ของการใช้รถที่กล่าวไปข้างต้น เป็นการใชัรถเฉพาะสถานการณ์ที่มีความจำเป็นเท่านั้น ทำให้การซื้อรถอาจไม่สามารถตอบโจทย์ได้ และทำให้มีความใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1: Brand DNA



การค้นหาและการศึกษาวิเคราะห์แก่นแท้ของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน เพราะ Brand DNA เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของธุรกิจได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ จึงส่งผลดีให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินกิจการ ซึ่ง Drivejoin มีแก่นแท้ของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) Convenience คือ การมอบความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้บริโภคในทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นในสถานการณ์จำเป็น เช่น รถเสียก็สามารถกดเข้าแอปพลิเคชัน เพื่อทำการเช่ารถที่พร้อมให้บริการได้ทันที หรือในสถานการณ์ของการพาครอบครัวไปท่องเที่ยวพักผ่อนต้องการใช้รถที่มีขนาดใหญ่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว

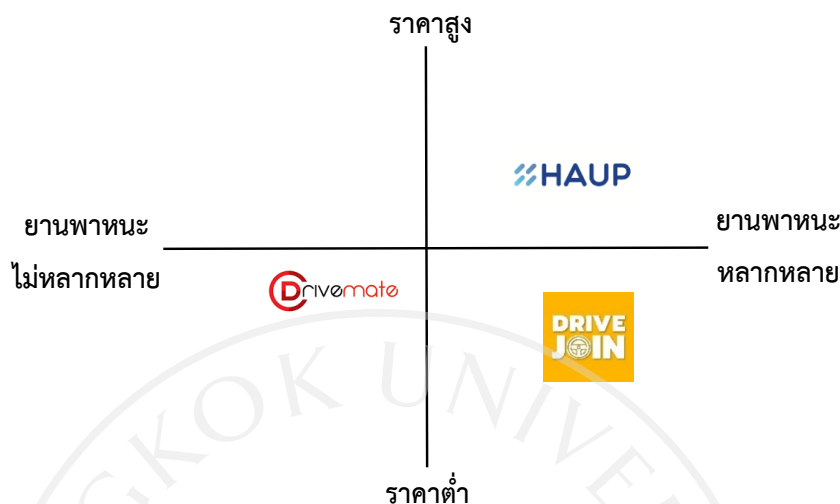
2) Variety คือ ความหลากหลายในรูปแบบของการเดินทาง การที่ Drivejoin มีรถให้เช่ามากมายหลายประเภท ทำให้ผู้เช่าได้รับประสบการณ์การขับขี่ที่แปลกใหม่และสามารถเปลี่ยนสไตล์การขับขี่ได้ง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ความหลากหลายดังกล่าวไม่ใช่เพียงเพื่อการขับขี่แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเช่ารถเพื่อการถ่ายทำอีกด้วย

3) Safety คือ ความปลอดภัยที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่าและปล่อยรถเช่า ทาง Drivejoin มุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยและความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการและผู้ปล่อยเช่า โดยมีการตรวจสอบประวัติอย่างละเอียดในทุก ๆ ขั้นตอน รวมถึงการมีประกันภัยในการขับขี่ที่รองรับตั้งแต่การเกิดอุบัติเหตุไปจนถึงรถสูญหาย และการติดตั้ง GPS Tracking เพื่อเตรียมรองรับกับเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้

5.4.2 Perceptual Map

แผนภาพการรับรู้ (Perceptual Map) เป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่ง Drivejoin มีการใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบ คือการกำหนดให้ราคาของการใช้บริการเช่ารถ (แกน X) โดยมีการพิจารณาจากราคาการเช่ารถในขนาดเครื่องยนต์ที่เท่ากัน รวมถึงราคาในการเช่ารายวัน และกำหนดให้ความหลากหลายของยานพาหนะในระบบ (แกน Y) โดยมีการพิจารณาจากรถที่มีการปล่อยเช่าอยู่ในระบบ จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายเป็นแผนภาพ ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2: Perceptual Map



5.4.3 Positioning Statement

Drivejoin มียานพาหนะให้เช่าหลากหลายประเภท สำหรับกลุ่มคนที่กำลังมองหาความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง โดยการให้บริการที่มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งานด้วยวิธีการเช่าผ่านแอปพลิเคชัน และมีการคัดกรองประวัติทั้งเจ้าของรถและผู้ใช้บริการอย่างละเอียดเพื่อความปลอดภัยและความสบายใจในการใช้บริการ เมื่อเลือกใช้ Drivejoin จะทำให้ได้รับประสบการณ์การขับขี่ใหม่ ๆ ที่ไม่อาจลืมเลือน

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างเจ้าของรถที่ต้องการปล่อยเช่ารถในเวลาที่ไม่ได้ใช้งานหรือรถที่มีมากเกินความจำเป็นกับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้รถในเวลาดังกล่าว โดยเป็นการปล่อยรถให้เช่าในช่วงระยะสั้นแต่เพียงเท่านั้น คือ รายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ โดยการเปิดให้บริการในช่วงแรกจะมีรถให้เช่าหลัก ๆ ทั้งหมด 12 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) อีโคคาร์ (Eco-car) เช่น Nissan March, Suzuki Swift เหมาะสำหรับการเดินทางที่ต้องการความคล่องตัว การขับขี่ในพื้นที่หรือชอปปิ้งแคบ ๆ และใช้งานในเมืองเป็นหลัก เน้นการประหยัดน้ำมันโดยมีอัตราการใช้เชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/100 กม. ขนาดเครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 1,300 cc.

นอกจากนี้ยังเป็นรถที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม/ระยะทาง 1 กิโลเมตร

2) รถยนต์ขนาดเล็กมาก (Sub-Compact Car) เช่น Toyota Vios, Mazda2 เป็นรถยนต์ที่ยังถูกจัดหมวดหมู่ในรถที่เหมาะสมกับการใช้ขับในเมือง เป็นรถที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นจากอีโคคาร์เล็กน้อย และมีขนาดเครื่องยนต์ 1,200 – 1,500 cc.

3) รถยนต์ขนาดเล็ก (Compact Car) เช่น Toyota Altis, Honda Civic เป็นรถที่มีการแต่งเติมเสริมเครื่องยนต์ และมีการเพิ่มสมรรถนะของช่วงล่างให้ดีขึ้น ได้รับความนิยมน้อยมาก เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดไม่เล็กเกินไปและไม่ใหญ่เกินไป โดยมีความยาวของตัวรถประมาณ 4.4 – 4.75 เมตรและมีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500 – 2,200 cc. สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบทั้งเป็นรถครอบครัว หรือใช้ในการขนส่งของที่ขนาดไม่ใหญ่มากนัก

4) รถยนต์ขนาดกลาง (Mid-Size Car) เช่น Nissan Teana, Toyota Camry เป็นรถที่มีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพมากขึ้นและมีการตกแต่งภายในโดยเน้นความหรูหราในระดับหนึ่ง สามารถรองรับผู้โดยสารได้สูงสุดถึง 5 ที่นั่ง โดยไม่แออัด เหมาะสำหรับการใช้เป็นรถครอบครัวได้อย่างดี มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ที่ 2,400 cc. ขึ้นไป

5) รถอเนกประสงค์ (MPV) เช่น Toyota Alphard, Hyundai H-1 เป็นรถที่มีลักษณะคล้ายกับรถตู้ แต่มีการออกแบบภายนอกให้มีความหรูหรา และภายในมีอาจะจะมีเบาะ 2 – 3 แถว มุ่งเน้นการนั่งที่มีความสะดวกสบายมากกว่า รองรับผู้โดยสารได้ 5 – 8 ที่นั่ง เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่ หรือการเดินทางเป็นหมู่คณะ นอกจากนี้ ยังเป็นรถที่เคลื่อนที่ได้อย่างนุ่มนวล มีการทรงตัวที่ดีเยี่ยม เนื่องจากระบบช่วงล่างออกแบบให้การเคลื่อนที่อิสระทั้ง 4 ล้อ

6) รถอเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) เช่น Honda CR-V, Mazda CX-5 เป็นรถที่มีสมรรถนะสูง รองรับการใช้ที่มีความสมบุกสมบันได้อย่างดีเยี่ยม สามารถใช้ในเส้นทางขี้นเขาหรือเส้นทางวิบากได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องยนต์ดีเซล และรองรับผู้โดยสารได้ 5-7 ที่นั่ง เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดกลาง นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ใช้สอยได้อย่างยืดหยุ่นกว่ารถยนต์ประเภทอื่น ๆ

7) รถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (PPV) เช่น Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero เป็นที่มีขนาดใหญ่ มีการดัดแปลงด้วยการใช้พื้นฐานของรถกระบะมาออกแบบตัวถังใหญ่ และมีการปรับเปลี่ยนระบบช่วงล่างให้สามารถขับได้อย่างนุ่มนวลมากขึ้น รองรับผู้โดยสารได้ 7 ที่นั่ง

8) รถกระบะ (Pick-Up) เช่น Isuzu D-max, Hilux Revo เป็นรถที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในประเทศไทยมียอดขายติดอันดับต้น ๆ ของโลก โดยในสมัยก่อนจะนิยมใช้ในการเชิงพาณิชย์เช่นการขนส่ง แต่ในปัจจุบันมีการออกแบบรูปลักษณ์ให้สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันไปจนถึงการใช้ในสถานการณืลุย ๆ สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 2-4 ที่นั่ง

9) รถตู้ (Van) เช่น Toyota Hiace, Nissan Urvan เป็นรถที่มีการใช้งานหลักคือการขนส่งในเชิงพาณิชย์ เช่นการใช้เป็นรถโดยสารประจำทาง รถจะมีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยม ประตูแบบสไลด์เปิดปิดทางด้านข้าง สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 12-15 คน เหมาะสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ

10) รถหรู Luxury Car เช่น Mercedes-Benz, BMW เป็นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับลักษณะของรถเก๋งในทุก ๆ ประเภท โดยมีความยาวของตัวรถ 4.9-5 เมตรขึ้นไป เน้นสมรรถนะสูงและความแรงในการขับขี่ นอกจากนี้มีการออกแบบโดยเน้นความหรูหราทั้งภายในและภายนอก รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นวัสดุที่มีคุณภาพสูง

11) รถคลาสสิกยุคเก่า เช่น Volkswagen Beetle, Nissan Skyline เป็นรถยนต์เก่าที่ได้รับความนิยมในอดีต มีอายุการใช้งานนานกว่า 20 ปี เป็นรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยไม่ต้องมีการเติมแต่งอะไรมากมาย ในปัจจุบันเป็นรถสำหรับคนที่มีความชอบเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่จะซื้อมาครอบครอง แต่ในขณะเดียวกันก็ได้รับความนิยมอย่างมากในหมวดหมู่ของการถ่ายภาพ เช่น การถ่ายรูป Pre Wedding เป็นต้น

12) รถบ้าน (Recreational Vehicle) เป็นรถที่ออกแบบมาให้สามารถเป็นที่อยู่อาศัยได้ไปในคันเดียวกัน ภายในสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายสัดส่วนทั้งพื้นที่สำหรับทำอาหาร สำหรับนอนพักผ่อน หรือสำหรับการอาบน้ำ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องทำการจองที่พักหรือโรงแรม โดยส่วนใหญ่จะมีการดัดแปลงมาจากรถบัสหรือรถตู้ นอกจากนี้ยังเป็นรถที่มีราคาสูงและมีการใช้งานที่ไม่บ่อยมากนัก อาจไม่คุ้มค่ากับการซื้อมาครอบครอง

นอกจากประเภทของรถที่มีให้เช่าในแอปพลิเคชันทั้ง 12 ประเภทที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังมีการวางแผนในการหาพันธมิตรที่มีรถประเภทอื่น ๆ เช่น รถมอเตอร์ไซด์ รถไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

เนื่องจาก Drivejoin เป็นเพียงตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้ที่ต้องการปล่อยเช่ารถและผู้ที่ต้องการเช่ารถเท่านั้น การตั้งราคาในการปล่อยเช่าแต่ละครั้งจึงเป็นการตั้งขึ้น โดยผู้ปล่อยเช่าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ แต่ทาง Drivejoin จะมีการกำหนดราคาขั้นต่ำและราคาสูงสุด เพื่อให้ราคามีความเป็นธรรมและสมเหตุสมผล โดยวิธีการในการกำหนดราคาคือการสำรวจราคาจากคู่แข่งในตลาดรถเช่า และกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาในตลาดเล็กน้อย เพื่อเป็นเครื่องมือหรือตัวช่วยในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ในขณะเดียวกันต้องเป็นราคาที่สร้างความพึงพอใจต่อเจ้าของรถยนต์ที่นำมาปล่อยเช่าด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยการทำงานของ Drivejoin ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกมากขึ้น ภายใต้ความปลอดภัยและการบริการที่ดูแลเอาใจใส่ ดังนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาบริการตามระดับคุณภาพและราคา (Price Quality Pricing Strategy)

โดยเน้นไปที่กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (Good Value Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงการได้คุณภาพของบริการในระดับปานกลางแต่ได้มาด้วยในราคาที่ต่ำ การเลือกใช้กลยุทธ์นี้ทำให้ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดง่าย สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาลองใช้บริการได้ไม่ยาก ซึ่งมีรายละเอียดราคาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงราคาการใช้บริการเช่ารถต่อวัน

| ประเภทของรถ | ราคาต่ำสุด – สูงสุด |
|-------------------------------------|------------------------|
| อีโคคาร์ (Eco-Car) | 200 – 600 บาท/วัน |
| รถยนต์ขนาดเล็กมาก (Sub-Compact Car) | 200 – 700 บาท/วัน |
| รถยนต์ขนาดเล็ก (Compact Car) | 200 – 800 บาท/วัน |
| รถยนต์ขนาดกลาง (Mid-Size Car) | 300 – 900 บาท/วัน |
| รถอเนกประสงค์ (MPV) | 1,000 – 4,000 บาท/วัน |
| รถอเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) | 500 – 2,000 บาท/วัน |
| รถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (PPV) | 800 – 2,000 บาท/วัน |
| รถกระบะ (Pick-Up) | 800 – 1,500 บาท/วัน |
| รถตู้ (Van) | 1,500 – 5,000 บาท/วัน |
| รถหรู (Luxury Car) | 3,000 – 20,000 บาท/วัน |
| รถคลาสสิกยุคเก่า | 500 – 5,000 บาท/วัน |
| รถบ้าน (Recreational Vehicle) | 5,000 – 10,000 บาท/วัน |

5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ

ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการให้บริการในรูปแบบเดิมเช่น การเช่ารถที่ต้องเดินทางไปยังสถานีผู้ให้บริการ เริ่มต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางให้ก้าวทันต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการให้บริการเช่ารถของ Drivejoin คือ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มาก นอกจากนี้การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสามารถใช้ได้ในระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือทั้ง 2 รูป คือ iOS และ Android ในทุก ๆ ช่องทางการให้บริการจะมีการพัฒนาและอัปเดตให้สามารถใช้งานได้อย่างเสถียร และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการแสดงถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด เนื่องด้วย Drivejoin เป็น แอปพลิเคชันที่เพิ่งมีการก่อตั้งขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ Key Message ที่ว่า “ขับขี่สะดวกสบาย ภายใต้ความปลอดภัย เต็มเต็มทุกการ เดินทางให้สมบูรณ์แบบ” โดยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การโฆษณา (Advertising)

5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) เพื่อให้บริการเป็นที่รู้จักและมีคนใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหามลพิษทาง อากาศ

3) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือการกระตุ้นยอดขาย

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

1) การสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็น นิยมอย่างมากให้การทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยการสะสมคะแนนของ Drivejoin จะได้มาจาก การใช้บริการเช่ารถ 1 ชั่วโมง ได้คะแนนสะสม 10 คะแนน และรายละเอียดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 100 คะแนน ใช้บริการเช่ารถฟรี 1 ชั่วโมง
- 200 คะแนน ใช้บริการเช่ารถฟรี 2 ชั่วโมง
- 300 คะแนน ใช้บริการเช่ารถฟรี 3 ชั่วโมง
- 400 คะแนน ใช้บริการเช่ารถฟรี 4 ชั่วโมง
- 500 คะแนน ใช้บริการเช่ารถฟรี 5 ชั่วโมง

ระยะเวลาการดำเนินงาน: 6 เดือนแรกในการดำเนินธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: 100,000 บาทต่อปี

2) การจัด Package

เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้กับหลากหลายสินค้าและ บริการ เนื่องจากการเสนอขายการใช้บริการเช่ารถในราคา Package ซึ่งราคาจะถูกกว่าการเช่ารถ แบบรายครั้ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถช่วยประหยัดเงินลงได้และให้ความคุ้มค่ามากกว่า ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้บริการต้องการเช่ารถอีโคคาร์เดือนละ 3-4 ครั้ง (ครั้งละ 1 วัน) ค่าใช้จ่ายในการเช่าต่อครั้งอยู่ที่ ประมาณ 700 บาท ซึ่งใน 1 เดือนต้องเสียค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 2,800 บาท แต่ทาง Drivejoin

ได้มีการจัด Package รายเดือน คือ เสียเงินเพียงเดือนละ 2,000 บาท สามารถเช่ารถอีโคคาร์ได้ทั้งหมด 5 ครั้ง เป็นต้น

ระยะเวลาการดำเนินงาน: มีการจัด Package สุดคุ้มในทุก ๆ เดือนเลขคู่
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: 50,000 บาทต่อปี

3) โปรโมชันส่วนลดพิเศษต่าง ๆ

เป็นวิธีที่สามารถช่วยในการการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการในช่วงของเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงเวลานวันหยุดยาว รวมถึงช่วงเวลาสำคัญที่อาจเกิดขึ้นตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาลเป็นช่วงเวลาที่ยุคนิยมมีการใช้จ่ายใช้สอยเป็นพิเศษ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าปกติ การจัดโปรโมชันส่วนลดทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น เลือกให้บริการเช่ารถกับ Drivejoin ในวันแม่รับส่วนลดทันที 20%

ระยะเวลาการดำเนินงาน: โปรโมชันส่วนลด 20-24 ครั้งต่อปี
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: 100,000 บาทต่อปี

5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา

การโฆษณาหลักที่ทาง Drivejoin เลือกใช้ คือ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและไร้ขีดจำกัด นอกจากนี้ยังมีการใช้ต้นทุนในการโฆษณาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการโฆษณาหลักผ่านช่องทางโทรทัศน์ รวมถึงเป็นการโฆษณาที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงผลของจำนวนผู้เห็นโฆษณา การแสดงผลของจำนวนผู้ที่กดเข้ามาดู เป็นต้น โดยทาง Drivejoin จะมีการโฆษณาผ่านทาง 5 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นช่องทางหลักในโฆษณาหรือการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ เช่น ขั้นตอนการเช่า เอกสารที่ต้องใช้ในการเช่า หรือขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา โดย Content ที่เลือกใช้เป็นรูปแบบของวิดีโอ ในการโฆษณาของ Drivejoin จึงเลือกการทำวิดีโอเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความน่าสนใจของการใช้ชีวิตในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน หรือข้อดีของการหันมาใช้ Car Sharing เป็นต้น และมีการวางแผนสร้าง Content ใหม่ ๆ ในทุกเดือน นอกจากนี้ใน Facebook ยังมีการลงรีวิวกจากผู้ที่เคยใช้บริการจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจจะใช้บริการรถเช่า

ระยะเวลาการดำเนินงาน: 12 เดือนนับตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ มีการสร้าง Content ในรูปแบบของวิดีโอและมีการลงคลิปวิดีโอ เดือนละ 1 คลิป

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: ค่าโปรโมทวิดีโอ 10,000 บาทต่อเดือน

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

Instagram ถือเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังมีผู้ใช้บริการเข้าถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดย Instagram ถูกจัดเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถทอดถ่ายความน่าสนใจผ่านรูปภาพได้อย่างดี ดังนั้น Drivejoin จึงเลือกใช้วิธีการสร้าง Content ด้วยการลงรูปภาพโฆษณาหรือการทำ Infographic คือ การนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการอธิบายทำออกมาในรูปแบบของรูปภาพให้สามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการหันมาใช้ Car Sharing เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง

ระยะเวลาการดำเนินงาน: 12 เดือนนับตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ มีการสร้าง Content ในรูปแบบของรูปภาพ และมีการลงรูปภาพอย่างน้อยอาทิตย์ละ 3 รูปภาพ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: ค่าโปรโมทรูปภาพ 3,000 บาทต่อ 2 เดือน

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

Google เป็นแหล่งการค้นหาข้อมูลหลักที่คนส่วนใหญ่ต้องนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยเป็นการทำการตลาดผ่านการ Google Search ด้วยวิธีเลือก Keyword ที่เหมาะสมและตรงกับบริการ จึงเลือกใช้เป็นคำว่า “แอปพลิเคชันรถเช่า” และเมื่อมีการค้นหา Keyword ดังกล่าวบน Google จะพบช่องทางการให้บริการของ Drivejoin แสดงโฆษณาอยู่บนหน้าแรกของการค้นหา เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายในการทำจากจำนวนการกดโฆษณาหรือเรียกว่า Pay per Click (PPC)

ระยะเวลาการดำเนินงาน: 12 เดือนนับตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: 3,000 บาทต่อเดือน (ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5 บาทต่อการกดโฆษณา 1 ครั้ง โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีผู้กดโฆษณาเฉลี่ยวันละประมาณ 20 ครั้ง)

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง YouTube

การทำโฆษณาผ่าน YouTube ของ Drivejoin จะให้ความสนใจกับ Keyword ที่มีคนค้นหาในช่อง Search ซึ่งเป็นเรื่องราวที่คนกำลังให้ความสนใจในช่วงเวลานั้น ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาเกี่ยวกับ Covid-19 กำลังเป็นที่นิยม จึงมีการนำเสนอ Content ในหัวข้อ “เดินทางยังไงให้ห่างไกลโควิด” เป็นการพูดถึงวิธีการเดินทางโดยลดความเสี่ยงในการเจอเชื้อไวรัส ซึ่งหนึ่งในวิธีการนั้นคือการเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีการทำความสะอาดและพ่นฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ และหลีกเลี่ยงการใช้รถขนส่งสาธารณะเพราะต้องพบเจอคนจำนวนมาก โดย Content วิดีโอจะมีความยาวของคลิปประมาณ 5-8 นาที เป็นระยะเวลาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการแชร์คลิปวิดีโอไปในทุก ๆ ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มผู้เข้าชมวิดีโอให้มากยิ่งขึ้น

ระยะเวลาการดำเนินงาน: 12 เดือนนับตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ มีการสร้าง Content ในรูปแบบของวิดีโอและมีการลงคลิปวิดีโอเดือนละ 1 คลิป

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: ค่าโปรโมทวิดีโอ 10,000 บาทต่อเดือน

5) การทำการตลาดผ่านช่องทางของ Blogger

ปัจจุบันในตลาดออนไลน์ยุคดิจิทัลเป็นที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคจะมีการศึกษาหาข้อมูล และอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง และมีความเห็นว่าการรีวิวในออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ทาง Drivejoin จึงมีการเลือกใช้ Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการได้ โดยจะมีการให้ Influencer นำเสนอบริการหรือรีวิวการใช้บริการเช่ารถผ่านโปรไฟล์ของตนเอง โดยมีการเลือกใช้ Influencer ทั้งหมด 2 รูปแบบคือ Macro Influencer และ Micro Influencer

- Macro Influencer เป็นบุคคลที่มียอดผู้ติดตามระดับประมาณ 1 แสน การเลือกใช้ Macro Influencer จะเน้นการทำการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ให้กับบริการ (Awareness) เป็นบุคคลที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง จึงเหมาะสมสำหรับการทำการตลาดในบริการใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน นอกจากนี้การเลือกใช้ Macro Influencer ยังคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สอดคล้องกับบริการรถเช่าที่ต้องการให้นำเสนอ เช่น คุณมินท์ | Rome Alone ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

- Micro Influencer เป็นบุคคลที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 5 พันคน ถึง 1 แสนคน ในการเลือกใช้ Micro Influencer เป็นการเน้นการทำการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Engagement) ถึงแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้มีผู้ติดตามเยอะมากนัก แต่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อได้มากกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบทำในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจและสิ่งที่ตนเองมีความถนัด จึงทำให้ผู้เสพสื่อรู้สึกถึงความจริงใจและความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

ระยะเวลาการดำเนินงาน

- Macro Influencer สร้าง Content วิดีโอ 1 คลิปต่อปี (100,000 บาทต่อครั้ง) และ Content รูปภาพ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน (20,000 บาทต่อครั้ง)

- Micro Influencer สร้าง Content วิดีโอ 1 คลิปต่อ 3 เดือน (15,000 บาทต่อครั้ง) และ Content รูปภาพ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน (3,000 บาทต่อครั้ง)

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน: รวมทั้งหมด 218,000 บาทต่อปี

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

เนื่องจากธุรกิจ Drivejoin เป็นเพียงธุรกิจแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างเจ้าของรถและผู้ที่ต้องการใช้บริการรถเช่าแต่เพียงเท่านั้น การเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงานจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาในหลายปัจจัยมากนัก ปัจจัยในการพิจารณาประกอบไปด้วย บริเวณที่ตั้งต้องมีแหล่งแรงงานที่มีฝีมือและมีความเชี่ยวชาญ และต้องเป็นบริเวณที่สามารถออกสำรวจตลาดได้อย่างสะดวก รวมถึงปัจจัยเรื่องของค่าเช่าที่ส่งผลต่อต้นทุนในระยะยาว นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยในเรื่องของพื้นที่ที่ต้องเพียงพอต่อพนักงานในองค์กรและสามารถแบ่งสัดส่วนของการทำงานได้อย่างชัดเจน จึงเลือกมีการเลือกสถานที่ตั้งอาคารสำนักงานเป็นรูปแบบของ Home Office คือ โครงการ เดอะ เซน โทร อ่อนนุช-วงแหวน ตั้งอยู่ที่ 133/1 ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ 74 ตารางวา และมีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 255 ตารางเมตร

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

อาคารสำนักงานจะมีการแบ่งสัดส่วนตามแผนกต่าง ๆ หรือแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการประสานงานสำหรับแผนกที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่พร้อมต่อการทำงานอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมีส่วนให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยภายในสำนักงานจะมีการออกแบบให้เพดานสูงหรือมีการปล่อยให้เพดานเปลือย รวมถึงมีการใช้กระจกใสบานใหญ่ในการตกแต่ง เพื่อให้ภายในสำนักงานโปร่งโล่งและดูมีพื้นที่กว้างมากยิ่งขึ้น ส่วนสีหลักที่เลือกใช้ในการตกแต่งสำนักงานจะเป็นโทนสีขาวและมีการจัดวางต้นไม้ตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้บรรยากาศภายในองค์กรดูสบาย ๆ ไม่ตึงเครียด เนื่องจากการมองสีเขียวธรรมชาติจะสามารถช่วยผ่อนคลายสมองจากการทำงานได้

6.1.3 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในระดับแรกคือการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทาง Drivejoin จึงจะมีการจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล โดยใช้ชื่อทางการค้าคือ “บริษัท ไดรฟ์จอย จำกัด” หรือ “Drivejoin Co.,Ltd.” เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นสื่อกลางในการจัดการรถเช่าและปล่อยเช่า และจะต้องมีการจดทะเบียนล่วงหน้าก่อนจะทำการเปิดแอปพลิเคชันให้ใช้บริการอย่างน้อยล่วงหน้า 6 เดือน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ เช่นการจัดหาบุคลากรในการทำงาน การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ รวมถึงการจัดเตรียมระบบหลังบ้านเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

6.2 ขั้นตอนการจัดการสินค้า/บริการ

6.2.1 การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์เป็นช่องทางในการใช้บริการซึ่งจำเป็นจะต้องมีประสิทธิภาพและมีความเสถียรอยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยรายละเอียดของการสร้างแอปพลิเคชันจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

6.2.1.1 การออกแบบและเขียนแอปพลิเคชันกับเว็บไซต์

เป็นส่วนที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและใช้เวลาเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องมีการจัดองค์ประกอบของให้สามารถใช้งานได้ง่าย โดยรูปแบบในการสร้างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึง 2 ส่วนหลัก ๆ คือ UI (User Interface), UX (User Experience)

1) UI (User Interface) คือส่วนการมองเห็นของผู้ใช้บริการ และเป็นสิ่งต้องโต้ตอบกับการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นไปทางการออกแบบหน้าต่างแพลตฟอร์ม เช่น การจัดวางเมนู การเลือกสี เลือกตัวอักษร การวางภาพ เป็นต้น โดยทาง Drivejoin มีการออกแบบให้สีหลักของแพลตฟอร์มเป็นสีเหลือง เนื่องจากเป็นสีที่บ่งบอกได้ถึงความรู้แจ้งสดใส สื่อถึงอารมณ์ที่มีความสุข ส่วนในแง่มุมมองของการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น การเลือกใช้สีเหลืองจะเป็นตัวช่วยที่สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายและเป็นสีดำเพื่อให้ผู้ใช้บริการมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความหมายเพื่อการใช้งานที่ง่ายยิ่งขึ้น

2) UX (User Experience) คือส่วนของการตอบสนองด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เป็นการออกแบบที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ใช้บริการ โดยทาง Drivejoin มีการออกแบบ User Experience ตามหลักทฤษฎีของ Peter Morville's โดยมีปัจจัยทั้งหมด 7 ประการ ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้

- Useful - มีประโยชน์ มีความเรียบง่ายและความชัดเจน
- Useable - ใช้งานได้จริง มีคุณภาพและความเสถียร
- Findable - ค้นหาเจอได้ง่ายในทุกครั้งที่ต้องการ
- Credible - ความน่าเชื่อถือ การสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการ
- Desirable - ความพึงพอใจ การสร้างความประทับใจเชิงบวก
- Accessible - เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ในทุกกลุ่มประชากร
- Valuable - สร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้ใช้บริการและพันธมิตร

การออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ดังรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการออกแบบเพียงเบื้องต้นเพื่อเป็นการแจ้งความต้องการในสิ่งที่ต้องมีในแพลตฟอร์ม แต่ยังมีในอีกหลาย

ส่วนเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ทำให้การผลิตแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ไปเป็นอย่างรวดเร็ว โดยมีการเลือกใช้บริการออกแบบและเขียนแพลตฟอร์มจาก Keeate และ Sogoodweb เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในเรื่องของการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัล

6.2.1.2 พัฒนาและดูแลแอปพลิเคชันกับเว็บไซต์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการจ้างบริษัททุกครั้งที่ต้องมีการอัปเดต อาจจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องความล่าช้า และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงมากขึ้น จึงมีการจ้างพนักงานประจำเพื่อดูแลในส่วนของการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และแก้ไขข้อมูลได้อย่างเร็วรวดเร็ว โดยการแก้ไขจะเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือฟังก์ชันการใช้งานใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงมีการทดสอบการใช้งานอยู่เป็นประจำ เพื่อลดการเกิดความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด

6.2.2 แผนการดำเนินงานระบบชำระเงิน

การชำระเงินในการใช้บริการรถเช่าสามารถชำระได้ 2 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1) การชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

การชำระเงินด้วยวิธีการโอนผ่านบัญชีธนาคาร เป็นวิธีที่สะดวกสบายและง่ายที่สุด สำหรับผู้ให้บริการที่อาจจะไม่มีบัตรเครดิต หรืออาจจะไม่สะดวกในการใช้บัตรเครดิต โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยของเดือนพฤศจิกายน 2563 พบว่าในประเทศไทยมีบัญชีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 67 ล้านบัญชี และประเทศไทยยังเป็นอันดับ 1 ของโลกที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หรือคิดเป็นร้อยละ 68.1 ต่อเดือน และสำหรับการชำระเงินค่าบริการเช่ารถผู้ให้บริการสามารถเลือกบัญชีธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่ และโอนไปยังบัญชีของทางบริษัท โดยไม่มีการเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ เพิ่มเติม หลังจากนั้นรอทำการตรวจสอบไม่เกิน 10 นาที เมื่อมีการตรวจสอบถูกต้องก็สามารถรับรถไปใช้งานได้ทันที

2) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

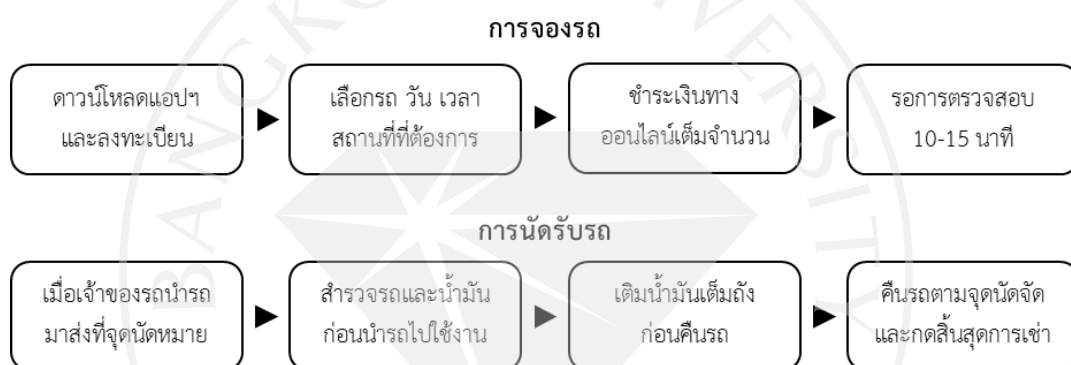
ในปัจจุบันการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เพียงแค่กรอกข้อมูลของบัตรเครดิตให้ถูกต้องและครบถ้วน หลังจากนั้นระบบจะมีการตัดเงินในส่วนค่าบริการแบบอัตโนมัติ และเนื่องจากการนำช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเข้ามาใช้งานในระบบจะต้องมีการเลือกใช้บริการจากธนาคารที่ให้บริการ ทาง Drivejoin มีการเลือกใช้บริการ Payment Gateway ของธนาคารกสิกรไทย โดยมีการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ โดยอ้างอิงข้อมูลจากการเงินธนาคาร พบว่า ในเดือนเมษายน ปี 2564 ได้มีการประกาศผลให้ธนาคารกสิกรไทยได้เป็นธนาคารแห่งปี 2564 เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีกำไรสุทธิ 29,487.12 ล้านบาท ซึ่ง

เป็นผลกำไรที่สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ (“ธนาคารกสิกรไทยครองแชมป์”, 2564) นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาจากค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อต้นทุนในการให้บริการ จึงต้องเลือกผู้ให้บริการที่มีค่าธรรมเนียมไม่สูงมาก ซึ่งธนาคารกสิกรไทยมีการคิดค่าธรรมเนียมต่อรายการที่ 3-5 % เท่านั้น

6.3 ขั้นตอนและวิธีการให้บริการ

6.3.1 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการเช่ารถ

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการเช่ารถ



1) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือเข้าเว็บไซต์ Drivejoin ทำการลงทะเบียนด้วยการกรอกข้อมูลประวัติส่วนตัว พร้อมยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชนและใบขับขี่ (ผู้ให้บริการเช่ารถต้องมีอายุระหว่าง 20-65 ปี และมีใบขับขี่ที่อายุเกิน 2 ปีขึ้นไปเท่านั้น)

2) เลือกรถที่ต้องการใช้งาน วันเวลา และเลือกสถานที่นำรถตามที่คุณใช้บริการสะดวก โดยในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์จะมีการให้คะแนน และความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้เมื่อกดเข้าไปดูรายละเอียดของรถ จะมีการแสดงค่าใช้จ่ายในการเช่าทั้งหมด (ค่าใช้จ่ายจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ค่าเช่ารถ ค่าประกันภัย และภาษีมูลค่าเพิ่ม) เมื่อได้รถที่ต้องการใช้งานและทำการตรวจสอบค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้วให้กดยืนยันเพื่อรอเจ้าของรถทำการยืนยันกลับมาเช่นกัน

3) เมื่อเจ้าของรถทำการกดยืนยันเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้เช่ารถทำการชำระเงินเงิน โดยมีส่วนชำระเงินทั้งหมด 2 ส่วนด้วยกัน คือการใช้บัตรเครดิต และการโอนเงินผ่านธนาคาร ผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ตามความสะดวก หลังจากนั้นระบบจะทำการตรวจสอบโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 10-15 นาที

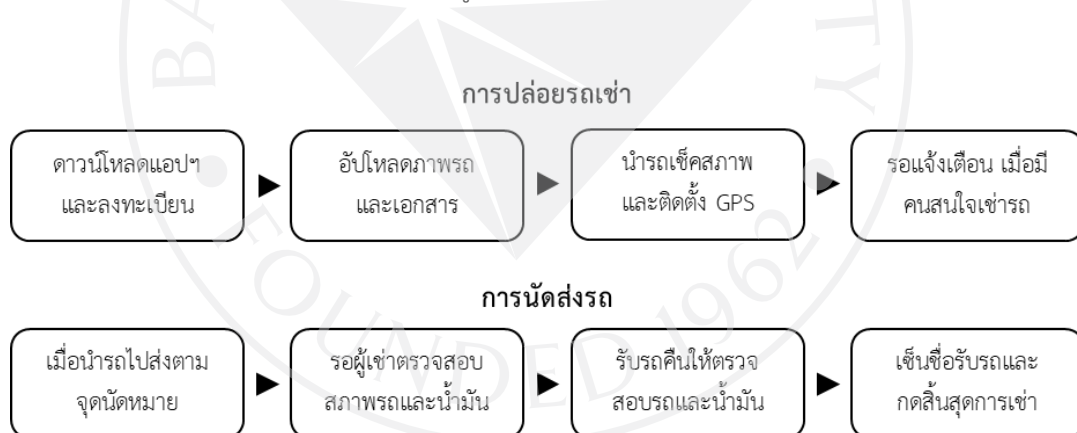
4) เมื่อระบบตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ในช่องข้อความของผู้บริการจะสามารถติดต่อพูดคุยกับเจ้าของรถได้ เพื่อมีความจำเป็นในการเปลี่ยนสถานที่นัดรับรถสามารถตกลงกับเจ้าของรถโดยตรงได้

5) ในวันนัดหมายรับรถ เมื่อได้กุญแจรถเรียบร้อยแล้ว ในหน้าของแอปพลิเคชันจะให้กดคำสั่งรับกุญแจ จากนั้นจะมีแบบฟอร์มในการสำรวจรถ ให้ตรวจสอบโดยรอบรถว่ามีรอยขีดข่วน หรือตำหน่งที่ชำรุดมาจากเจ้าของรถ หลังจากนั้นให้ถ่ายรูปจุดที่พบรอยและอัปโหลดรูปภาพเข้าในแบบสำรวจรถ และสำรวจน้ำมันที่ต้องมีการเติมเต็มถึงก่อนนำรถมาส่งผู้ใช้บริการ

6) เมื่อตรวจสอบรถ และกรอกแบบฟอร์มการสำรวจเรียบร้อยแล้ว สามารถไปใช้งานได้ทันที หลังจากใช้งานเสร็จสิ้น ก่อนนำรถไปคืนเจ้าของยังจุดนัดหมายต้องทำการเติมน้ำมันให้เต็มถัง (ถ้าหากไม่เต็มกลับให้เต็มถึงต้องมีการเสียค่าปรับในอัตราที่กำหนด) เมื่อนำกุญแจคืนเจ้าของรถแล้วให้กดสิ้นสุดการเช่าในระบบ

6.3.2 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ต้องการนำรถมาปล่อยเช่า

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ต้องการนำรถมาปล่อยเช่า



1) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและเข้าไปยังเมนูคำสั่ง “ไปยังหน้าผู้ปล่อยเช่า” และกรอกข้อมูลพร้อมอัปโหลดรูปรถทุกมุมเข้าในระบบ โดยเอกสารที่ต้องใช้ในการปล่อยเช่ารถ คือ บัตรประชาชน ใบขับขี่ ป้ายภาษีรถยนต์ เล่มทะเบียนรถ เล่มประกันรถยนต์ และรถที่นำมาปล่อยเช่าต้องมีเงื่อนไขคือเป็นรถที่มีประกันชั้น 1 อายุการใช้งานไม่เกิน 7 ปี

2) หลังจากมีการยืนยันตัวตนด้วยเอกสารเรียบร้อยแล้ว จะยังไม่สามารถปล่อยเช่ารถได้ทันที ผู้เช่าจะต้องทำการเข้าไปตรวจเช็คสภาพรถในอุโมงค์รถที่เป็นพันธมิตรกับทางบริษัท และทำการติดตั้ง GPS แบบติดตั้งถาวร ซึ่งในส่วนของค่าบริการในการเช็คสภาพรถทางบริษัทเป็นฝ่ายรับผิดชอบ

แต่ในส่วนของการใช้จ่ายในการติดตั้ง GPS เจ้าของรถต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบเอง ซึ่งสามารถติดตั้งได้ราคาพิเศษ เนื่องจากเป็นอยู่ซ่อมรถที่เป็นพันธมิตรและมีการทำข้อตกลงเรื่องราคากับทางบริษัท

3) เมื่อตรวจเช็คสภาพรถและติดตั้ง GPS เรียบร้อยแล้ว ทางอยู่ซ่อมรถที่เป็นพันธมิตรกับทางบริษัทจะมีการส่งเอกสารข้อมูลเพื่อยืนยันในความสมบูรณ์ของรถที่พร้อมให้บริการ หลังจากนั้นผู้ปล่อยเช่าจะสามารถเลือกรับการให้เช่าได้ตามความสะดวก และสามารถปฏิเสธผู้เช่าได้ หากพบปัญหาหรือความเสี่ยง

4) ถ้ามีคนสนใจอยากเช่ารถของผู้ปล่อยเช่าจะมีการแจ้งเตือนผ่านทางแอปพลิเคชันและ SMS เบอร์โทรศัพท์ หากผู้ปล่อยเช่าพอใจในการปล่อยเช่าให้ทำการยืนยันเพื่อรอการชำระเงินจากผู้ที่ต้องการเช่า

5) เมื่อการชำระเงินถูกตรวจสอบเรียบร้อยแล้วจะสามารถพูดคุยหรือนัดหมายเพิ่มเติมกับทางผู้เช่าผ่านทางจากช่องทางในแอปพลิเคชันได้ และทำการส่งมอบรถตามวันเวลาที่กำหนด โดยก่อนการนำรถไปส่ง เจ้าของรถต้องตรวจเช็คในเรื่องของความสะอาด และของมีค่าที่อยู่ภายในรถ รวมถึงน้ำมันรถต้องเต็มเต็มถึงเมื่อถึงสถานที่นัดรับ

6) เมื่อถึงสถานที่นัดรับรถ ผู้เช่าจะทำการตรวจสอบตามแบบฟอร์มในระบบ ผู้ปล่อยเช่าสามารถปฏิเสธการรับรถได้ในกรณีที่สภาพรถไม่พร้อมใช้งานหรือน้ำมันรถไม่เต็มถึงโดยจะต้องมีรูปมายืนยันกับทางทีมงาน แต่ถ้าหากไม่มีปัญหาใด ๆ ก็สามารถปล่อยเช่าได้ในทันที

7) หลังจากผู้เช่านำรถมาคืนตามสถานที่นัดหมาย ผู้ปล่อยเช่าต้องทำการตรวจสอบสภาพของรถและน้ำมันให้เต็มถึงเช่นเดิม หากไม่พบปัญหาใด ๆ สามารถเซ็นชื่อและกดปุ่มสิ้นสุดการปล่อยเช่าได้เลยทันที

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 กำหนดโครงสร้างองค์กรให้เกิดความชัดเจน เพื่อให้สามารถแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรได้ดีมากยิ่งขึ้น

7.1.2 กำหนดเงื่อนไขการคัดสรรทรัพยากรบุคคลในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

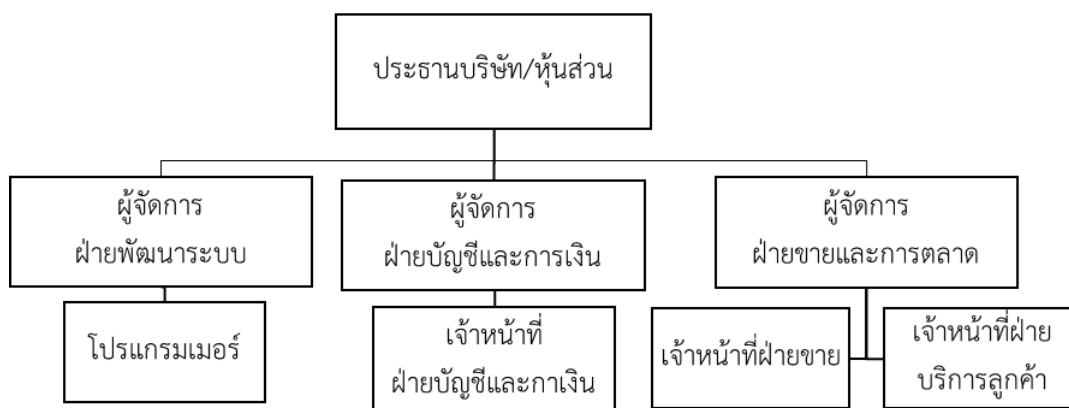
7.1.3 กำหนดอัตราค่าตอบแทน และสวัสดิการให้มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความสามารถให้ทำงานอยู่กับองค์กรในระยะยาว

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ Drivejoin คือ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Startup เป็นเพียงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นตัวกลางเท่านั้น ในช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจจึงยังไม่มีบุคลากรมากเท่าไรนัก แต่หลังจากการดำเนินธุรกิจจนมีผู้ใช้บริการมากขึ้นได้มีการเตรียมแผนการในการรับบุคลากรเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยเริ่มแรกที่มีการแบ่งความรับผิดชอบในการบริหารออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือฝ่ายพัฒนาระบบ ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายขายและการตลาด

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรธุรกิจ Drivejoin



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

7.2.2.1 ประธานบริษัท/หุ้นส่วน

หน้าที่ความรับผิดชอบ: ดูแลภาพรวมในการดำเนินธุรกิจ เป็นผู้ที่มีความอำนาจในการตัดสินใจและบริหารในทุกส่วนขององค์กร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงหน้าที่ในการบริหารเรื่องของบุคลากรหรือการสร้างระบบให้สามารถดำเนินการธุรกิจได้อย่างไม่ขัดข้อง ถึงแม้จะไม่มีประธานบริษัทเข้ามาดูแลในทุกวัน ก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.2.2 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาระบบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ: วางแผนและควบคุมการพัฒนาระบบทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จัดทำแผนการพัฒนาและงบประมาณที่ต้องการใช้ในการดำเนินการ และหน้าที่ในการรับเรื่องร้องเรียนการใช้บริการจากลูกค้าโดยตรง และมอบหมายหน้าที่การปรับปรุงแก้ไข รวมถึงดูแลในส่วนของงานระบบ IT ทุกส่วนภายในองค์กร

7.2.2.3 โปรแกรมเมอร์

หน้าที่ความรับผิดชอบ: หน้าที่ในการวางแผนระบบการทำงานของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ตลอดจนการออกแบบให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงการทดสอบและประเมินผลในเรื่องของความสามารถในการตอบสนองการให้บริการกับผู้ใช้บริการและพันธมิตร และปฏิบัติงานตามมอบหมายจากหัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบ

7.2.2.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ: วางแผน ดูแล และควบคุมทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เงินภายในองค์กร ดูแลและบันทึกการเข้าและออกของเงิน เช่น การสั่งซื้อจ่าย การจัดเก็บเงินเป็นต้น รวมถึงการทำงานการเงิน การตรวจสอบความถูกต้องในการบันทึกการทางการเงิน และรายงานผลการประกอบการในที่ประชุมทุก 6 เดือน

7.2.2.5 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ: ดูแล จัดบันทึกการรับรายจ่ายที่มีการเข้าออกภายในองค์กร รายงานผลการรับเงินหรือการใช้เงินเป็นประจำทุกเดือน รวมถึงรายงานปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน เพื่อให้การดำเนินงานได้รับการแก้ไขอย่างทันเวลาทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

7.2.2.6 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ: วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจในส่วนของการทำให้บริการเป็นที่รู้จัก และกิจกรรมในการสร้างยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการ

วิเคราะห์คู่แข่งในตลาดและภาพรวมของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำรายงานผลโดยรวมในทุกเดือนและการวางแผนจัดสรรงบประมาณในการทำกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

7.2.2.7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ: วางแผนการขาย และนัดหมายหรือติดต่อประสานงานในข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการกับผู้เช่าและผู้ปล่อยเช่า ดูแลเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเสนอขายทำรายงานสรุปยอดขายประจำเดือนและรายงานความคืบหน้าของงานกับผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดเป็นประจำทุกสัปดาห์ ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการ

7.2.2.8 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ: ออกแบบและควบคุมในส่วนองงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ คิด Content ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่องทางการโฆษณา และดูแลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ในระหว่างการทำนิจการ รวมถึงการร่วมจัดทำแผนงบประมาณที่ต้องการใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ติดตามและตอบคำถามของลูกค้าในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการ

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

การวางแผนอัตรากำลังคนถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะการเพิ่มขึ้นของกำลังคนจะส่งผลต่อต้นทุนในธุรกิจ และถ้าหากมีการวางแผนกำลังคนไม่เพียงพออาจส่งผลให้ไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องแอปพลิเคชัน Drivejoin เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ยังมีผู้ใช้บริการไม่มากนัก ระบบที่ยังไม่ซับซ้อนและข้อมูลที่ยังไม่มากทำให้ในช่วง 3 ปีแรกไม่มีการเพิ่มกำลังคนในฝ่ายพัฒนาระบบ แต่จะมีการเพิ่มกำลังคนก็ต่อเมื่อมีการเพิ่มบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายเข้ามาอยู่ในแอปพลิเคชัน ในส่วนของฝ่ายบัญชีและการเงินก็เช่นเดียวกัน ในช่วง 3 ปีแรกยังมีเอกสารที่ต้องจัดการไม่มากนักจึงยังไม่มีเพิ่มกำลังคน

เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี งานในส่วนองฝ่ายบริการลูกค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น ในอนาคตจึงอาจมีการเพิ่มจำนวนคนในตำแหน่งบริการลูกค้าอีก 3 ตำแหน่ง แต่ถ้าหากยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าก็จะมีจ้างบริษัทที่ทำหน้าที่ในการรับโทรศัพท์และตอบข้อความของลูกค้า เนื่องจากในบางปัญหาที่ลูกค้าพบเจออาจเป็นปัญหาที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก จึงสามารถแก้ไขได้โดยง่ายจากข้อมูลเบื้องต้นเพียงเท่านั้น นอกจากการวางแผนอัตรากำลังคนให้เพียงพอแล้ว พนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ จะต้องมีความรู้ความสามารถในสายงานอาชีพนั้น ๆ อีกด้วย โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

7.3.1.1 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาระบบ

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) เพศชาย/เพศหญิง/เพศทางเลือก อายุ 28-40 ปี
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 3) ความสามารถในการเขียนโปรแกรมระดับดีมาก
- 4) มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับด้านสารสนเทศอย่างน้อย 5 ปี
- 5) ความสามารถในการประสานงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
- 6) มีทักษะในการสอนและถ่ายทอดงานได้เป็นอย่างดี

7.3.1.2 โปรแกรมเมอร์

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) เพศชาย/เพศหญิง/เพศทางเลือก อายุ 25-35 ปี
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- 3) ประสบการณ์การทำงานด้านการเขียนโปรแกรมอย่างน้อย 3 ปี
- 4) ความสามารถในการเขียนภาษาคอมพิวเตอร์ในระดับดีมาก
- 5) มีความคิดสร้างสรรค์สามารถออกแบบฟังก์ชันต่าง ๆ ในการทำงาน
- 6) ประสานงานรับรายละเอียดความต้องการของผู้ใช้งาน

7.3.1.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) เพศชาย/เพศหญิง/เพศทางเลือก อายุ 28-40 ปี
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชีและการเงิน
- 3) ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีและการเงินอย่างน้อย 5 ปี
- 4) มีความละเอียด รอบคอบในการทำงาน
- 5) สามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดและวิเคราะห์งบการเงินได้
- 6) มีความสามารถในการใช้ MS Excel, MS Word ในระดับดีมาก
- 7) มีทักษะในการสอนและถ่ายทอดงานได้เป็นอย่างดี

7.3.1.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) เพศชาย/เพศหญิง/เพศทางเลือก อายุ 22-35 ปี
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชีและการเงิน
- 3) ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีและการเงินอย่างน้อย 1 ปี
- 4) มีไหวพริบ สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้เป็นอย่างดี

5) มีความละเอียด รอบคอบในการทำงาน

6) มีความสามารถในการใช้ MS Excel, MS Word ในระดับดีมาก

7.3.1.5 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) เพศชาย/เพศหญิง/เพศทางเลือก อายุ 30-42 ปี
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 3) ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดอย่างน้อย 10 ปี
- 4) มีทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- 5) มีภาวะการเป็นผู้นำและมีความรับผิดชอบ
- 6) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับดีมาก
- 7) มีทักษะทางคณิตศาสตร์ในการวิเคราะห์ตัวเลขทางสถิติ
- 8) มีทักษะในการสอนและถ่ายทอดงานได้เป็นอย่างดี

7.3.1.6 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) เพศชาย/เพศหญิง/เพศทางเลือก อายุ 25-35 ปี
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 3) ประสบการณ์การทำงานด้านการขายอย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทักษะการสื่อสารในระดับดีมาก
- 5) มีทักษะการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวให้เชื่อได้
- 6) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- 7) สามารถทนภาวะกดดันในการทำงานได้
- 8) สามารถเดินทางไปทำงานนอกสถานที่ตามที่ได้รับมอบหมาย

7.3.1.7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีดังต่อไปนี้

- 1) เพศชาย/เพศหญิง/เพศทางเลือก อายุ 25-35 ปี
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 3) ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดอย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำ Content ให้น่าสนใจ
- 5) มีความสามารถในการใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator
- 6) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- 7) มีทักษะการสื่อสารและการถ่านทอดให้ผู้ฟังเกิดเข้าใจได้อย่างดี

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ขั้นตอนในการคัดเลือกบุคลากรเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะหากทรัพยากรบุคคลมีปัญหาหรือเกิดข้อผิดพลาด อาจส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจได้ จึงต้องมีการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นอย่างครบถ้วน และมีการสัมภาษณ์โดยประธานบริษัทและผู้จัดการของแต่ละฝ่าย เพื่อให้เห็นถึงมุมมองเชิงลึก เช่น ทักษะคิด เป้าหมายการทำงาน หรือความรู้ความสามารถ เป็นต้น และการสรรหาบุคลากรจะทำได้ด้วยวิธีการประกาศรับสมัครผ่านเว็บไซต์หางานเช่น Jobtopgun.com, Jobthai.com, Jobbkk.com เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีการประกาศรับสมัครผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในทุก ๆ ช่องทางของบริษัท

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ภายในองค์กรมีการจ้างงานในอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกันไป โดยมีการพิจารณาจากหน้าที่ความรับผิดชอบและรายละเอียดของงานในแต่ละตำแหน่ง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดอัตราการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3-5 โดยมีการพิจารณาจากผลประกอบในแต่ละปีและการประเมินจากประธานบริษัท/หุ้นส่วน ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงอัตราค่าตอบแทนพนักงาน

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
|--------------------------------|------------|-----------------|
| ประธานบริษัท | 1 | 40,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาระบบ | 1 | 40,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1 | 40,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด | 1 | 40,000 |
| โปรแกรมเมอร์ | 1 | 25,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1 | 20,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย | 1 | 20,000 |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า | 1 | 20,000 |

นอกจากอัตราเงินเดือนในแต่ละเดือน และอัตราการขึ้นเงินเดือนในแต่ละปี ยังมีในส่วนของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงผลักดันในการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย และรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีประสิทธิภาพให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว โดยมีสวัสดิการพิเศษ ดังต่อไปนี้

1) โบนัส การจ่ายโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษ ถือเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรที่ทำงานกันอย่างเต็มความสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งมีการพิจารณาจากผลประกอบการดำเนินธุรกิจ และพิจารณาจากการประเมินผลการทำงานของพนักงานโดยประเมินจากประธานบริษัท/หุ้นส่วน นอกจากนี้มีการคิดคำนวณการจ่ายเงินโบนัสโดยถูกหลักของกรมสรรพากร ซึ่งทาง Drivejoin มีนโยบายจ่ายเงินโบนัสปีละ 1 ครั้ง

2) สิทธิวันหยุด

- วันหยุดประจำสัปดาห์ 2 วัน
- วันหยุดตามประเพณีตามกฎหมายแรงงานอย่างน้อย 13 วัน
- หยุดพักผ่อนประจำปี สำหรับพนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี สามารถเลือกวันหยุด ได้ 6 วันต่อปี
- ลาภกิจ 6 วัน และลาพักร้อน 6 วันโดยต้องไม่ลาติดกันเกิน 3 วัน

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมภายในองค์กรจะเน้นเรื่องการฝึกอบรมที่ทำให้พนักงานได้มีการพัฒนาตัวเอง เช่น หลักสูตรพัฒนาตนเองทุกด้าน ด้วยการเปลี่ยนทัศนคติ หลักสูตรการทำงานเป็นทีม เป็นต้น นอกจากการได้พัฒนาตัวเองอย่างเต็มประสิทธิภาพแล้ว การส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอกบริษัท ทำให้ได้เจอกับเพื่อนพนักงานของบริษัทอื่น ๆ จึงได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนทัศนคติในการทำงาน และยังเป็นแรงกระตุ้นทำให้พนักงานอยากพัฒนาตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมถึงการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เป็นเทคนิคในการทำงาน เช่น การตั้งเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดฝั่งดิจิทัล การวางแผนสร้างคอนเทนต์ และสื่อสารองค์กรทางฝั่งดิจิทัล เป็นต้น เพื่อให้พนักงานได้นำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานโดยตรง

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

7.4.2.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร การทำงานในบรรยากาศที่ไม่ดีหรือเครียด ย่อมสร้างความสุขในการทำงานให้กับพนักงานได้ เนื่องจากการทำงานที่มีบรรยากาศที่ดีทำให้เกิดการสื่อสารกันภายในองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้การประสานงานเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการคอยเช็คความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อที่จะให้คำปรึกษาในเรื่องที่พนักงานไม่สบายใจได้

7.4.2.2 การให้ของรางวัลเมื่อพนักงานสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือการชื่นชมเพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน โดยการให้รางวัลนั้นต้องมีข้อมูลอ้างอิงที่มีความชัดเจน มีการประเมินอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้องตามกฎระเบียบของการทำงาน

7.4.2.3 ลดการทำงานแบบซ้ำ ๆ ในทุกวัน การทำงานเหมือนเดิมวนไปเรื่อย ๆ เหมือนกันในทุกวันนี้อาจจะส่งผลให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่ายและหมดกำลังใจในการทำงาน หรือ รู้สึกไม่มีความท้าทายและไม่เติบโตในหน้าที่การงาน ดังนั้นจึงมีการนำระบบจัดการงานที่สามารถช่วยลดการทำงานแบบซ้ำ ๆ ลงไปได้ เพื่อให้พนักงานได้มีเวลาในการทำงานหลักมากยิ่งขึ้นและมีเวลาทำสิ่งใหม่ ๆ

7.4.2.4 การมี Work Life Balance การพักผ่อนเต็มที่ช่วยให้ส่งผลต่องานที่มีประสิทธิภาพ การปรับชั่วโมงการทำงานให้สั้นลงหรือหยุดสุดสัปดาห์อย่างเต็มที่โดยที่ไม่มีเรื่องของงานเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้พนักงานเกิดสมาธิในการทำงานมากและส่งผลให้งานออกมามีคุณภาพ เมื่องานออกมามีคุณภาพ พนักงานจะรู้สึกพึงพอใจในการทำงานและมีแรงจูงใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น



บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว
- 8.1.2 เพื่อการบริหารและการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 8.1.3 เพื่อบริหารสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างไม่สะดุด
- 8.1.4 เพื่อวางแผนเตรียมการรับมือในสถานการณ์ที่ต่ำกว่าปกติ และเลวร้ายกว่าปกติ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของการดำเนินธุรกิจภายใน 5 ปี
- 8.2.2 อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return) มีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินที่
คาดการณ์ไว้
- 8.2.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการมีผลเป็นบวก

8.3 โครงสร้างเงินทุน

8.3.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินลงทุน
จากการศึกษาและการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการ
ดำเนินงาน เช่น การจัดตั้งสำนักงาน การทำการตลาด และการบริหาร เป็นต้น จึงได้มีการประมาณใน
ส่วนของเงินลงทุนซึ่งมีความเชื่อมโยงกับแผนการเงินในระยะยาว ซึ่งความต้องการเงินลงทุนในครั้ง
แรกจำนวน 2,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นเงินของเจ้าของธุรกิจ 100% ไม่มีเงิน
ลงทุนจากแหล่งเงินทุนอื่น ๆ และไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

8.3.2 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

จากการวางแผนในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ
เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าใช้จ่ายในการประมาณการลงทุน
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1: แสดงรายละเอียดแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนแรกเริ่ม

| รายการ | ราคา | จำนวน | ราคารวม |
|--------------------------|-----------|-------|-----------|
| ทำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ | 500,000 | 1 | 500,000 |
| ค่าเช่า SERVER | 20,000 | 1 | 20,000 |
| โต๊ะทำงาน | 3,000 | 8 | 24,000 |
| โต๊ะประชุม | 5,000 | 1 | 5,000 |
| เก้าอี้ | 1,500 | 16 | 24,000 |
| คอมพิวเตอร์ (Developer) | 40,000 | 2 | 80,000 |
| คอมพิวเตอร์ (Document) | 20,000 | 6 | 120,000 |
| Printer | 4,000 | 3 | 12,000 |
| อุปกรณ์อื่น ๆ | 15,000 | 1 | 15,000 |
| เงินสดหมุนเวียน | 1,200,000 | 1 | 1,200,000 |
| รวม | | | 2,000,000 |

8.3.3 ต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากการลงทุนเริ่มต้นธุรกิจเป็นเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว ไม่มีเงินลงทุนที่กู้ยืมมาจากสถาบันการเงิน ทำให้ไม่มีภาระหนี้สินในโครงสร้างทางการเงินในตอนต้น ในส่วนของการหาต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) จึงไม่มีสัดส่วนของหนี้สิน มีแต่สัดส่วนของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการนำเงินมาลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงเลือกใช้ผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มาเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ

ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าดัชนีผลตอบแทนรวม (Total Return Index : SET TRI) ซึ่งเป็นผลตอบแทนทุกประเภทของการลงทุนในตลาดหุ้นที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางราคาหุ้นและเงินปันผล มีผลตอบแทนย้อนหลังในช่วงเวลา 10 ปี นับตั้งแต่ปี 2554-2563 มีผลตอบแทนเฉลี่ยที่ร้อยละ 8.06 ต่อปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) กล่าวคือถ้าหากไม่ลงทุนในธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่า/ปล่อยรถเช่า และนำเงินลงทุนจำนวนที่เท่ากันไปลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะได้ผลตอบแทนร้อยละ 8.06 ต่อปี จึงใช้เกณฑ์อัตราผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ดังกล่าวในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการลงทุนทำธุรกิจ

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจรถเช่าในรูปแบบของ Car Sharing (การเช่ารถจากเจ้าของรถยนต์โดยตรง) ในสังคมประเทศไทยถือเป็นบริการที่ใหม่ และต้องอาศัยความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในยุคของเศรษฐกิจแบ่งปันที่อาจจะยังไม่แพร่หลายในเมืองไทยมากนัก การดำเนินธุรกิจอาจจะต้องพบกับความเสี่ยงหลากหลายประเด็น เช่น กลุ่มเป้าหมายอาจยังไม่ไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ส่งผลทำให้ยอดขายที่ได้มีการวางแผนไว้อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือในกรณีที่ธุรกิจดำเนินการไปได้ตามเป้าหมาย เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย อาจมีบริษัทเจ้าใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูง และมีความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมรถเช่าเข้ามาทำธุรกิจรูปแบบเดียวกันทำให้เกิดการชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการคาดการณ์ผลตอบแทนของเงินลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจและเพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งกำหนดผลตอบแทนที่คาดหวังเท่ากับร้อยละ 20

8.4 สมมติฐานทางการเงิน

8.4.1 ประมาณการรายได้

กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจคือกลุ่มคน Generation Y มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มีประชากรกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจำนวน 1,543,348 คน

ตารางที่ 8.2: แสดงจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี

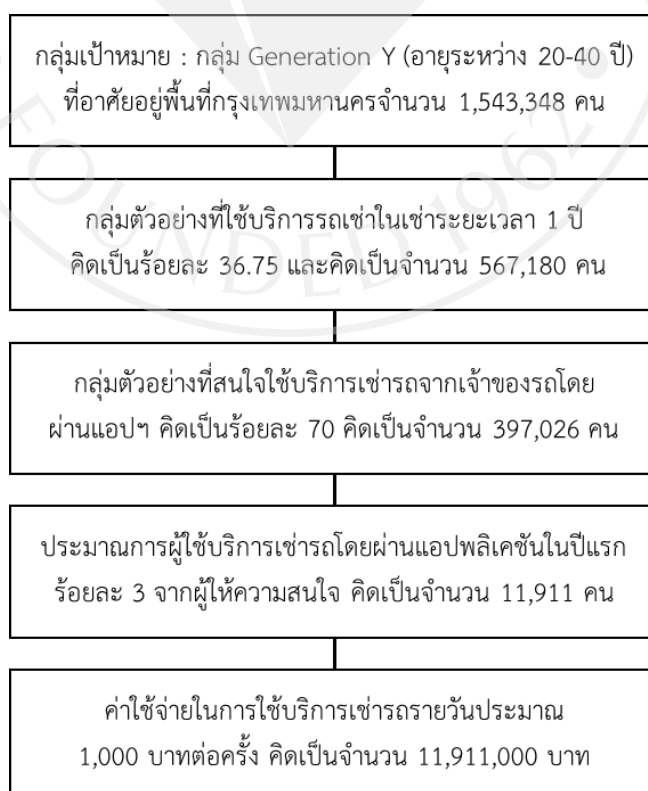
| ช่วงอายุ | จำนวน | สัดส่วน |
|-----------------|-----------|---------|
| อายุ 20 – 24 ปี | 365,700 | 23.7 |
| อายุ 25 – 29 ปี | 387,334 | 25.1 |
| อายุ 30 – 34 ปี | 370,909 | 24 |
| อายุ 35 - 39 ปี | 419,405 | 27.2 |
| รวม | 1,543,348 | 100 |

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากร ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณในจำนวน 160 คน พบว่า มีผู้เคยใช้บริการรถเช่าทั้งหมด 117 คน แต่กลุ่มตัวอย่างที่บริการในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.75 ของผู้ที่เคยใช้บริการเช่ารถทั้งหมด เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่สืบเนื่องติดต่อกันเป็นระยะเวลานานอาจจะส่งผลให้จำนวนของผู้ใช้บริการรถเช่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับในช่วงสถานการณ์ปกติ และจากข้อมูล พบว่า มีผู้ให้ความสนใจในการเช่ารถจากเจ้าของรถยนต์โดยผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 70 นอกจากนี้ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทต่อวัน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจการให้เช่ารถยนต์จากเจ้าของรถโดยตรง ด้วยการเช่าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ หรือธุรกิจประเภท Car Sharing เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมประเทศไทย จึงต้องอาศัยการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และอาศัยระยะเวลาเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการและพันธมิตร จึงมีการประเมินผู้ให้บริการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันในปีแรก เริ่มต้นที่ร้อยละ 3 จากผู้ให้ความสนใจใช้บริการทั้งหมด โดยมีการประมาณการรายได้โดยใช้ข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 8.1: รายละเอียดการประมาณการยอดขาย และรายได้ในปีแรก



จากการประมาณการยอดขายและรายได้ในปีแรก รายได้รวมทั้งหมดคือ 11,911,000 บาท และมีการประมาณการเติบโตของธุรกิจโดยใช้มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมรถเช่าเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งมูลค่าตลาดรถเช่าเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี จึงมีคาดการณ์ให้มีผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นเพียงร้อยละ 3 ต่อปี จากการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างยอดขายให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

8.4.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

เนื่องจากแอปพลิเคชัน Drivejoin เป็นบริการรถเช่าที่ไม่มีการซื้อรถเข้ามาเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ต้นทุนขายจึงเป็นเปอร์เซ็นต์ที่หักให้กับเจ้าของรถที่นำรถมาปล่อยเช่าในระบบ โดยเจ้าของรถจะได้ร้อยละ 75 จากการปล่อยเช่าในแต่ละครั้ง ดังนั้นต้นทุนในการขาย คือร้อยละ 75 จากยอดขาย

8.4.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

8.4.3.1 ค่าใช้จ่ายในการขาย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นการทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างยอดขายให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยในส่วนของปีแรกมีค่าใช้จ่ายคือ 562,000 บาทและกำหนดให้มีอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้นจากค่าใช้จ่ายในปีก่อนหน้าร้อยละ 10 ต่อปี

2) ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสภาพรถให้กับผู้ที่จะนำรถมาปล่อยเช่าในระบบ โดยมีการตรวจสอบสภาพรถให้ฟรีในครั้งแรก สามารถเข้ารับการตรวจได้กับอู่ซ่อมรถที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท เท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการตรวจคือ 150 บาทต่อคัน ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ทางบริษัทเป็นฝ่ายรับผิดชอบ และจากการตั้งเป้าหมายปีแรกต้องมีรถปล่อยเช่าในระบบ 1,000 คัน ดังนั้นทำให้ในปีแรกมีค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวคือ 150,000 บาท และจากการทำการตลาดด้วยวิธีออนไลน์และวิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงมีการกำหนดให้มีรถยนต์ที่นำปล่อยเช่าเพิ่มขึ้นในระบบปีละ 1,000 คัน

3) ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตในกรณีที่ผู้ใช้บริการเลือกชำระค่าบริการด้วยวิธีบัตรเครดิต โดยอ้างอิงข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่ามีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 17.8 ซึ่งทางบริษัทใช้บริการ Payment Gateway ของธนาคารกสิกรไทยมีการคิดค่าธรรมเนียมร้อยละ 3 จากยอดที่ชำระ ดังนั้นค่าธรรมเนียมในปีแรกคือ 63,604 บาท และกำหนดให้ผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 17.8 ในทุกปี

4) การเช่า Server ในการดำเนินการแอปพลิเคชันเลือกใช้บริการ บริษัท เอ็นดิทโซลูชั่น จำกัด โดยเลือกใช้ Server รูปแบบ Virtual Private Server ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในแต่ละปีไม่เท่ากัน เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นจึงต้องมีการขยายขนาดของพื้นที่ Server ด้วยเช่นกัน ในปีที่ 1 และปีที่ 2 เลือกใช้ขนาด Ram อยู่ที่ 2 GB อัตราค่าเช่า 1,499 บาทต่อเดือน ต่อมา

ในปีที่ 3 และปีที่ 4 เลือกใช้ขนาดพื้นที่เพิ่มขึ้นคือ 3 GB อัตราค่าเช่า 1,999 บาทต่อเดือน และในปีที่ 5 เลือกใช้ Ram ขนาด 4 GB อัตราค่าเช่า 2,499 บาทต่อเดือน

5) ค่าเช่า App Store/Play Store แอปพลิเคชัน Drivejoin สามารถให้บริการได้ทั้งระบบ iOS และ Android จึงต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการฝากแอปพลิเคชันไว้ในทั้ง 2 ระบบปฏิบัติการ ซึ่งค่าใช้จ่ายของ App Store จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายปีในราคา \$99 หรือประมาณ 3,550 บาท ส่วนระบบ Play Store เป็นการเสียค่าใช้จ่ายแรกเข้าเพียงครั้งเดียวในราคา \$25 หรือประมาณ 1,000 บาท

ตารางที่ 8.3: แสดงค่าใช้จ่ายในการขาย ปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|------------------------------|---------|---------|-----------|
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 562,000 | 618,200 | 680,020 |
| ค่าตรวจสอบสภาพรถ | 150,000 | 150,000 | 150,000 |
| ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต | 63,604 | 106,006 | 148,408 |
| ค่าเช่า Sever | 17,988 | 17,988 | 23,988 |
| ค่าเช่า App Store/Play Store | 4,550 | 3,550 | 3,550 |
| รวม | 798,142 | 895,744 | 1,005,966 |

8.4.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1) ค่าจ้างบุคลากรในองค์กร โดยในองค์กรมีบุคลากรทั้งหมด 8 คน ประกอบด้วย ประธานบริษัท 1 คน อัตราค่าตอบแทนคือ 40,000 บาท ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาระบบ ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการตลาดทั้งหมด 3 คน อัตราค่าตอบแทนคือ 40,000 บาทเท่ากันทั้ง 3 ฝ่าย โปรแกรมเมอร์ 1 คน อัตราค่าตอบแทนคือ 25,000 บาท และพนักงานผู้ช่วยฝ่ายการเงินและฝ่ายตลาดทั้งหมด 3 คน อัตราค่าตอบแทนคือ 20,000 บาทเท่ากันทั้ง 3 ฝ่าย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในส่วนเงินเดือนพนักงานปีแรกคือ 2,940,000 บาท และกำหนดให้มีการเพิ่มเงินเดือนทุกตำแหน่งขึ้นที่ร้อยละ 5 ต่อปี

2) ค่าสิทธิประกันสังคม ทางบริษัทมีการจ่ายเงินสมทบร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาท ซึ่งบุคลากรภายในองค์กรมีทั้งหมด 8 คน และมีอัตราเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาททุกคน ซึ่งส่งผลให้ต้องมีการจ่ายเงินสมทบจำนวน 750 ให้กับพนักงานทุกคนในแต่ละเดือน และมีอัตราคงที่ในทุก ๆ ปี

3) ค่าเช่าสำนักงานในรูปแบบของ Home Office ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ 10,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรายปีคือ 120,000 บาท และกำหนดให้มีอัตราค่าเช่าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

4) ค่าสาธารณูปโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต และ ค่าโทรศัพท์ โดยประมาณการอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในปีแรกคือ 120,000 บาท และมีการกำหนดให้มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นเพียงร้อยละ 5 ต่อปี เนื่องจากไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามยอดขาย

5) ค่าเสื่อมราคา เป็นค่าเสื่อมในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีคิด แบบเส้นตรง และกำหนดให้สินทรัพย์ทุกอย่างภายในสำนักงานมีอายุการใช้งาน 5 ปี และ ณ ปีที่ 5 มีมูลค่าซากเป็น 0 ซึ่งค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด 280,000 บาท คิดเป็นค่าเสื่อมในอัตราคงที่ตลอดทั้ง 5 ปี คือ 56,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 8.4: แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงาน | 2,940,000 | 3,087,000 | 3,241,350 |
| ประสังคมนาพนักงาน | 72,000 | 72,000 | 72,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าเสื่อมราคา | 56,000 | 56,000 | 56,000 |
| รวม | 3,242,000 | 3,401,000 | 3,567,950 |

8.5 ประมาณการงบการเงิน

8.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน

| รายการ | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| รายได้ค่าบริการ | 300,000 | 350,000 | 500,000 | 600,000 | 700,000 | 800,000 |
| ต้นทุนบริการ | 225,000 | 262,500 | 375,000 | 450,000 | 525,000 | 600,000 |
| กำไรขั้นต้น | 75,000 | 87,500 | 125,000 | 150,000 | 175,000 | 200,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร: | | | | | | |
| - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 81,833 | 53,500 | 35,167 | 43,500 | 71,833 | 43,500 |
| - ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต | 5,300 | 5,300 | 5,300 | 5,300 | 5,300 | 5,300 |
| - ค่าตรวจสอบสภาพรถ | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 12,500 |
| - ค่าเช่า Sever | 1,499 | 1,499 | 1,499 | 1,499 | 1,499 | 1,499 |
| - ค่าเช่าพื้นที่ฝากแอปฯ | 4,550 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - เงินเดือนพนักงาน | 245,000 | 245,000 | 245,000 | 245,000 | 245,000 | 245,000 |
| - ประสังคมพนักงาน | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน

| รายการ | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| - ค่าเช่าสำนักงาน | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| - ค่าสาธารณูปโภค | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| - ค่าเสื่อมราคา | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 381,349 | 348,466 | 330,133 | 338,466 | 366,799 | 338,466 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | (306,349) | (260,966) | (205,133) | (188,466) | (191,799) | (138,466) |
| ภาษีเงินได้ | - | - | - | - | - | - |
| กำไรสุทธิ | (306,349) | (260,966) | (205,133) | (188,466) | (191,799) | (138,466) |
| | | | | | | |
| รายการ | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| รายได้ค่าบริการ | 900,000 | 1,200,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,600,000 | 2,000,000 |
| ต้นทุนบริการ | 675,000 | 900,000 | 1,125,000 | 1,125,000 | 1,200,000 | 1,500,000 |
| กำไรขั้นต้น | 225,000 | 300,000 | 375,000 | 375,000 | 400,000 | 500,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | | | | |
| - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 30,167 | 48,500 | 30,167 | 85,167 | 20,167 | 38,500 |
| - ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต | 5,300 | 5,300 | 5,300 | 5,300 | 5,300 | 5,300 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน

| รายการ | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
|--------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| - ค่าตรวจสอบสภาพรถ | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 12,500 |
| - ค่าเช่า Sever | 1,499 | 1,499 | 1,499 | 1,499 | 1,499 | 1,499 |
| - ค่าเช่าพื้นที่ฝากแอป | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - เงินเดือนพนักงาน | 245,000 | 245,000 | 245,000 | 245,000 | 245,000 | 245,000 |
| - ประสังคมพนักงาน | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| - ค่าเช่าสำนักงาน | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| - ค่าสาธารณูปโภค | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| - ค่าเสื่อมราคา | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 | 4,666.67 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 325,133 | 343,466 | 325,133 | 380,133 | 315,133 | 333,466 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | (100,133) | (43,466) | 49,867 | (5,133) | 84,867 | 166,534 |
| ภาษีเงินได้ | - | - | - | - | - | - |
| กำไรสุทธิ | (100,133) | (43,466) | 49,867 | (5,133) | 84,867 | 166,534 |

จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1 พบว่าการดำเนินธุรกิจมีกำไรขั้นต้นใน 3 เดือนแรกนั้นอยู่ที่ 75,000 บาท 87,500 บาท และ 125,000 บาทตามลำดับ แต่กิจการมีผลการทำงานที่ขาดทุนสุทธิอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 8 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงแรกที่มีการเปิดให้บริการ และธุรกิจรูปแบบของ Car Sharing เป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทยหรือเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ก็ว่าได้ จึงส่งผลให้มีการดำเนินงานที่ขาดทุนติดต่อกันหลายเดือน และเริ่มมีผลกำไรสุทธิในปีที่ 9 เท่ากับ 49,867 บาท และในเดือนที่ 10 กลับมาขาดทุนเพียง 5,133 บาท เนื่องจากในเดือนที่ 10 มีการทำการด้านจาก Influencer จึงมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่วนหลังจากนั้นก็ยังมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามลำดับคือ 84,867 บาท และ 166,534 บาท ซึ่งมีผลกำไรรวมในปีที่ 1 อยู่ที่ 301,269 บาท

ตารางที่ 8.6: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|
| รายได้ค่าบริการ | 11,911,000 | 23,822,000 | 35,732,000 |
| ต้นทุนบริการ | 8,933,250 | 17,866,500 | 26,799,000 |
| กำไรขั้นต้น | 2,977,750 | 5,955,500 | 8,933,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 562,000 | 618,200 | 680,020 |
| ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต | 63,604 | 106,006 | 148,408 |
| ค่าตรวจสอบสภาพรถ | 150,000 | 150,000 | 150,000 |
| ค่าเช่า Sever | 17,988 | 17,988 | 17,988 |
| ค่าเช่าพื้นที่ฝากแอป ฯ | 4,550 | 3,550 | 3,550 |
| เงินเดือนพนักงาน | 2,940,000 | 3,087,000 | 3,241,350 |
| ประสังคมนาพนักงาน | 72,000 | 72,000 | 72,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าเสื่อมราคา | 56,000 | 56,000 | 56,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 4,106,142 | 4,362,744 | 4,639,916 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------|-------------|-----------|-----------|
| กำไรจากการดำเนินงาน | (1,128,392) | 1,592,756 | 4,293,084 |
| ภาษีเงินได้ | - | 238,913 | 858,617 |
| กำไรสุทธิ | (1,128,392) | 1,353,843 | 3,434,467 |

จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนโดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 3 ในระหว่างการดำเนินงาน ธุรกิจพบว่าในปีที่ 1 มีรายได้ค่าบริการอยู่ที่ 11,911,000 บาท และมีกำไรขั้นต้นอยู่ที่ 2,977,750 บาท แต่มีผลการดำเนินงานที่ขาดสุทธิอยู่ที่ -1,128,392 บาท ในส่วนของปีที่ 2 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 23,822,000 มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 5,955,500 คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวม และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 1,353,843 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 ของรายได้รวม ในส่วนของปีที่ 3 พบว่า มีรายได้รวมอยู่ที่ 35,732,000 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 8,933,000 คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวม และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 3,434,467 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของรายได้รวม

8.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.7: งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------|---------|-----------|-----------|
| เงินสด | 647,608 | 2,057,451 | 5,547,918 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - |
| สินค้าคงเหลือ | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 647,608 | 2,057,451 | 5,547,918 |
| อาคารและอุปกรณ์ | 280,000 | 280,000 | 280,000 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 56,000 | 112,000 | 168,000 |
| อาคารและอุปกรณ์สุทธิ | 224,000 | 168,000 | 112,000 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 224,000 | 168,000 | 112,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 871,608 | 2,225,451 | 5,659,918 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| เจ้าหน้าการค้า | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | 0 | 0 | 0 |
| ทุน | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| กำไรสะสม | (1,128,392) | 225,451 | 3,659,918 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 871,608 | 2,225,451 | 5,659,918 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน | 871,608 | 2,225,451 | 5,659,918 |

จากการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินเบื้องต้นในช่วงการดำเนินงานในปีที่ 1-3 ส่วนของด้านสินทรัพย์พบว่าสินทรัพย์รวมเท่ากับ 871,608 บาท 2,225,451 บาท และ 5,659,918 บาท ตามลำดับ ในส่วนของด้านหนี้สินพบว่าไม่มีหนี้สินในการประมาณการ เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน และไม่มีเจ้าหนี้หรือค่าใช้จ่ายค้างจ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น และส่วนสุดท้ายคือส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่าการประมาณการส่วนของผู้ถือหุ้นช่วงปีที่ 1-3 เท่ากับ 871,608 บาท 2,225,451 บาท และ 5,659,918 บาทตามลำดับ ซึ่งธุรกิจเป็นการลงทุนโดยเจ้าของทั้งหมด 100%

8.5.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.8: งบกระแสเงินสดปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| กำไรสุทธิ | (1,128,392) | 1,353,843 | 3,434,467 |
| ค่าเสื่อมราคา | 56,000 | 56,000 | 56,000 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - |
| สินค้าคงเหลือ | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | - | - |
| เงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน | (1,072,392) | 1,409,843 | 3,490,467 |
| สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น) ลดลง | (280,000) | - | - |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): งบกระแสเงินสดปีที่ 1-3

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| เงินสดจากการกิจกรรมการจัดการจัดหาเงิน | (280,000) | 0 | 0 |
| ออกหุ้นสามัญ | 2,000,000 | - | - |
| เงินสดรับสุทธิจากการจัดหาเงิน | 2,000,000 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสด | 647,608 | 1,409,843 | 3,490,467 |
| เงินสดต้นงวด | - | 647,608 | 2,057,451 |
| เงินสดปลายงวด | 647,608 | 2,057,451 | 5,547,918 |

จากการประมาณการงบกระแสเงินสดในช่วงปีที่ 1-3 มีกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม ดังนี้

1) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานของธุรกิจในช่วงปีที่ 1-3 พบว่าในปีที่ 1 เป็นตัวเลขที่ติดลบอยู่ที่ 1,072,392 บาท เนื่องจากเป็นปีที่เริ่มกิจการอาจจะมีผู้ใช้บริการไม่มากนัก ต่อมาในปีที่ 2 และ ปีที่ 3 เท่ากับ 1,409,843 บาท และ 3,490,467 บาท ตามลำดับ

2) กระแสเงินสดจากการลงทุน การดำเนินธุรกิจในช่วงปีที่ 1-3 ไม่มีการลงทุนซื้อสินทรัพย์ถาวรใด ๆ เนื่องจากสภาพคล่องของธุรกิจไม่มีเงินสดเพียงพอต่อการลงทุนเพิ่มเติม และอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจได้

3) กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ในช่วงปีที่ 1 ก่อนการเริ่มให้บริการในปีแรกมีการลงทุนครั้งแรกจากเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวที่จำนวน 2,000,000 บาท

8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

8.6.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV) และ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR)

ตารางที่ 8.9: การประเมินโครงการลงทุน

| ปีที่ | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----------------|----------------|-------------|-----------|-----------|
| กระแสเงินสด | (2,000,000) | 647,608 | 1,409,843 | 3,490,467 |
| กระแสเงินสดสะสม | (2,000,000) | (1,352,392) | (57,451) | 3,547,918 |
| WACC | 20 % | | | |
| NPV | 1,538,677 | | | |
| IRR | 53% | | | |
| PB | 1.98 หรือ 2 ปี | | | |

จากการประมาณการโครงสร้างทางการเงิน พบว่า โครงการดังกล่าวมีมูลค่าสุทธิ (Internal Rate of Return: NPV) มีผลเป็นบวกที่ 1,538,677 และมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ 53% ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าต้นทุนของเงินที่ได้ทำการคาดการณ์ไว้ข้างต้น ที่มีค่าเท่ากับ 20% รวมถึงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) อยู่ที่ 2 ปี ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายทางการเงินที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่าและปล่อยรถเช่าเป็นโครงการที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระดับที่ดีและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในสถานการณ์ปกติ

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| รายได้ค่าบริการ | 11,911,000 | 23,822,000 | 35,732,000 |
| ต้นทุนบริการ | 8,933,250 | 17,866,500 | 26,799,000 |
| กำไรขั้นต้น | 2,977,750 | 5,955,500 | 8,933,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 562,000 | 618,200 | 680,020 |
| ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต | 63,604 | 106,006 | 148,408 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในสถานการณ์ปกติ

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| ค่าตรวจสอบสภาพรถ | 150,000 | 150,000 | 150,000 |
| ค่าเช่า Sever | 17,988 | 17,988 | 23,988 |
| ค่าเช่าพื้นที่ฝากแอป ฯ | 4,550 | 3,550 | 3550 |
| เงินเดือนพนักงาน | 2,940,000 | 3,087,000 | 3,241,350 |
| ประสังคมนตรีพนักงาน | 72,000 | 72,000 | 72,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าเสื่อมราคา | 56,000 | 56,000 | 56,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 4,106,142 | 4,362,744 | 4,639,916 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | (1,128,392) | 1,592,756 | 4,293,084 |
| ภาษีเงินได้ | - | 238,913 | 858,617 |
| กำไรสุทธิ | (1,128,392) | 1,353,843 | 3,434,467 |

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงในสถานการณ์ปกติ มีการประมาณการโดยใช้วิธีการทำงบกำไรขาดทุน ซึ่งจากการทำแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการเช่ารถจากเจ้าของรถโดยผ่านแอปฯ คิดเป็นร้อยละ 70 คิดเป็นจำนวน 397,026 คน และมีการประมาณการผู้ใช้บริการเพียงร้อยละ 3 จากผู้ที่ให้ความสนใจ รวมถึงมีคาดการณ์ให้มีผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 3 ต่อปี จะเห็นได้ว่าในช่วงปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะเป็นการขาดสุทธิอยู่ที่ 1,128,392 บาท แต่หากมองในมุมมองของการทำธุรกิจที่เป็นประเภทของ Startup และยังเป็นธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนแล้วนั้น การขาดทุนในช่วงแรกของการดำเนินกิจการจึงเป็นเรื่องที่ไม่แปลกมากนัก และควรมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือ

8.7.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ตารางที่ 8.11: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในสถานการณ์ดีเยี่ยม

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|
| รายได้ค่าบริการ | 19,851,000 | 39,703,000 | 59,554,000 |
| ต้นทุนบริการ | 14,888,250 | 29,777,250 | 44,665,500 |
| กำไรขั้นต้น | 4,962,750 | 9,925,750 | 14,888,500 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 562,000 | 618,200 | 680,020 |
| ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต | 63,604 | 106,006 | 148,408 |
| ค่าตรวจสอบสภาพรถ | 150,000 | 150,000 | 150,000 |
| ค่าเช่า Sever | 17,988 | 17,988 | 23,988 |
| ค่าเช่าพื้นที่ฝากแอป ฯ | 4,550 | 3,550 | 3,550 |
| เงินเดือนพนักงาน | 2,940,000 | 3,087,000 | 3,241,350 |
| ประกันพนักงาน | 72,000 | 72,000 | 72,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าเสื่อมราคา | 56,000 | 56,000 | 56,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 4,106,142 | 4,362,744 | 4,639,916 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 856,608 | 5,563,006 | 10,248,584 |
| ภาษีเงินได้ | 128,491 | 1,112,601 | 2,049,717 |
| กำไรสุทธิ | 728,117 | 4,450,405 | 8,198,867 |

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงในสถานการณ์ดีเยี่ยม อาจเนื่องด้วยสาเหตุของการเติบโตของเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน ส่งผลทำให้ประชาชนกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น และมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น หรืออาจเนื่องด้วยสาเหตุที่การใช้ชีวิตในรูปแบบของเศรษฐกิจแบ่งปันแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ ประชาชนหันมาแบ่งปันทรัพย์สินต่าง ๆ โดยการปล่อยให้เช่ามากขึ้น สาเหตุดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการ Car Sharing มากขึ้นอย่างแน่นอน

จึงมีการประมาณการโดยใช้วิธีการทำงานกำไรขาดทุน ซึ่งจากการทำแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการเช่ารถจากเจ้าของรถโดยผ่านแอปฯ คิดเป็นร้อยละ 70 คิดเป็นจำนวน 397,026 คน และมีการประมาณการผู้ใช้บริการร้อยละ 5 จากผู้ที่ให้ความสนใจ หรือคิดเป็นจำนวนคน เท่ากับ 19,851 คน รวมถึงมีคาดการณ์ให้ผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี จะเห็นได้ว่าธุรกิจจะมีกำไรตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มกิจการและมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ 728,117 บาท 4,450,405 บาท และ 8,198,867 ตามลำดับ

8.7.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ตารางที่ 8.12: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ในสถานการณ์เลวร้าย

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|-------------|------------|------------|
| รายได้ค่าบริการ | 5,955,000 | 13,896,000 | 21,836,000 |
| ต้นทุนบริการ | 4,466,250 | 10,422,000 | 16,377,000 |
| กำไรขั้นต้น | 1,488,750 | 3,474,000 | 5,459,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 562,000 | 618,200 | 680,020 |
| ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต | 63,604 | 106,006 | 148,408 |
| ค่าตรวจสอบสภาพรถ | 150,000 | 150,000 | 150,000 |
| ค่าเช่า Sever | 17,988 | 17,988 | 23,988 |
| ค่าเช่าพื้นที่ฝากแอป ฯ | 4,550 | 3,550 | 3550 |
| เงินเดือนพนักงาน | 2,940,000 | 3,087,000 | 3,241,350 |
| ประสังคมนาพนักงาน | 72,000 | 72,000 | 72,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 120,000 | 126,000 | 132,300 |
| ค่าเสื่อมราคา | 56,000 | 56,000 | 56,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 4,106,142 | 4,362,744 | 4,639,916 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | (2,617,392) | (888,744) | 819,084 |
| ภาษีเงินได้ | | | 122,863 |
| กำไรสุทธิ | (2,617,392) | (888,744) | 696,221 |

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงในสถานการณ์เลวร้าย อาจเนื่องด้วยสาเหตุของภัยธรรมชาติ หรือการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้ประชาชนต้องขาดแคลนรายได้ ไม่สามารถใช้จ่ายเงินไป การท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง รวมถึงสาเหตุของการมีคู่แข่งรายใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือหรืออยู่วงการค้า การปล่อยรถเช่ามานานเข้ามาทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งผลทำให้มีการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด อย่างแน่นอน จากการทำแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการเช่ารถจากเจ้าของรถโดย ผ่านแอปฯ คิดเป็นร้อยละ 70 คิดเป็นจำนวน 397,026 คน และมีการประมาณการผู้ใช้บริการเพียง ร้อยละ 1.5 จากผู้ที่ให้ความสนใจ เป็นการประมาณการให้มีผู้ใช้บริการน้อยลงจากสถานการณ์ปกติ ครั้งหนึ่ง หรือคิดเป็นจำนวนคนเท่ากับ 5,955 คน รวมถึงมีคาดการณ์ให้มีผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เพียงร้อยละ 2 ต่อปีเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการขาดทุนสุทธิต่อเนื่องในช่วงปีที่ 1 และ ปีที่ 2 นั้นคือ 2,617,392 บาท และ 888,744 บาทตามลำดับ ส่วนในปีที่ 3 เริ่มมีผลกำไรสุทธิอยู่ที่ 696,221 บาท



บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะอุตสาหกรรมใด ย่อมมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นจากทางปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ดังนั้นการค้าเงินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อเป็นการลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด และเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งแผนฉุกเฉิน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

9.1.1.1 ในกรณีที่ยอดผู้ใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ยังไม่แพร่หลายในสังคมประเทศไทย อาจจะต้องพบเจอกับความเสี่ยงในเรื่องของยอดผู้ใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อาจจะเป็นเพราะด้วยเหตุผลหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือในบริการ หรือเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งได้มีการวางแผนในการรับมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ หรือให้ได้รับผลกระทบให้น้อยที่สุด

2) การศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอ โดยให้ฝ่ายการขายและการตลาดทำหน้าที่ในการติดตามข้อมูลของคู่แข่งและรายงานผล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดผู้ใช้บริการที่น้อยลงได้ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับเจ้าอื่น

3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้บริการได้ เช่น ช่องทางการชำระเงินในอนาคตอาจจะนิยมการชำระเงินผ่าน Bitcoin เป็นส่วนใหญ่ หากการค้าเงินธุรกิจ โดยไม่มีการศึกษาพฤติกรรมและไม่ปรับเปลี่ยนตามผู้บริโภค จะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดผู้ใช้บริการที่น้อยลง

4) พิจารณาในส่วนของการทำการตลาดทั้งในด้านการสร้างการรับรู้และด้านการสร้างยอดขาย อาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอทั้ง Content ที่ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ หรือโปรโมชั่นที่ไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

9.1.2.1 ในกรณีที่แอปพลิเคชันใช้งานไม่ได้ หรือระบบมีความผิดพลาด

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแอปพลิเคชันย่อมต้องเจอกับปัญหาความยุ่งยากและความซับซ้อน ปัญหาอาจจะขึ้นได้ด้วยความผิดพลาดจากการพัฒนาหรือปัจจัยอื่น ๆ ในเบื้องต้น แอปพลิเคชันจะมีข้อมูลของลูกค้าที่กำลังทำการเช่าอยู่ในระบบ เมื่อเกิดความผิดพลาดของระบบจะมีเจ้าหน้าที่คอยประสานงานตรงกับทั้งผู้เช่าและผู้ปล่อยเช่า และรีบทำการแก้ไขให้สามารถกลับมาใช้งานได้ไวที่สุด โดยทางบริษัทได้มีพันธมิตรกับบริษัท

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

9.1.3.1 ในกรณีการขาดสภาพคล่อง

การขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยลง การชะลอของเศรษฐกิจ หรือการวางโครงสร้างทางการเงินที่ผิดพลาด ส่งผลกระทบให้การดำเนินธุรกิจต้องหยุดชะงัก และพบปัญหาที่ตามมาอีกมากมาย ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผนวิธีการแก้ไขและป้องกัน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) ลดและควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่มีความจำเป็นหรือพยายามลดให้ได้มากที่สุด
- 2) ระดมทุนจากนักลงทุนที่มีความสนใจในธุรกิจรูปแบบเดียวกัน
- 3) กู้ยืมระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เช่น สถาบันทางการเงิน
- 4) พิจารณาการทำงานกระแสเงินสด โดยมีการคาดการณ์ในเรื่องของเงินทุน

หมุนเวียนให้มีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น

9.2 แผนในอนาคต

แผนการดำเนินงานในอนาคต หลังจากการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บริการตามเป้าหมายจะมีการขยายการให้บริการโดยการหาพันธมิตรในเขตปริมณฑล และขยายไปยังจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว และสุดท้าย คือ ขยายการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาในเรื่องของยานพาหนะที่ปล่อยเช่าในระบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนาคตของธุรกิจถ้าสามารถรวบรวมทุกประเภทของยานพาหนะทางบกไว้ในระบบได้แล้ว อาจมีการครอบคลุมไปถึงยานพาหนะทางน้ำเพิ่มขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *ชี้เป้า ETF นำลงทุน เลือกแบบไหนให้ตรงใจ*. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/161-etf-chapter2>.
- ธนาคารกสิกรไทยครองแชมป์ Bank of the year 2021. (2564). *การเงินธนาคาร*. สืบค้นจาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kbank-bankoftheyear2021-08042021>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะลดตัวต่ำกว่าที่คาดและต่ำกว่าศักยภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301CoverStory.aspx>.
- บริษัท ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด (มหาชน). (2560). *ASAP บริการรถยนต์ให้เช่า*. สืบค้นจาก <https://www.asapcarrent.com/th/corporate/business/asap>.
- บริษัท ไดรฟ์เมท จำกัด. (2546). *Drivemate เช่ารถจากบุคคลและบริษัทเช่ารถทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.drivemate.asia/>.
- เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020 "ข้อปגעง์ โอนגעง์". (2564). สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/สังคม/142614>.
- ยุทธภูมิ จารุเศร์ณี และภัทร จารุวัฒนมงคล. (2564). *ฝ่าภูมิทัศน์ “เศรษฐกิจไทย” ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/938230>.
- ว่างงานพุ่ง 7.6 แสนคน หนี้ครัวเรือนขยายตัว. (2564). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/104045>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากร ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สิรารมย์ เตชะศรีอมรรตน์. (2564). *การท่องเที่ยวไม่เหมือนเดิม คุยเรื่องท่องเที่ยวในโลกหลังโควิด*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/>.
- หุ่นยนต์จะแย่งงาน 800 ล้านตำแหน่งภายในปี 2030. (2560). สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-42177582>.
- Google Play Store มียอดดาวน์โหลดแอปมากกว่า App Store. (2563). สืบค้นจาก <https://droidsans.com/google-play-hit-28-3b-downloads-in-q3-2020/>.
- Prime Car Rent Co.,Ltd. (2021). *About Chic car rent*. Retrieved from <https://www.chiccarrent.com/>.

PwC เปิดเทรนด์เศรษฐกิจแบ่งปัน *Sharing economy*. (2558). สืบค้นจาก

<https://thaipublica.org/2015/05/pwc-sharing-economy/>.

Rent cars from people like you. (n.d.). Retrieved from <https://rentacarclub.com/en>.

Sharing economy. (n.d.). Retrieved from <https://bmttoolbox.net/patterns/sharing-economy/>.

Sharing Economy โมเดลธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุด. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.jinnymarketing.com/sharing-economy/>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยตลาดเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชันหารถเช่าและปล่อยรถเช่า จึงได้มีการจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้น และทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 คน ซึ่งมีรายละเอียดในการถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง
- LGBTQ

1.2 อายุ

- 20-25 ปี 26-30 ปี
- 31-35 ปี 36-40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | |

1.6 ที่พักอาศัย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม |
| <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/ตึกแถว | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์/แฟลต |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> หอพักสวัสดิการ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

1.7 มีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มี | <input type="checkbox"/> มี จำนวน 1 คัน |
| <input type="checkbox"/> มี จำนวนมากกว่า 1 คันขึ้นไป | |

1.8 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> มอเตอร์ไซด์ |
| <input type="checkbox"/> ขนส่งสาธารณะ | <input type="checkbox"/> รถยนต์/มอเตอร์ไซด์ จากบริการรถเช่า |
| <input type="checkbox"/> รถยนต์/มอเตอร์ไซด์ จากบริษัทที่ทำงานอยู่ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

1.9 ท่านมีการเดินทางด้วยจุดประสงค์ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทำงาน/เรียน | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> ทำธุระส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ออกงานสังคม/ออกงานในโอกาสสำคัญ |
| <input type="checkbox"/> เดินทางต่างจังหวัด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

1.10 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางรวมกันตลอด 1 วัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | <input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมง/วัน |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมง/วัน | <input type="checkbox"/> 7-9 ชั่วโมง/วัน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

1.11 ท่านมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ท่องเที่ยวเลย | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2-4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 5-10 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

1.12 จังหวัดที่ท่านเลือกไปท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่คือภาคใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ท่องเที่ยวเลย | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า

2.1 ท่านเคยใช้บริการรถเช่าหรือไม่ และ มีการใช้ครั้งล่าสุดเมื่อใด

- ไม่เคยใช้ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
- เคยใช้ ล่าสุดในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา
- เคยใช้ ล่าสุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- เคยใช้ ล่าสุดในระยะเวลาเกิน 1 ปีขึ้นไป

2.2 การเลือกใช้บริการรถเช่าของท่านส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อทำกิจกรรมใด (สำหรับผู้ใช้บริการรถเช่า)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน |
| <input type="checkbox"/> การขนส่งสิ่งของต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> ต้อนรับลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> ออกงานสังคม/โอกาสสำคัญ | <input type="checkbox"/> ต้องใช้รถระหว่างรอการซ่อม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

2.3 รูปแบบในการใช้บริการรถเช่าคือรูปแบบใด (สำหรับผู้ใช้บริการรถเช่า)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รายชั่วโมง | <input type="checkbox"/> รายวัน |
| <input type="checkbox"/> รายเดือน | <input type="checkbox"/> รายปี |

2.4 ความถี่ในการใช้บริการรถเช่าต่อเดือน (สำหรับผู้ใช้บริการรถเช่า)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2-4 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

2.5 ประเภทรถที่ท่านมักเลือกใช้บริการรถเช่าคือรถประเภทใด (สำหรับผู้ใช้บริการรถเช่า)

- อีโคคาร์ (Eco-Car) เช่น Nissan March, Suzuki Swift
- รถยนต์ขนาดเล็กมาก (Sub-Compact Car) เช่น Toyota Vios , Mazda2
- รถยนต์ขนาดเล็ก (Compact Car) เช่น Toyota Altis, Honda Civic
- รถยนต์ขนาดกลาง (Mid-Size Car) เช่น Nissan Teana, Toyota Camry
- รถอเนกประสงค์ (MPV) เช่น Toyota Alphard, Hyundai H-1
- รถอเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) เช่น Honda CR-V, Mazda CX-5
- รถอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ (PPV) เช่น Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero
- รถกระบะ (Pick-Up) เช่น Isuzu D-max, Hilux Revo
- รถตู้ (Van) เช่น Toyota Hiace, Nissan Urvan
- Luxury Car เช่น Mercedes-Benz, BMW
- รถคลาสสิกยุคเก่า เช่น Volkswagen Beetle, Nissan Skyline
- รถบ้าน (Recreational Vehicle)
- อื่น ๆ

2.6 ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการเช่ารถ 1 วัน ควรเป็นเท่าไร (สำหรับผู้ใช้บริการรถเช่า)

- ประมาณ 1,000 บาท/วัน
- ประมาณ 2,000 บาท/วัน
- ประมาณ 3,000 บาท/วัน
- ประมาณ 4,000 บาท/วัน
- มากกว่า 4,000 บาท/วัน ขึ้นไป

2.7 ในการใช้บริการรถเช่า ท่านเลือกวิธีชำระเงินผ่านช่องทางใดมากที่สุด (สำหรับผู้ใช้บริการรถเช่า)

- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- โอนเงินผ่านธนาคาร/อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- เงินสด
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

3.1 หากมีแอปพลิเคชันที่สามารถเช่ารถได้จากเจ้าของรถโดยตรงในราคาที่ถูก มีรถให้เลือกหลากหลายประเภท และมีประกันภัยตลอดการขับขี่ พร้อมทั้งมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ท่านสนใจใช้แอปพลิเคชันนั้นหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

3.2 หากท่านจะใช้บริการเช่ารถจากเจ้าของรถโดยผ่านแอปพลิเคชัน ท่านมีความคาดหวังสิ่งใด (โปรดเลือกทั้งหมด 3 ข้อ)

- ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย
 ราคาถูก มีรถให้เลือกหลากหลายประเภท
 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย/ขั้นตอนการเช่าไม่ยุ่งยาก
 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนลด/โปรโมชั่น
 อื่น ๆ

3.3 หากท่านจะใช้บริการเช่ารถจากเจ้าของรถโดยผ่านแอปพลิเคชัน ท่านมีความกังวลใจในเรื่องใดมากที่สุด

- ไม่กังวลใจ กังวลใจเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าของรถ
 กังวลใจเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถ
 กังวลใจเรื่องของสภาพรถที่ไม่ตรงกับภาพในแอปพลิเคชัน
 อื่น ๆ

3.4 การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายแบบใดที่สามารถสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดท่านให้ใช้บริการเช่าได้มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การรีวิวจากบุคคลผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล เช่น Celebrity Influencer เป็นต้น
 การรีวิวจากบุคคลทั่วไปผ่านทาง Facebook, Pantip เป็นต้น
 การมีโปรโมชั่นส่วนลด
 การจัดแพ็คเกจ เช่น แพ็คเกจราคาสุดคุ้ม แพ็คเกจเหมา ๆ
 การสะสมคะแนน
 อื่น ๆ

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมปล่อยรถเช่าใน แอปพลิเคชัน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์แต่ใช้งานอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และอยากหารายได้ จากการปล่อยเช่ารถยนต์ โดยมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ซึ่งมีรายละเอียดในการถามแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์หรือการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามที่ 1 ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

คำถามที่ 2 มีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ ถ้ามี มีกี่คัน เป็นรถยนต์ยี่ห้ออะไร ขนาดกี่ CC. และ เพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อ

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์หรือการเดินทางในชีวิตประจำวัน

คำถามที่ 3 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางบ่อยที่สุด

คำถามที่ 4 ช่วงเวลาในการเดินทางหรือช่วงเวลาในการใช้รถยนต์เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

คำถามที่ 5 ความถี่ในการตรวจเช็คสภาพรถ เลือกใช้บริการตรวจเช็คที่ไหน เพราะเหตุใด

คำถามที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็คสภาพรถประมาณกี่บาทต่อครั้ง ในความคิดของท่าน คิดว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นภาระหรือไม่

คำถามที่ 7 ในมุมมองของท่านคิดว่าตัวเองเป็นคนรักรถ และขับซึ้งด้วยความระมัดระวังหรือไม่

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจที่มีต่อแอปพลิเคชันหารถเช่า-ปล่อยรถเช่า

คำถามที่ 8 ปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจการเลือกแพลตฟอร์มที่จะปล่อยเช่ารถ เช่น ความน่าเชื่อถือ ขั้นตอนในการเช่า ช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

คำถามที่ 9 ท่านเคยปล่อยเช่ารถยนต์ของตนเองกับแพลตฟอร์มใด และปล่อยเช่ากับ แพลตฟอร์มใดมากที่สุด หรือรู้สึกประทับใจมากที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามที่ 10 การปล่อยเช่ารถในแพลตฟอร์มใดที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 11 จากประสบการณ์ในการปล่อยเช่ารถที่ผ่านมาเคยพบเจอกับปัญหาอะไรบ้าง หรือมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการอย่างไรบ้าง

คำถามที่ 12 Products – การปล่อยเช่ารถส่วนใหญ่ ท่านเลือกปล่อยเช่ารถประเภทใด และมีการปล่อยเช่าผ่านรูปแบบใด

คำถามที่ 13 Price – รายได้ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการปล่อยเช่ารถของท่าน ในการปล่อยเช่า 1 ครั้ง

คำถามที่ 14 Place – ช่องทางการปล่อยเช่าที่ท่านรู้สึกให้ความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น Application, Website, Facebook, Line Official

คำถามที่ 15 Promotion – การส่งเสริมการขายในลักษณะใดที่สามารถดึงดูดให้ท่านเลือกมาปล่อยรถเช่าใน Drivejoin

คำถามที่ 16 ท่านมีความต้องการ หรือความคาดหวังอย่างไรบ้าง เมื่อนำรถมาปล่อยเช่า แอปพลิเคชันใน Drivejoin

คำถามที่ 17 ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับ Drivejoin อย่างไร

คำถามที่ 18 สิ่งที่ท่านคิดว่าน่าสนใจใน Drivejoin คืออะไร

คำถามที่ 19 สิ่งที่คุณรู้สึกว่า Drivejoin ควรปรับปรุง หรือพัฒนาในส่วนใด

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | ณิชากร สุปรินายก |
| อีเมล | Nichakorn.supa@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

