

แผนธุรกิจ
โครงการ Drive for Drunk



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

โครงการ Drive for Drunk

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2558



นางสาวพัชชา เขาแก้ว

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พันช์ณภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ โครงการ Drive for Drunk สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งคณะกรรมการสอบทุกท่าน ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้ดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอบขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว CMMU ที่คอยช่วยเหลือ และสนับสนุน รวมไปถึงคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้ความรู้เป็นอย่างดี จนทำให้ผู้วิจัยทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

พัชชา เขาแก้ว



แผนธุรกิจ โครงการ Drive for Drunk

BUSINESS PLAN OF DRIVE FOR DRUNK

พชชช เขาแก้ว 5550209

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., พันธุ์ภัทร์ เสวต-
ภาณุวงศ์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ “Drive for Drunk” เกิดจากการที่ผู้วิจัยตระหนักถึงพฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้น และเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมในปัจจุบัน
ทำให้เล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจการให้บริการรับส่งผู้ใช้บริการที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ตามสถานบันเทิงที่มีความกังวลขณะขับรถแล้วพบด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ หรือกลัว
ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ในภาพรวมของธุรกิจนั้น พบว่าคู่แข่งทางการตลาดยังมีไม่มากนัก โดยเน้นเฉพาะธุรกิจ
การให้บริการเฉพาะคนขับรถ และธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์ ซึ่ง
กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มที่มีรถยนต์ส่วนตัวและนำไปรถยนต์ไปร้านอาหารหรือสถานบันเทิง และ
กลุ่มที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวที่ต้องการเรียกใช้บริการไปจุดหมายที่มีการจราจรหนาแน่น หรือชั่วโมง
เร่งด่วน

แผนธุรกิจของโครงการ จะมีรูปแบบการให้บริการทั้งรูปแบบบริการพนักงานขับรถ
กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว และบริการพนักงานขับรถพร้อมรถยนต์ ซึ่งเน้นการให้บริการของ
พนักงานทั้งชายและหญิงที่มีมาตรฐานและบริการอย่างมืออาชีพ รวมทั้งมีช่องทางการติดต่อและ
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการในระดับราคา
ต่ำกว่าคู่แข่งทางการตลาด

คำสำคัญ : บริการขับรถ/ เมาไม่ขับ/ พนักงานขับรถ

121 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญ / โอกาส	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	4
1.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	4
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้า จากสถานบันเทิง	5
1.4.1 U Drink I Drive	5
1.4.2 Uber	7
1.4.3 FYS Instead Driving Service	9
1.4.4 รถแท็กซี่	10
1.4.5 บริการจากสถานบันเทิง	11
1.4.6 โครงการ “เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่”	12
1.5 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	13
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	18
1.7 พันธกิจ (Mission)	18
1.8 เป้าหมายขององค์กร (Goal)	18
1.9 การวิเคราะห์ ธุรกิจ (SWOT Analysis)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาด	23
2.1 การสำรวจธุรกิจการให้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง	23
2.1.1 การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า	23
2.1.1.1 การสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการรับ-ส่ง ลูกค้าจากสถานบันเทิง	23
2.1.1.2 การสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการรับ-ส่ง ลูกค้าจากสถานบันเทิง	25
2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจและความร่วมมือ เป็นพันธมิตร	27
2.1.2.1 การสัมภาษณ์เจ้าของหรือหุ้นส่วนสถานบันเทิง ย่านเอกมัย และเกษตร-นวมินทร์	27
2.1.2.2 การสัมภาษณ์พนักงานประจำสถานบันเทิง	28
2.1.3 สภาพการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่ง	29
2.1.3.1 การสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจ การให้บริการเฉพาะคนขับรถ	29
2.1.3.2 การสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจ การให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์	30
2.2 ภาพรวมตลาดธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง	32
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง	33
2.4 เป้าหมายทางการตลาด	34
2.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	36
2.6 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในใจลูกค้า	36
2.6.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค (Segmentation)	36
2.6.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	38
2.7.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/ บริการ (Product)	38
2.7.1.1 ตราสินค้า	38
2.7.1.2 เอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์	39
2.7.1.3 สีของตราสัญลักษณ์	39
2.7.1.4 การนำเสนอการให้บริการ	39
2.7.1.5 ท่าเลที่ตั้ง	42
2.7.1.6 เจ้าหน้าที่บริษัทฯ	43
2.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	45
2.7.2.1 นโยบายการกำหนดราคาขาย	45
2.7.2.2 นโยบายการให้ส่วนลด	45
2.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	46
2.7.3.1 ช่องทางเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	46
2.7.3.2 ช่องทาง Website	46
2.7.3.3 ช่องทาง Line	46
2.7.3.4 ช่องทางพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ	46
2.7.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	47
2.8 แผนการดำเนินงานทางการตลาด	52
2.9 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด	53
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	54
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	54
3.1.1 ขั้นตอนการตรวจสอบรถยนต์ของพนักงานขับรถ	54
3.1.2 ขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยัน	55
3.1.2.1 ผ่านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call center)	55
3.1.2.2 ผ่านช่องทาง Website	59
3.1.2.3 ผ่านช่องทาง Line	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2.4 ช่องทางพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ	62
3.1.3 ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน	63
3.1.4 ขั้นตอนการชำระเงิน	64
3.1.4.1 การชำระเงินสด	64
3.1.4.2 การชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร	65
3.1.4.3 การชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต	65
3.1.5 ขั้นตอนการประเมินผลการใช้บริการ	66
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	67
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	67
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	67
4.3 แผนผัง โครงสร้างองค์กร	68
4.4 แผนการบริหารงาน	68
4.5 วันและเวลาการทำงาน	72
4.6 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	73
4.7 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	74
4.8 แผนพัฒนาบุคลากร	76
บทที่ 5 แผนการเงิน	78
5.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน	78
5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	85
5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Statement)	86
5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)	87
5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	88
5.6 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	88

สารบัญ (ต่อ)

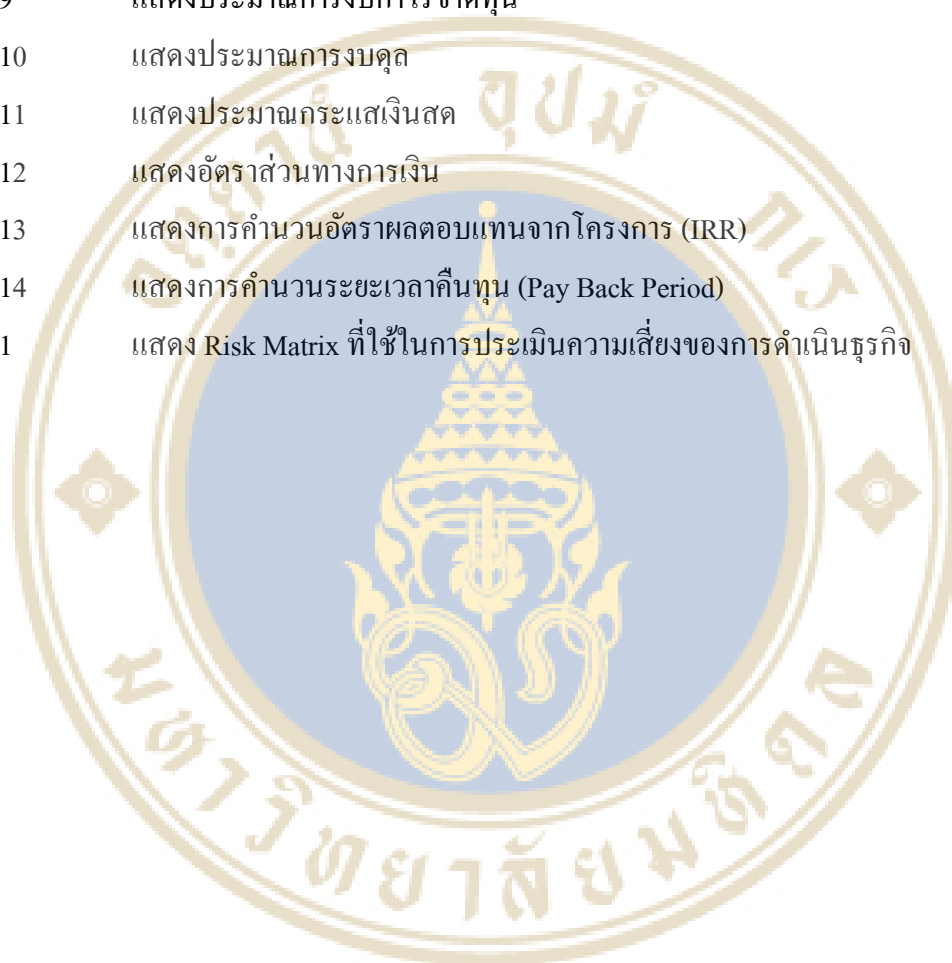
	หน้า
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	89
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	89
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	90
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	91
6.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	92
6.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยง	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	
แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้เคยใช้บริการรถรับ-ส่งจากสถานบันเทิง	101
แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการรถรับ-ส่งจากสถานบันเทิง	105
แบบสัมภาษณ์ สำหรับเจ้าของสถานบันเทิง	108
แบบสัมภาษณ์ สำหรับพนักงานประจำสถานบันเทิง	111
แบบสัมภาษณ์ สำหรับหุ้นส่วนบริษัทฯ ผู้ให้บริการธุรกิจเฉพาะคนขับรถ	115
แบบสัมภาษณ์ สำหรับพนักงานขับรถผู้ให้บริการธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถพร้อมรถยนต์	118
ประวัติผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงอัตราโทษตามกฎหมายใหม่แก่ผู้ขับขี่รถในขณะเมาสุรา (ตรวจพบแอลกอฮอล์เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์)	2
1.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดและโอกาสการเกิดอุบัติเหตุจากรถ	2
1.3	แสดงข้อมูลเปรียบเทียบของรูปแบบการให้บริการของ Uber X และ Uber Black	8
1.4	แสดงข้อดีและข้อเสียของบริการขนส่งสาธารณะ	15
1.5	แสดงสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	17
2.1	แสดงการเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน	33
2.2	แสดงการนำเสนอการให้บริการ	40
2.3	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสำนักงาน ย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่และถนนสุขุมวิท	42
2.4	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปีที่ 1-5	52
2.5	แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งตลาด / กำไรขั้นต้น	53
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	67
4.2	แสดงเวลาการทำงานของพนักงาน	72
4.3	แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี	73
4.4	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	74
5.1	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	79
5.2	แสดงงบต้นทุนโครงการ	80
5.3	แสดงประมาณการรายได้จากการให้บริการ	81
5.4	แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรในการบริหารจัดการ	82
5.5	แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน	83
5.6	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	83
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	84
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	85
5.10	แสดงประมาณการงบดุล	86
5.11	แสดงประมาณกระแสเงินสด	87
5.12	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	88
5.13	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	88
5.14	แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)	88
6.1	แสดง Risk Matrix ที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ	93



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงการคิดค่าบริการ โดยประมาณในแต่ละพื้นที่ ของ U Drink I Drive	6
1.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของ U Drink I Drive	7
1.3 แสดงตราสัญลักษณ์ของ Uber	7
1.4 แสดงตราสัญลักษณ์ของ FYS Instead Driving Service	9
1.5 แสดงอัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	10
2.1 แสดงการวางตำแหน่งของ “Drive For Drunk”	37
2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของธุรกิจแบบที่ 1	38
2.3 แสดงตราสัญลักษณ์ของธุรกิจแบบที่ 2	38
2.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งสำนักงาน ณ อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์	43
2.5 แสดงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	44
2.6 แสดงการแต่งกายของพนักงานขับรถ	44
2.7 แสดงภาพตัวอย่าง Backdrop	47
2.8 แสดงภาพตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณา ณ จุดประชาสัมพันธ์ ของสถานบันเทิง	48
2.9 แสดงภาพตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาสำหรับแจกกลุ่มลูกค้า	49
2.10 แสดงภาพตัวอย่างรูปแบบของเว็บไซต์	49
3.1 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการใช้บริการ ผ่านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	58
3.2 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์	60
3.3 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการใช้บริการ ผ่าน Application Line	61
3.4 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการใช้บริการ ผ่านพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.5	แสดงขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน	64
3.6	แสดงขั้นตอนการชำระเงินด้วยเงินสด	64
3.7	แสดงขั้นตอนการชำระเงินด้วยการ โอนผ่านธนาคาร	65
3.8	แสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านเครดิตการ์ด	66
4.1	แสดงแผนผังองค์กร	68



บทที่ 1

โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญ / โอกาส

ปัจจุบันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้น และพบเป็นสาเหตุของปัญหาด้านสังคมเป็นจำนวนมากเนื่องจากแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่สามารถซื้อหาได้ง่ายและไม่ผิดกฎหมายประกอบกับสังคมเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติทั้งในและต่างประเทศ ด้านสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นคนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับ 40 ของโลก โดยเฉพาะเหล้ากลั่นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก และเป็นต้นเหตุของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรถึงร้อยละ 90 และพบว่านักดื่มเพศหญิงและวัยรุ่นมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 1 ต่อปี (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556)

จากสถิติของรายงานความปลอดภัยทางถนนของโลกปี 2556 พบอัตราผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของไทยพุ่งสูงขึ้นเป็นอันดับ 3 (องค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย, 2556) มองในด้านสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนนั้น “ดื่มแล้วขับ” ยังคงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2555)

และจากสถิติการตรวจจับผู้ขับขี่ที่ดื่มสุราในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม มีการตั้งจุดตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในผู้ขับขี่ทุกพื้นที่จำนวน 1,586 ครั้งต่อเดือน พบว่ามีผู้กระทำผิดทุกคืน และทุกพื้นที่ที่ตั้งจุดตรวจ โดยจะพบมากที่สุดในวันศุกร์-อาทิตย์ มีผู้กระทำความผิดจำนวน 26,500 ราย เป็นผู้ที่มึนปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่ามาตรฐานกำหนดถึง 2,160 ราย และพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้จากสถิติพบว่าช่วงอายุผู้ขับขี่ที่ตรวจพบมีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่ากฎหมายกำหนดมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 20 – 30 ปี อัตราเฉลี่ยร้อยละ 43 และช่วงอายุ 31 – 40 ปี อัตราเฉลี่ยร้อยละ 35 ตามลำดับส่วนอาชีพยอดฮิตที่นักดื่มแอลกอฮอล์ถูกจับข้อหาเมาแล้วขับมากที่สุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 48 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 22 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ร้อยละ 20 ตามลำดับ (กองบังคับการตำรวจจราจร, 2557) ทั้งนี้ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมีการกำหนดอัตราโทษตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 7) ตามกฎหมายใหม่เกี่ยวกับผู้ขับขี่รถในขณะเมาสุรา ดังนี้

ตาราง 1.1 แสดงอัตราโทษตามกฎหมายใหม่แก่ผู้ขับขี่รถในขณะเมาสุรา (ตรวจพบแอลกอฮอล์เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์)

ความรุนแรง อัตราโทษ	เมาแล้วขับ	เมาแล้วขับเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายแก่กายหรือจิตใจ	เมาแล้วขับเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายสาหัส	เมาแล้วขับเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย
จำคุก	ไม่เกิน 1 ปีหรือ	1-5 ปี และ	2-6 ปี และ	3-10 ปี
ปรับ	ปรับ 5,000-20,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับและ	20,000-100,000 บาทและ	40,000-120,000 บาทและ	60,000-200,000 บาทและ
พักใช้ใบอนุญาตขับขี่	ไม่น้อยกว่า 6 เดือนหรือเพิกถอนใบอนุญาต	ไม่น้อยกว่า 1 ปีหรือเพิกถอนใบอนุญาต	ไม่น้อยกว่า 2 ปีหรือเพิกถอนใบอนุญาต	เพิกถอนใบอนุญาต

ที่มา : สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2556)

ซึ่งปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามกฎหมายในประเทศไทยที่ถือว่าผิดกฎหมาย คือการมีปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายมากกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์เนื่องจากจะมีผลต่อการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ทำให้การทำงานช้าลง ขาดสติ และถ้าขับขี่ยานพาหนะจะทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุมากกว่าคนที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในร่างกายถึง 2 เท่า

ตาราง 1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดและโอกาสการเกิดอุบัติเหตุจราจร

แอลกอฮอล์ในเลือด (mg%) ¹	สมรรถภาพในการขับรถ	โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุ
20	มีผลเพียงเล็กน้อยเฉพาะบางคน	ใกล้เคียงกับคนไม่ดื่มสุรา
50	มีผลทำให้ความสามารถในการขับรถลดลงเฉลี่ย 8 % เป็นระดับที่เริ่มถือว่าการขับรถจะเป็นอันตราย	โอกาสเกิดอุบัติเหตุ 2 เท่าของคนที่ไม่ดื่มสุรา

¹ หน่วย mg% คือหน่วยของปริมาณแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมิลลิกรัมต่อเลือดปริมาณ 100 มิลลิลิตร

ตาราง 1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดและโอกาสการเกิดอุบัติเหตุจราจร (ต่อ)

แอลกอฮอล์ในเลือด (mg%) ²	สมรรถภาพในการขับรถ	โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุ
80	สมรรถภาพลดลงโดยเฉลี่ย 12 % มีผลต่อคนขับรถทุกคนระดับนี้ใช้เป็นกฎหมายควบคุมในหลายประเทศ	โอกาสเกิดอุบัติเหตุ 3 เท่า
100	สมรรถภาพลดลงโดยเฉลี่ย 15 % มีผลต่อคนขับรถทุกคนและการขับรถจะแย่ลงอย่างรวดเร็ว	โอกาสเกิดอุบัติเหตุ 6 เท่า
150	สมรรถภาพลดลงโดยเฉลี่ย 33 %	โอกาสเกิดอุบัติเหตุ 40 เท่า
> 200	สมรรถภาพลดลงเป็นสัดส่วนกับระดับแอลกอฮอล์ในเลือด	ไม่สามารถวัดได้ เนื่องจากควบคุมการทดลองไม่ได้ แต่โอกาสเกิดอุบัติเหตุสูงมาก

ที่มา : ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน (2558)

ถึงแม้ว่าจะมีมรณงค์โครงการ “เมาไม่ขับ” อย่างต่อเนื่องแล้วก็ตามแต่โครงการดังกล่าวก็ยังไม่สามารถลดสถิติการตายและการบาดเจ็บของประชาชนเท่าที่ควรและจากสถิติอุบัติเหตุจากการ “ดื่มแล้วขับ” ที่เกิดขึ้นทำให้เล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจขึ้น โดยมีความสนใจในการทำธุรกิจการให้บริการรับส่งผู้ใช้บริการที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครที่มีความกังวลขณะขับยานพาหนะพร้อมด้วยอาการมึนเมาแล้วพบด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ หรือความกลัวปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น การทะเลาะวิวาท การลักทรัพย์ และอุบัติเหตุ เป็นต้น

² หน่วย mg% คือหน่วยของปริมาณแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมิลลิกรัมต่อเลือดปริมาณ 100 มิลลิลิตร

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

จากสถิติอุบัติเหตุการจราจรบนท้องถนนที่เกิดจากการ “เมาแล้วขับ” ที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัท Drive for Drunk จำกัด ได้เล็งเห็นถึงช่องทางปัญหานี้ ทางบริษัทจึงได้ออกแบบการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการให้บริการในรูปแบบบริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้ช่วยลดความเสี่ยงต่อการกระทำที่ผิดกฎจราจร โดยผู้ให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจในการใช้บริการด้วยการจับขี้ของพนักงานที่มีมาตรฐานการขับขี่ คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลัก และถึงที่หมายอย่างปลอดภัย อีกทั้งยังมีบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์ สำหรับผู้ให้บริการที่ไม่สะดวกในการขับรถส่วนตัวเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการการให้บริการของผู้ใช้บริการ

โดยที่การบริการของบริษัท Drive for Drunk จำกัด จะเน้นความประทับใจในการให้บริการ มีความสะดวกสบาย ด้วยการจัดส่งพนักงานขับรถที่ได้รับการฝึกอบรมการขับรถและมารยาทในการดูแลผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งพนักงานที่มีประสบการณ์ในการขับรถด้วยการให้บริการขับรถที่ได้มาตรฐาน ถูกกฎจราจร และสามารถตรวจสอบเส้นทาง อีกทั้งตรวจสอบการให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยใช้ระบบการจัดการที่ปลอดภัยและทันสมัยด้วยระบบ GPS และกล้องดิจิทัลที่ติดตั้งเพื่อการตรวจสอบเส้นทางและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการรวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของการบริการ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยปราศจากความกังวลในการเดินทางหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการทำสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกครั้งหลังการให้บริการเพื่อการนำไปปรับปรุงคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าตลอดการใช้งาน

1.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

ธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงมีต้นกำเนิดมาจากอเมริกาที่เรียกกันว่า “Designated Driver” จนใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมนักดื่ม จากนั้นจึงมีผู้นำแนวคิดมาจัดทำกรให้บริการเป็นธุรกิจขึ้น และประสบความสำเร็จอย่างมากที่เกาหลีใต้ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2557) แต่สำหรับประเทศไทยนั้นเริ่มมีผู้นำแนวคิดในการทำธุรกิจนี้เข้ามาทำธุรกิจอย่างจริงจังเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 โดยบริษัท U Drink I Drive จำกัด ซึ่งให้บริการจัดส่งพนักงานไปรับและขับรถของลูกค้าไปส่งถึงปลายทาง (www.udrinkidrive.co.th, 2557) ซึ่งการให้บริการดังกล่าวเริ่มได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการ แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังไม่มีการแข่งขัน

ชั้นรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจในลักษณะเดียวกัน จึงถือเป็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้นในอนาคต

1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง

คู่แข่งของบริษัท Drive for Drunk จำกัด คือ

1.4.1 U Drink I Drive

"U Drink I Drive" บริการจัดส่งพนักงานไปรับและขับรถของลูกค้าไปส่งถึงปลายทาง ด้วยสโลแกนว่า "ดื่มไม่ต้องขับ กลับบ้านสบาย (Let's party no worries)" ได้เปิดตัวและเริ่มให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ด้วยพนักงานขับรถที่ผ่านการอบรม และทดสอบทั้งด้านงานบริการและการขับขี่จากบริษัท Limousine Express และบริษัทยังได้นำเทคโนโลยีจีพีเอส (GPS) ซึ่งสามารถระบุตำแหน่งของพนักงานขับรถได้ตลอดการให้บริการพร้อมบันทึกภาพตลอดการเดินทาง ซึ่งมีรายละเอียดอื่นๆ ดังนี้

- ค่าบริการ: เริ่มต้น 500 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรกและค่าบริการจะเพิ่มขึ้น 50 บาทตามระยะทางทุกๆ 5 กิโลเมตรถัดไป ซึ่งผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบเส้นทางจาก Google map

- พื้นที่ให้บริการ: เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
- ช่องทางการติดต่อ:
 1. โทรศัพท์หมายเลขติดต่อ 091-080-9108
 2. Website: <http://udrinkidrive.co.th/>
 3. Facebook: www.facebook.com/udrinkidrive.th
 4. Line: Udrinkidrive
 5. Instagram: udrinkidrive

ส่วนอัตราค่าใช้บริการนั้นเริ่มต้นที่ 500 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก, ค่าบริการในกิโลเมตรที่ 5-25 จะเพิ่ม 50 บาท ทุกๆ 5 กิโลเมตร, ค่าบริการในกิโลเมตรที่ 26-35 จะเพิ่ม 100 บาท ทุกๆ 5 กิโลเมตร และค่าบริการในกิโลเมตรที่ 35 ขึ้นไปเพิ่ม 300 บาท ทุกๆ 5 กิโลเมตร (www.udrinkidrive.co.th, 2557)

From		Ekkamai-Thonglo		U DRINK I DRIVE 09108-09108	
		To			
พระราม3	550	วิภาวดี	650		
บางอินจี่	550	ศรีนครินทร์	650		
สีลม	550	พระราม2	700		
สาทร	600	พัฒนาการ	700		
ลาดพร้าว	600	รังสิต ปทุมธานี	900		
บางนา	650	พุทธมณฑลสาย2	900		
สะพานควาย	650	ศาลาษา	1,500		

*ค่าบริการโดยประมาณ

ภาพ 1.1 แสดงการคิดค่าบริการ โดยประมาณ ในแต่ละพื้นที่ของ U Drink I Drive ที่มา : instagram : udrinkidrive (2557)

จากการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 โดยการศึกษา Facebook ของบริษัท สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการประทับใจการให้บริการของบริษัทที่พนักงานขับรถให้บริการด้วยความสุภาพ และมีความปลอดภัยจากการใช้บริการ โดยมีความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ U Drink I Drive ดังนี้

- ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการชื่อ Marcus Burtenshaw มีความคิดเห็นว่า “I think your service is great. The driver was patient, professional, polite, courteous and a safe driver. I couldn't ask for more. Fantastic!” ความคิดเห็นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2557
- ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการชื่อ Nong Waranyaphat มีความคิดเห็นว่า “พนักงานขับรถสุภาพมากปลอดภัยสุดๆ รู้สึกดีสุดๆ เหมือนมีคนขับรถส่วนตัวเลย” ความคิดเห็นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2556
- ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการชื่อ Ittimond Poshyanonnda มีความคิดเห็นว่า “บริการดีเยี่ยม ขั้รถของเราดีมาก พนักงานสุภาพ ปลอดภัยสุดๆ” ความคิดเห็นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2556

- ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการชื่อ Yosawat Sa-nguanjin มีความคิดเห็นว่า “ใช้บริการครั้งแรก ของเค้าดีจิงคับ ^^” ความคิดเห็นเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2556



ภาพ 1.2 แสดง U Drink I Drive Logo

ที่มา : www.Facebook.com/udrinkidrive.th (2557)

1.4.2 Uber

Uber เป็นแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่อระหว่างคนขับรถกับผู้คนที่ต้องการรถได้อย่างรวดเร็ว โดยการส่งคำขอการบริการด้านการขนส่งผ่าน GPS ซึ่งจะตรวจหาตำแหน่งของรถและผู้ให้บริการและให้ข้อมูล เช่น ชื่อผู้ให้บริการ หมายเลขทะเบียนยานพาหนะ คะแนนการประเมินการให้บริการจากลูกค้า และข้อมูลติดต่อผู้ให้บริการขนส่ง ทางโทรศัพท์ อีกทั้งสามารถดูความคืบหน้าในการเดินทางมายังจุดรับส่งตามเวลาจริงได้ ซึ่ง Uber ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2009 ที่ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่แรก ปัจจุบัน Uber เปิดให้บริการใน 31 ประเทศ ครอบคลุมเมืองใหญ่มากกว่า 70 เมืองทั่วโลก และขยายการให้บริการในประเทศไทย เริ่มต้นที่กรุงเทพฯ และภูเก็ต เมื่อช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ด้วยสโลแกนว่า “Everyone private’s driver” (<https://www.uber.com>, 2557)



ภาพ 1.3 แสดง Uber Logo

ที่มา : <https://www.uber.com> (2557)

สำหรับการให้บริการในประเทศไทยนั้น มีบริการ 2 รูปแบบ คือ Uber X และ Uber Black ซึ่งมีความแตกต่างของบริการ ดังนี้

ตาราง 1.3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบของรูปแบบการให้บริการของ Uber X และ Uber Black

	Uber X	Uber Black
ค่าโดยสารเริ่มต้น 0-1 กม.	25	45
ประเภทรถ	รถทั่วไปป้ายดำ เช่น Toyota Altis, Honda City, Nissan March	รถหรูขึ้นป้ายเขียว เช่น Mercedes Benz E-Class, Honda Accord, Toyota Camry
ค่าใช้จ่ายต่อระยะทาง	4.5 บาท/ก.ม.	9.2 บาท/ก.ม.
ค่าใช้จ่ายต่อเวลา	1 บาท/นาที	2.5 บาท/นาที
ค่าโดยสารขั้นต่ำ	45 บาท	75 บาท
การชำระเงิน	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต
ค่าทางด่วน	รวมในค่าบริการ	รวมในค่าบริการ
จำนวนรถ	น้อยมาก	น้อย
แจ้งค่าโดยสาร	ประมาณการผ่านแอปพลิเคชัน	ประมาณการผ่านแอปพลิเคชัน
การคิดค่าโดยสาร	ตั้งแต่ขึ้นรถ	ตั้งแต่ขึ้นรถ
ค่าโดยสารในชั่วโมงเร่งด่วน/รถขาด	มี (1.25 เท่า)	มี (1.25 เท่า)
พื้นที่ให้บริการ	เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น	เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
ตำแหน่งปัจจุบันของรถ และแสดงระยะเวลาที่ต้องรอ	มี	มี
ระบบควบคุมคุณภาพการให้บริการ	มี	มี

1.4.3 FYS Instead Driving Service

บริการจัดส่งพนักงานขับรถไปขับรถแทนตามสโลแกนที่ว่า “ถ้าคุณเมา เราขับให้” ซึ่งเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ด้วยบริการโดยพนักงานขับรถมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านการขับรถ รวมทั้งมีการประกันอุบัติเหตุ และรับประกันความปลอดภัยรวมอยู่ในการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดอื่นๆ ดังนี้

- ค่าบริการ: เริ่มต้น 500 บาท ในระยะทาง 12 กิโลเมตรแรกและค่าบริการจะเพิ่มขึ้น 50 บาทตามระยะทางทุกๆ 5 กิโลเมตรถัดไป ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบเส้นทางจาก Google map

- พื้นที่ให้บริการ: เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

- ช่องทางการติดต่อ:

1. โทรศัพท์หมายเลขติดต่อ 02-245-0971

2. Facebook : www.facebook.com/Fysdriving

ซึ่งปัจจุบัน FYS Instead Driving Service ได้ยกเลิกการให้บริการโดยไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัดของการหยุดให้บริการ (www.facebook.com/Fysdriving, 2556)

จากการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 โดยการศึกษา Facebook ของบริษัทสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการขอการให้บริการของบริษัทที่สุภาพ ตรงเวลา และมีความปลอดภัย โดยมีความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ FYS Instead Driving Service ดังนี้

- ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการชื่อ Nat Supira มีความคิดเห็นว่า “ใช้บริการเมื่อคืน ดีมากค่ะ ขับดี สุภาพ ปลอดภัย” ความคิดเห็นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2556

- ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการชื่อ Chanis Tanta มีความคิดเห็นว่า “ได้ใช้บริการเมื่อวานนี้ดีมากครับ ตรงเวลา ขับดี แล้วก็ปลอดภัยถ้ามีโอกาสจะเรียกใช้ใหม่ครับ” ความคิดเห็นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2556



ภาพ 1.4 แสดง FYS Instead Driving Service Logo

ที่มา : www.facebook.com/Fysdriving (2557)

1.4.4 รถแท็กซี่

เป็นการโดยสารรถยนต์สาธารณะที่สามารถเรียกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ขับจะส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่ผู้โดยสารต้องการ โดยมีพื้นที่ให้บริการอยู่ทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเรียกใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการด้านหน้าสถานบริการได้ทันที หรือจะเรียกใช้บริการผ่านศูนย์บริการแท็กซี่ ซึ่งจากข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน (รถแท็กซี่) ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2558 พบว่า มีจำนวนรถแท็กซี่จดทะเบียนในระบบทั้งสิ้น จำนวน 105,501 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2558) โดยมีอัตราค่าบริการดังนี้

ตารางแสดงค่าโดยสารตามระยะทาง FARE ACCORDING TO THE DISTANCE							
เที่ยวขาไป				เที่ยวขากลับ			
ระยะทางไม่เกิน (กม.) (UP TO) (KM)	ค่าโดยสาร (บาท) FARE (BAHT)	ระยะทางไม่เกิน (กม.) (UP TO) (KM)	ค่าโดยสาร (บาท) FARE (BAHT)	ระยะทางไม่เกิน (กม.) (UP TO) (KM)	ค่าโดยสาร (บาท) FARE (BAHT)	ระยะทางไม่เกิน (กม.) (UP TO) (KM)	ค่าโดยสาร (บาท) FARE (BAHT)
1.00	35	11.00	91	19.82	147	50.19	381
1.36	37	11.31	93	19.92	149	100.14	881
1.75	39	11.62	95	20.20	151	150.05	1,375
2.09	41	11.92	97	20.47	153	200.16	1,901
2.45	45	12.25	99	20.75	155	250.62	2,431
2.82	45	12.54	101	21.00	157	300.14	2,951
3.18	47	12.85	103	21.27	159	350.62	3,481
3.55	49	13.15	105	21.53	161	400.14	4,001
3.91	51	13.46	107	21.80	163	450.57	4,543
4.27	53	13.77	109	22.07	165	501.10	5,061
4.64	55	14.08	111	22.33	167	550.62	5,581
5.00	57	14.38	113	22.60	169	600.14	6,101
5.36	59	14.69	115	22.87	171	651.37	6,641
5.73	61	15.00	117	23.13	173	701.10	7,161
6.09	63	15.31	119	23.40	175	750.62	7,681
6.45	65	15.62	121	23.67	177	800.14	8,201
6.82	67	15.92	123	23.93	179	851.57	8,741
7.18	69	16.23	125	24.20	181	901.10	9,261
7.55	71	16.54	127	24.47	183	950.62	9,781
7.91	73	16.85	129	24.75	185	1,000.14	10,301
8.27	75	17.15	131	25.00	187	1,051.57	10,841
8.64	77	17.46	133	25.27	189	1,101.10	11,361
9.00	79	17.77	135	25.53	191	1,151.62	11,881
9.36	81	18.08	137	25.80	193		
9.73	83	18.38	139	26.07	195		
10.00	85	18.69	141	26.33	197		
10.36	87	19.00	143	26.60	199		
10.69	89	19.31	145	26.87	201		

อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ TAXI METER RATE			
ระยะทาง 1 กิโลเมตร	35.00 บาท	กรณีรถเคลื่อนที่ไม่เกิน	การจ้างจากสนามบิน ณ จุดที่จัดไว้เฉพาะ
0-1 KM	35.00 BAHT/KM	6 กม./ชม. ค่าโดยสาร	เพิ่ม 50 บาท
เกินกว่า กม.ที่ 1-10	5.50 บาท/กม.	2.00 บาท/นาที	HIRING AT THE AIRPORT TAXI STAND.
OVER 1-10 KM	5.50 BAHT/KM	IN CASE OF THE TAXI	SURCHARGE 50 BAHT
เกินกว่า กม.ที่ 10-20	6.50 บาท/กม.	CAN NOT MOVE MORE	การจ้างผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร เพิ่ม 20 บาท
OVER 10-20 KM	6.50 BAHT/KM	THAN 6 KM/HOUR ,	HIRING THROUGH THE RADIO
เกินกว่า กม.ที่ 20-40	7.50 บาท/กม.	TAXI FARE IS	COMMUNICATION CENTER, SURCHARGE
OVER 20-40 KM	7.50 BAHT/KM	2.00 BAHT/MINUTE	20 BAHT
เกินกว่า กม.ที่ 40-60	8.00 บาท/กม.		ค่าทางด่วนผู้โดยสารเป็นผู้จ่าย
OVER 40-60 KM	8.00 BAHT/KM		PASSENGER PAYS THE EXPRESS WAY TOLL
เกินกว่า กม.ที่ 60-80	9.00 บาท/กม.		
OVER 60-80 KM	9.00 BAHT/KM		
เกินกว่า กม.ที่ 80 ขึ้นไป	10.50 บาท/กม.		
OVER 80 KM	10.50 BAHT/KM		

ร้องเรียนแท็กซี่ โทร. 1584 ตลอด 24 ชั่วโมง หรือ ส่งเรื่องร้องเรียนมาที่กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กม. 10900
For complaints, please call tel. 1584 (24 hrs.) write to Department of Land Transport
PHAHOLYOTIN ROAD , BKK 10900

ภาพ 1.5 แสดงอัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2558)

ข้อดีจากการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ มีดังนี้

- ค่าใช้บริการตามจริง จากอัตราค่าบริการที่กำหนดโดยกรมการขนส่งทางบก
- ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายจากการเรียกใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีช่องทางในการเรียกใช้บริการทั้งจากการเรียก ณ จุดที่ให้บริการ และศูนย์บริการแท็กซี่
- ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการต่อเนื่องได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
- การให้บริการที่ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและไปตามเส้นทางที่ต้องการ

ข้อเสียจากการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ มีดังนี้

- ความไม่ปลอดภัยจากการใช้บริการ ซึ่งปรากฏข่าวความไม่ปลอดภัยจากการใช้บริการที่มีอยู่ตามหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวแท็กซี่ทำร้ายผู้โดยสารที่มีอาการมีนเมา จนเกิดการทะเลาะวิวาท เป็นเหตุให้ผู้โดยสารได้รับบาดเจ็บ (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) และข่าวแท็กซี่จี้ชิงทรัพย์และข่มขืนผู้โดยสาร (คมชัดลึกออนไลน์, 2556) ข่าวลักษณะดังกล่าวสร้างความไม่น่าเชื่อถือและไม่ปลอดภัยจากการใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการไม่กล้าเรียกใช้บริการแท็กซี่
- ข้อมูลจากศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ แจ้งการร้องเรียนการให้บริการแท็กซี่สูงสุดจากการใช้บริการรถสาธารณะ โดยสาเหตุที่ผู้ใช้บริการร้องเรียนเข้ามามากที่สุด คือ กรณีการปฏิเสธรับผู้โดยสาร รองลงมาคือ การแสดงกิริยาไม่สุภาพ, ไม่ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่ตกลงกันได้, ขับรถโดยประมาทและหวาดเสียว (ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์, 2556)
- ผู้ขับขีรถแท็กซี่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ด้วยการขับรถอ้อมเส้นทาง ทำให้ผู้ใช้บริการถึงที่หมายล่าช้า (ศูนย์สำรวจความคิดเห็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557)
- คุณภาพของยานพาหนะที่ไม่ได้มาตรฐานเช่น รถยนต์ที่มีกลิ่นแก๊ส เป็นต้น (ศูนย์สำรวจความคิดเห็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557)

1.4.5 บริการจากสถานบันเทิง

จากการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิ (มติชนออนไลน์, 2553) พบว่า บริการเสริมในการรับ-ส่งนักดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอาการมีนเมา ซึ่งผู้ให้บริการจะเป็นเด็กเสิร์ฟหรือเด็กขับรถประจำฉบับบาร์และคนขับรถแท็กซี่ที่อยู่บริเวณสถานบันเทิงต่างๆ เช่น สถานบันเทิงย่านพระราม 5, เกษตร-นวมินทร์, เพชรบุรี, พัฒนาการ, ลาดพร้าว, คลองตัน และถนนรัชดาภิเษก เป็นต้น การให้บริการเฉพาะนี้จะเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักดื่มแอลกอฮอล์โดยบริการขับรถพานักดื่มฝ่าด่านตรวจแอลกอฮอล์และบางรายมีบริการไปส่งถึงที่บ้าน อัตราค่าบริการเที่ยวละ 100 - 500 บาท ขึ้นอยู่กับ

การตกลงราคากับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในคืนวันศุกร์และเสาร์ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการเยอะ และด่านตรวจแอลกอฮอล์ที่มักจะตั้งในวันสุดสัปดาห์เช่นกัน (มติชนออนไลน์, 2553)

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการนี้ส่วนหนึ่งเคยถูกจับมาแล้วซ้ำมาก่อน และปัจจุบันยังถูกคุมประพฤติอยู่หากถูกจับอีกครั้งจะต้องติดคุกจริงเลยหันมาใช้บริการนี้เพื่อหลีกเลี่ยงโทษทางอาญา (คมชัดลึกออนไลน์, 2553)

1.4.6 โครงการ “เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่”

โครงการ “เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่” เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหลายหน่วยงานทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน กองบังคับการตำรวจนครบาล มูลนิธิเมาไม่ขับ มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง และสหกรณ์แท็กซี่ ร่วมประชุมซักซ้อมความเข้าใจเพื่อณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากราคาผู้ดื่มสุราที่ขับขี่ยานพาหนะและเสริมสร้างความปลอดภัยในการเดินทางของประชาชนไม่เพียงเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ และสงกรานต์ เป็นต้น เท่านั้น ผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการได้ตลอดเวลาซึ่งโครงการนี้มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 โดยทางมูลนิธิป่อเต็กตึ๊งจะเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งผู้โดยสารพร้อมยานพาหนะให้ฟรี ในขณะที่การบริการจัดส่งผู้โดยสารอย่างเดียว สหกรณ์แท็กซี่ที่เข้าร่วมโครงการจะให้บริการโดยคิดค่าโดยสารตามระยะทางซึ่งผู้ที่ต้องการใช้บริการ สามารถใช้บริการผ่านสายด่วนกทม. โทร. 1555 เป็นศูนย์รับเรื่อง โดยทางศูนย์จะประสานงานกับศูนย์วิทยุแท็กซี่ หรือมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง จัดส่งรถแท็กซี่ หรือเจ้าหน้าที่ไปรับพร้อมยานพาหนะไปส่งที่บ้าน (ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์, 2555)

อีกทั้งยังมีการประสานร้านค้าที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดจุดจอดรถแท็กซี่และจุดจอดรถลูกค้าที่มาใช้บริการและที่พักค้างคืน ซึ่งสำนักงานจราจรและขนส่งจะติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์จุดจอดรถให้ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ (ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์, 2556)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจ พบว่าปัจจุบันเริ่มมีผู้นำแนวคิดการให้บริการขับรถรับ – ส่งแก่ผู้ใช้บริการที่มีต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครแต่ยังไม่ได้เป็นบริการที่กลุ่มผู้ใช้บริการรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และการให้บริการสาธารณะยังไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการในเรื่องปัญหาอาชญากรรม และอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจึงถือเป็นโอกาสอันดีที่บริษัท Drive for Drunk จำกัด จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการด้วยบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดผ่านการให้บริการของพนักงานทั้งชายและหญิงที่ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีการตรวจสอบประวัติของพนักงาน มีทักษะในการ

ขับรถและความชำนาญในเส้นทาง อีกทั้งบริษัทได้มีการรับประกันความปลอดภัยของลูกค้าด้วยระบบการติดตามผ่านดาวเทียม (GPS) ซึ่งจะติดอยู่ในรถยนต์ทุกคันที่ให้บริการ

1.5 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของ Porter, M. E. (1979) ถูกนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้เห็นมุมมองต่างๆ ของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบเพื่อให้ทราบถึงสถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม และข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่อไปซึ่งการวิเคราะห์ Five Forces Model ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers / Customers)
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ด้านที่ 1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

- ด้านการลงทุนเพื่อการประกอบธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ คือ หากคู่แข่งรายใหม่ต้องการลงทุนเช่าซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการให้บริการ อาจต้องใช้ลงทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าเช่าและดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากการเช่าซื้อรถยนต์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งมองเป็นด้านบวกที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจ (+) และอีกรูปแบบคือการให้บริการ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากจากการลงทุนในการจัดตั้งกิจการ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยไม่ได้ลงทุนเช่าซื้อรถยนต์เพื่อเป็นทรัพย์สินของบริษัทฯ ซึ่งรูปแบบนี้อาจทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย (-)

- มีลักษณะธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน ด้วยขั้นตอนการให้บริการที่ง่ายและการมีช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้บริการได้หลายช่องทาง³ ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย (-)
- กฎระเบียบของรัฐบาล ภาครัฐบาลหันจริงจังกับรรณรงค์เมาไม่ขับ เพื่อลด และป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากขับขี่ยานพาหนะหลังจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ด้วยการเพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงขึ้นสำหรับผู้ฝ่าฝืนกระทำผิดกฎหมายดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2556) (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นในส่วนของ การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นเรื่องง่าย เนื่องจากลักษณะของธุรกิจไม่ซับซ้อน จึงถือเป็นผลลบต่ออุตสาหกรรม (-)

ด้านที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม เนื่องจากธุรกิจการให้บริการรับ-ส่งผู้ใช้บริการที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจใหม่ที่มีผู้ประกอบการน้อยราย ซึ่งในปี 2556 มีจำนวนคู่แข่งในธุรกิจในด้านบริการเฉพาะพนักงานขับรถ จำนวน 2 ราย คือ FYS Instead Driving Service และ U Drink I Drive แต่ FYS Instead Driving Service ได้ยกเลิกการให้บริการไปแล้ว จึงทำให้เหลือคู่แข่งที่ให้บริการเฉพาะพนักงานขับรถเพียง 1 ราย คือ U Drink I Drive ทำให้เกิดโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจ (+)
- คู่แข่งขันทางการตลาดที่เป็นบริษัทที่ให้บริการรับ-ส่งแก่ผู้ใช้บริการที่มีต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามสถานบันเทิง มีการจัดระบบการจัดการที่ดี มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจ และบริการที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเข้าสู่ตลาดมาก่อน มีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและการเป็นพันธมิตรที่ดีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (-)
- คู่แข่งขันทางอ้อม เนื่องด้วยการเดินทางของผู้ใช้บริการสามารถทำได้หลากหลาย ทำให้บริษัทต้องแข่งขันกับบริการการขนส่งในแบบต่างๆ เช่น การใช้บริการรถแท็กซี่ แต่เนื่องจากความไม่ปลอดภัยจากการเดินทาง เช่น การเกิดปัญหาอาชญากรรม การลักทรัพย์ เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่มั่นใจเรียกใช้บริการ (+)
- ลักษณะของบริการ ด้วยการสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องคุณภาพของการให้บริการ ราคา รวมถึงเทคโนโลยีจะเป็นตัวตัดสินใจการอยู่รอดในตลาด (+)
- สถานะความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องด้วยปัจจุบันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มมากขึ้นด้านตรวจวัดแอลกอฮอล์ รวมทั้งกฎหมายเอาผิดมีบทลงโทษที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมองหาช่องทางการเดินทางใหม่ที่ปลอดภัย (+)

³ จากการสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการเฉพาะคนขับรถ โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม, 2557

จากการวิเคราะห์ข้างต้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีไม่สูงมากแต่ต้องมีการสร้างความโดดเด่น และความแตกต่างให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ จึงทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจ และส่งผลดีต่อการเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ (+)

ด้านที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

- สิ่งที่สามารถทดแทนการให้บริการรับ-ส่งผู้ให้บริการที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร คือ การโดยสารด้วยบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการ ดังการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ตารางที่ 1.4 แสดงข้อดีและข้อเสียของบริการขนส่งสาธารณะ

บริการขนส่งสาธารณะ	ข้อดี	ข้อเสีย
รถมอเตอร์ไซด์	1. รวดเร็ว 2. ไปได้ตามเส้นทางที่ต้องการ 3. ง่ายเรียกรับบริการได้สะดวก	1. อันตรายที่จะเกิดอุบัติเหตุสูง 2. ราคาขึ้นกับระยะทาง และการเรียกค่าบริการตามพื้นที่ของผู้ขับขี่
BTS, MRT	1. รวดเร็ว 2. ราคาเหมาะสมตามระยะทาง 3.ปลอดภัย	1. ช่วงเวลาที่ให้บริการมีจำกัดถึงเวลา 24.00 น. 2. เส้นทางการเดินทางจำกัดตามเส้นทาง
รถตู้	1. รวดเร็ว 2. ราคาเหมาะสมตามระยะทางกับบริการที่ได้รับ 3. มีบริการครอบคลุมทุกสาย 4. ปลอดภัย	1. เสียเวลารอรถและรอให้ผู้โดยสารเต็ม 2. ช่วงเวลาที่ให้บริการมีจำกัดส่วนใหญ่จะมีมาตอนชั่วโมงเร่งด่วนและเลิกบริการเร็วประมาณ 21.00 – 22.00 น.

จากการวิเคราะห์การบริการขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไปตามแต่ชนิดของบริการนั้นๆ จะเห็นว่าสิ่งที่เป็นอุปสรรคคือการขยายตัวของบริการขนส่งสาธารณะ เป็นไปอย่างเสรีและรวดเร็วมากกว่า (-)

- หากมองในแง่การให้บริการ กลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสมีเม็ดเงินในลักษณะที่ดูแลตนเองได้ แต่หากเป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้นั้นอาจเลือกการเดินทางโดยวิธีการอื่น (+)

- การที่สถานบันเชิงบางแห่ง มีการจัดเตรียมคนขับรถหรือรถยนต์ให้บริการรับ-ส่งลูกค้าเพื่อสร้างความสะดวกสบายต่อผู้ให้บริการ (คมชัดลึกออนไลน์, 2553) ซึ่งปัจจุบันบริการดังกล่าวยังมีเจ้าหน้าที่สถานบันเชิงบางแห่งให้บริการขับรถส่งลูกค้าอยู่⁴ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ (-)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นด้านความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง จึงอาจส่งผลกระทบต่อทางด้านลบต่อธุรกิจ (-)

ด้านที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- เนื่องจากเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ให้บริการรับ-ส่งผู้ให้บริการที่ต้องการบริโภคเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ตามสถานบันเชิงในกรุงเทพมหานคร และยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้ให้บริการ อาจทำให้การเลือกใช้บริการทำได้ยาก (-)

- ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองจากทางเลือกอื่นๆ ในการเดินทาง เช่น รถแท็กซี่ เป็นต้น (-)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อซึ่งมีสูงมาก จึงอาจส่งผลกระทบต่อทางด้านลบต่อธุรกิจ ดังนั้นการบริการต้องเน้นเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ จะเป็นการสร้างความจงรักภักดี และเป็นการสร้างการบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากผู้ให้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ใช้บริการก็สามารถเลือกที่จะใช้บริการของกลุ่มแข่งได้ (-)

ด้านที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

- มองในแง่ของพนักงานผู้ให้บริการต้องผ่านการฝึกอบรมให้ได้มาตรฐานตามที่บริษัทตั้งไว้ และอาจมีอัตราการลาออกที่อาจเกิดขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนพนักงานได้ในบางช่วงเวลา (-)

⁴ จากการสัมภาษณ์พนักงานประจำสถานบันเชิงย่านเอกมัย และเกษตร-นวมินทร์โดยผู้วิจัย ช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม, 2557

- หากต้องการการขายธุรกิจในการเช่า หรือซื้อรถยนต์เพื่อเป็นทรัพย์สินของบริษัท ซึ่งอาจทำให้อำนาจการต่อรองมีน้อยเนื่องจากการเป็นคู่สัญญาที่ใหม่ อาจยังไม่มีอำนาจในการต่อรองมาก (-)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ซึ่งไม่สูงมาก จึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (-)

ตาราง 1.5 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers / Customers)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	(-)

หมายเหตุ: (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัยและ (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตาราง 1.5 เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆทั้ง 5 ประการแล้ว พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีความน่าสนใจในการลงทุนประกอบธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยด้านความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ เห็นได้จากความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นจากมาตรการภาครัฐที่จริงจังกับบตลงโทษที่รุนแรงขึ้น และความไม่มั่นใจจากการใช้บริการประเภทอื่น ดังนั้นในการเริ่มดำเนินธุรกิจบริษัทต้องนำผลการวิเคราะห์จากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาปรับและพัฒนาให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดเพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นการให้บริการที่มีคุณภาพ และเน้นความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อช่วยลดจำนวนผู้ขับขี่ที่มีอาการเมินเมา อีกทั้งยังช่วยลดอุบัติเหตุ และปัญหาอาชญากรรมที่อาจเกิดขึ้นภายหลังจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.7 พันธกิจ (Mission)

การให้บริการรับ-ส่งผู้บริการจากสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร ด้วยบริการที่เน้นความสะดวกสบาย และความปลอดภัยแก่ผู้บริการ

1.8 เป้าหมายองค์กร (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. คาดหวังจำนวนผู้บริการอย่างน้อย 10 รายต่อวันต่อประเภทของบริการ ข้อมูลอ้างอิงจากการสัมภาษณ์คู่แข่งชั้นในเรื่องของจำนวนผู้บริการ⁵ จึงใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบกับช่วงเวลาในการให้บริการที่มากกว่าคู่แข่งชั้น และความพร้อมในการให้บริการเป็นเป้าหมายการดำเนินงาน
2. สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการผ่านแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจและคะแนนขั้นต่ำที่บริษัทฯ คาดหวังระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจอาจมีข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานได้
3. สร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้บริการ ด้วยการจัดฝึกอบรมพนักงานบริษัททั้งในด้านความปลอดภัยและการบริการ โดยตั้งเป้าหมายในการจัดอบรมเป็นรายไตรมาส และทำการวัดผลการอบรมของพนักงานเพื่อประเมินศักยภาพในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อการให้บริการของบริษัทฯ

⁵ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาดทั้ง 2 ธุรกิจการให้บริการโดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. ขยายฐานจำนวนผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จากการเพิ่มการประชาสัมพันธ์การให้บริการ และเพิ่มช่องทางในให้บริการไปยังจังหวัดใกล้เคียง⁶ เช่น ชลบุรี เพชรบุรี เป็นต้น

2. พัฒนาระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยให้กับผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับร้อยละ 85 จากการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. ขยายฐานจำนวนผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี จากการเปิดให้บริการในช่วงเวลาอื่นๆ⁷ เพื่อรองรับความต้องการการใช้บริการจากกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

2. พัฒนาระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยให้กับผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับร้อยละ 95 จากการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

1.9 การวิเคราะห์ห้วงการ/ ธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

ด้านการบริหารจัดการ

- เจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลการบริหารจัดการของบริษัทฯ ทำให้สามารถดูแลและใส่ใจพนักงานและผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสามารถนำข้อผิดพลาดมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างทันที

ด้านการบริการและทำเลที่ตั้ง

- อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์เรื่องประเภทของการให้บริการ⁸ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้ทั้งรูปแบบบริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว และบริการพนักงานขับรถพร้อมรถยนต์ ซึ่งคู่แข่งขึ้นทางการตลาดทั้ง Uber และ Grab Taxi นั้นให้บริการ

⁶ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มแข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์โดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

⁷ จากสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มแข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการเฉพาะคนขับรถโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม, 2557

⁸ จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่เคยและไม่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง จำนวน 20 คน ช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม, 2557

เฉพาะบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์ และ U Drink I Drive ให้บริการเฉพาะบริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น บริษัทฯ จึงเพิ่มรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมและสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการจากคู่แข่งอื่น โดยมีรูปแบบการให้บริการ 2 รูปแบบ คือ บริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว และบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์

- มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้บริการได้หลายช่องทาง ทำให้สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ
- มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานบันเทิง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเดินทางของพนักงาน

ด้านการเงิน

- มีการใช้เงินลงทุนส่วนตัว จึงไม่ต้องมีภาระเรื่องการกู้เงินจากธนาคาร

จุดอ่อน (Weaknesses)

ด้านการบริหารจัดการ

- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ผู้บริหารยังขาดความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจด้านการขนส่ง

ด้านการบริการและทำเลที่ตั้ง

- มีลักษณะธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ด้วยขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย และการมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ใช้บริการได้หลายช่องทาง ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย

- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานอยู่ใกล้กับสถานบันเทิงซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ อาจทำให้มีค่าเช่าพื้นที่ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง (<http://www.cbre.co.th/th/Services/Office, 2557>)

ด้านบุคลากร

- จำนวนพนักงานขับรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงโมงเร่งด่วน รวมถึงเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการเป็นเวลาใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นบริษัทที่ให้บริการในรูปแบบใหม่ จำนวนพนักงานอาจยังไม่มากนัก

ด้านการเงิน

- ธุรกิจยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดมากนัก ทำให้ต้องเงินลงทุนในด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในตลาด

โอกาส (Opportunities)

ด้านการเมือง / กฎหมาย

- นโยบายรัฐบาลในการป้องกันอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งมีศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนได้จัดทำแผนปฏิบัติการทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2554-2563 โดยมีเป้าหมายในการลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน และอุบัติเหตุจากการดื่มสุราร่วมกับนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในการป้องกัน ควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมายตามโครงการ “เมาไม่ขับ” อย่างต่อเนื่อง โดยการตั้งจุดตรวจวัดแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง (กองบังคับการตำรวจจราจร, 2556)

- บทลงโทษทางกฎหมายมีบทลงโทษที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมองหาช่องทางการเดินทางใหม่ที่ปลอดภัย

ด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

- สถานะความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องด้วยปัจจุบันพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มมากขึ้น

- พื้นที่กรุงเทพฯ มีปริมาณรถยนต์สะสมในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 8,638,204 คัน มีจำนวนมากกว่าปี พ.ศ. 2556 ถึง 400,000 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2558) จนทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมองหาช่องทางการเดินทางที่สร้างความสะดวกสบายและมั่นใจจากการใช้บริการมากขึ้น

- อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์เรื่องการใช้บริการรถแท็กซี่ พบว่าผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการแท็กซี่ อันเนื่องมาจากปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร⁹ และปัญหาอาชญากรรมจากแท็กซี่มีให้เห็นบ่อยขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

ด้านเทคโนโลยี

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของระบบ GPS ในการเพิ่มความละเอียด รวดเร็วและแม่นยำของเส้นทางการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการบริการให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

⁹ จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่เคยและไม่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง จำนวน 20 คน ช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม, 2557

อุปสรรค (Threats)

ด้านเศรษฐกิจ

- ค่าดัชนีความเชื่อมั่นในการบริโภคของประชาชนค่อนข้างต่ำ อันเป็นผลมาจากการที่ประชาชนขาดความเชื่อมั่นต่อระบบเศรษฐกิจและไม่มั่นใจว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว อีกทั้งความไม่มั่นใจในความมั่นคงในหน้าที่การงานทำให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนค่อนข้างต่ำ (กระทรวงการคลัง, 2557)

ด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

- การขยายตัวของบริการขนส่งสาธารณะเป็นไปอย่างเสรีและรวดเร็ว อาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนวิธีการเดินทาง

- วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการแข่งขันกันมากรวมทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่บีบรัดตั้งนั้นการใช้บริการรถสาธารณะอาจเป็นช่องทางหนึ่งเพื่อลดเวลาการเดินทาง

- ประชาชนส่วนใหญ่ขาดวินัยและจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน รวมทั้งการใช้รถใช้ถนนปริมาณมากในเขต กรุงเทพฯ ซึ่ง เป็นปัญหาทางสังคมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการสำรวจการให้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 ทั้งการสำรวจพฤติกรรมลูกค้า และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานบันเทิงในภาพรวมและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์การจัดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปโดยการเก็บข้อมูลมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจข้อมูลแตกต่างกันดังต่อไปนี้

- ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า และสำรวจความเป็นไปได้ของกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มที่เคยและไม่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง จำนวน 20 คน ช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557
- ศึกษาหาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจและความร่วมมือเป็นพันธมิตรเรื่องการให้บริการรับส่งลูกค้าโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้บริการสถานบันเทิง ทั้งเจ้าของหรือหุ้นส่วน และพนักงานประจำสถานบันเทิงย่านเอกมัย และเกษตร-นวมินทร์ จำนวน 15 ราย ช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557
- ศึกษาสภาพการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่งโดยการสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดทั้งหุ้นส่วนทางธุรกิจ และพนักงานขับรถ จำนวน 6 คน ช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557

2.1 การสำรวจธุรกิจการให้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง

2.1.1 การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า

2.1.1.1 การสัมภาษณ์กลุ่มนักเที่ยวที่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงโดยสามารถสรุปผลสำรวจดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการสถานบันเทิงโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละครั้ง โดยเดินทางมาใช้บริการในวันศุกร์ และเสาร์มากที่สุด

ตามลำดับและการเดินทางมาสถานบันเทิงส่วนใหญ่จะขับรถยนต์ส่วนตัว, เดินทางมาขับรถของเพื่อน และเดินทางด้วยรถแท็กซี่ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงพบว่าการใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเที่ยวได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องเกิดความกังวลในการจอดำเนินการแอลกอฮอล์ และอีกเหตุผลคือการเรียกใช้บริการแท็กซี่ในบางจุด เช่น ทองหล่อ หรือเอกมัย มักเกิดการปฏิเสธลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจนำรถยนต์มาใช้เองเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว และหากผู้ใช้บริการคิดว่าดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เกินกว่ากฎหมายกำหนด หรือ มากเกินกว่าที่จะขับรถไหว มักจะเรียกใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงหรือจอร์รถ็กซี่ที่สถานบันเทิง

ช่องทางที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น และการพูดคุยแบบปากต่อปากถึงคุณภาพ และบริการที่ได้รับ รวมถึงการอ้างอิงผู้ที่เคยใช้บริการนั้น เป็นการเพิ่มยอดการใช้บริการทั้งจากผู้แนะนำ และผู้ที่สนใจใช้บริการทำให้ธุรกิจดังกล่าวเริ่มเป็นที่รู้จักในวงที่กว้างขึ้น

ประเภทของการบริการที่ใช้ส่วนใหญ่พบว่า การใช้บริการส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการเรียกใช้บริการรถยนต์พร้อมคนขับ เช่น Uber เป็นต้น โดยสาเหตุที่ใช้เนื่องจากคิดว่าอยากเต็มที่กับการเที่ยว จึงไม่นำรถยนต์มาใช้ ซึ่งหากกลับคิดว่าจะเดินทางกลับโดยรถแท็กซี่ หรือเรียกใช้บริการ Uber

สำหรับการใช้บริการเฉพาะคนขับพบว่าสาเหตุที่ใช้บริการคือ คิดว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมในการดื่มได้ จึงนำรถยนต์มา และมีสติเพียงพอในการขับรถกลับ แต่เมื่อถึงสถานการณ์จริง คิดว่าไม่สามารถขับรถกลับได้และมีความเสี่ยงที่จะโดนเรียกจากด่านตรวจแอลกอฮอล์ จึงเรียกใช้บริการรับ-ส่งเฉพาะคนขับ ด้วยการให้ขับรถพาไปส่ง ณ จุดที่ปลอดภัยจากด่านตรวจ หรือ ไปส่งที่บ้าน

ด้านราคาที่เคยใช้บริการครั้งล่าสุดอยู่ที่ราคา 500 บาท ซึ่งราคาดังกล่าวอยู่ในพื้นที่ 5-12 กิโลเมตรแรกจากจุดที่เรียกใช้บริการซึ่งผู้ใช้บริการแจ้งว่าเป็นราคาที่รับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าปรับจากการโดนด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์เรียก สำหรับลูกค้าท่านอื่นอาจมีความเห็นที่แตกต่างซึ่งอาจมองว่าราคาค่อนข้างสูง และไม่สะดวกที่จะใช้บริการแต่หากมีการปรับราคา ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะสามารถรับราคาได้ถ้าราคาแพงกว่าการเรียกใช้บริการแท็กซี่ทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20-30

ขั้นตอนที่ใช้บริการ โดยการเรียกใช้บริการผ่านศูนย์บริการ ซึ่งเรียกใช้ บริการล่วงหน้าประมาณไม่เกิน 2 ชั่วโมง ผ่านช่องทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นวิธีการที่ติดต่อได้ง่ายที่สุดในด้านการชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการชำระเงินสดให้กับคนขับรถโดยตรง กับการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกต่อการชำระเงินและทำให้ทราบค่าบริการได้ทันที

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ชำระไปควรได้รับการบริการที่เน้นความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น พนักงานที่มีคุณภาพ, มี service mind, มีระบบการติดตามผ่าน GPS เพื่อตรวจสอบสถานะการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว, ไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

สำหรับสิ่งที่ผู้ใช้บริการประทับใจภายหลังจากการใช้บริการ มีดังนี้

- พนักงานมีความสุภาพ
- รถยนต์ที่ให้บริการเป็นรถใหม่ ที่มีความสะอาด
- พนักงานขับรถในระดับความเร็วที่ไม่เกิน 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง
- มีน้ำ และผ้าเย็นให้บริการภายในรถ
- มีความตรงต่อเวลา
- สำหรับบริการ Uber ไม่มีสิทธิพิเศษเส้นทางจากลูกค้า หากมีการ

เรียกใช้บริการ

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากผู้เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง เนื่องจากปัญหาที่ผู้เคยใช้บริการเคยพบ มีดังนี้

- รถที่ให้บริการน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
- ค่าบริการค่อนข้างสูง
- การคำนวณราคาที่ใช้บริการผิด
- พนักงานขับรถควรมีเครื่องแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- GPS บอกรหัสที่ไม่ถูกต้อง ทำให้มีการสอบถามเส้นทางกันหลายครั้ง
- การชำระเงินไม่ควรชำระเงินโดนตรงกับพนักงานขับรถ
- การรอผู้โดยสาร โดยไม่มีเวลาที่จำกัด

2.1.1.2 การสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงโดยขอสรุปผลสำรวจดังต่อไปนี้

ด้านการเดินทางไปสถานบันเทิงพบว่า ร้อยละ 50 ผู้ถูกสัมภาษณ์ขับรถไปสถานบันเทิง เนื่องจากความสะดวกสบาย, อาจมีธุระต่อหลังจากกลับจากสถานบันเทิง และบาง

ท่านคิดว่าดีไม่เยอะ สามารถขับรถกลับเองได้หรือกลับก่อนเวลาที่สถานบันเทิงปิด ร้อยละ 25 ผู้ถูกสัมภาษณ์ใช้บริการรถแท็กซี่ เนื่องจากไม่อยากมีความกังวลเรื่องที่จอดรถ และด่านตรวจ และร้อยละ 25 ผู้ถูกสัมภาษณ์เดินทางไปสถานบันเทิงโดยการโดยสารรถยนต์มากับเพื่อน หรือมีคนมาส่งที่สถานบันเทิง และเดินทางด้วยรถไฟฟ้า

จากพฤติกรรม และ การสำรวจพบว่าร้อยละ 60 ของผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้บริการรถยนต์พร้อมคนขับ เช่น การใช้บริการ Uber หรือการให้บริการรถแท็กซี่ เพราะไม่อยากจะให้ผู้อื่นมาขับรถของตนเอง, มีความกังวลเรื่องความปลอดภัย และเรื่องการหาที่จอดรถ ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 มีความต้องการใช้บริการเฉพาะคนขับ เนื่องจากความต้องการอยากนำรถไปสถานบันเทิงด้วยเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน

โดยความถี่ในการใช้บริการนั้นสามารถประเมินได้จากความถี่ในการไปใช้บริการสถานบันเทิงซึ่งพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 65 มีความถี่ในการไปสถานบันเทิง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 30 ไปสถานบันเทิง 4 - 6 ครั้ง ต่อเดือน และมักจะเดินทางไปสถานบันเทิงในวันศุกร์ และเสาร์มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการไปสถานบันเทิง คือ ไปพักผ่อนหลังจากการทำงาน, งานเลี้ยงฉลองต่างๆ เช่น วันเกิด, งานเลี้ยงบริษัท เป็นต้น

ด้านราคาพบว่ามีความหลากหลายในความต้องการของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์มีความต้องการใช้บริการ หากราคาใกล้เคียงกับการใช้บริการรถแท็กซี่ หรือราคาแพงกว่าไม่เกินร้อยละ 20 - 30 เนื่องจากหากมีราคาที่สูงเกินกว่าราคาคงกล่าว ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มากกว่า
2. กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มองว่าราคาเริ่มต้นควรอยู่ที่ 200 - 400 บาท และคิดค่าบริการเพิ่มตามระยะทางเนื่องจากเป็นราคาที่ผู้ใช้บริการมีความยินดีจ่าย และมองว่าราคาไม่สูงจนเกินไปต่อการใช้บริการ 1 ครั้งซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดจากการสัมภาษณ์
3. กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มองว่าราคาเริ่มต้นควรอยู่ที่ 500 บาท และคิดค่าบริการเพิ่มตามระยะทาง เนื่องจากการเปรียบเทียบราคาค่าปรับ หลังจากการโดนตำรวจตรวจแอลกอฮอล์ปรับ

ในด้านลักษณะของบริการพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของการใช้บริการ และกังวลเรื่องสวัสดิภาพขณะใช้บริการเป็นหลัก อีกทั้งพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขับรถที่เป็นผู้หญิง เนื่องจากมีความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยและมีความสบายใจในการใช้บริการมากกว่า นอกจากนี้คุณภาพและความสะอาดของรถ มารยาทของพนักงานขับรถการแต่งกายที่สุภาพของ

พนักงานขับรถ รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการก็เป็นปัจจัยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญเช่นกัน

ด้านขั้นตอนการให้บริการพบว่าด้านการชำระเงิน และด้านการสำรองการให้บริการล่วงหน้ายังคงเป็นปัจจัยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ในด้านการชำระเงินเนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การชำระเงินที่ต้องชำระเป็นเงินสดอาจเกิดความไม่ปลอดภัย ควรชำระเงินด้วยการตัดบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่าน ATM เป็นต้น สำหรับการสำรองการให้บริการล่วงหน้า หากมีขั้นตอนนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าผู้ใช้บริการสามารถเลือกรถที่จะให้บริการ รวมทั้งมีการนัดหมายเวลาและสถานที่ที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ

ด้านบริการเสริม พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความต้องการดังนี้

1. Application บน Smartphone ในการเรียกใช้บริการที่รวดเร็ว
2. Wi-Fi เพื่อการเชื่อมต่อ internet ขณะใช้บริการ
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ เช่น น้ำดื่ม, ผ้าเย็น, ลูกอม, เครื่องดื่มแก้อาการเมาหลังจากการดื่มแอลกอฮอล์, ถุงสำหรับป้องกันการอาเจียน, กระจาดทิชชู เป็นต้น

เหตุผลในการเรียกใช้บริการรับ-ส่งนอกเหนือจากการไปสถานบันเทิง คือ การเรียกใช้บริการในจุดที่หาที่จอดรถค่อนข้างยาก, หรือการเดินทางไปสนามบิน หรือการเรียกใช้บริการในช่วงโมงเร่งด่วน เป็นต้น

สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ให้ความเห็นว่าไม่อยากใช้บริการนี้ เนื่องจากการเดินทางด้วยบริการรถแท็กซี่ หรือรถไฟฟ้าสามารถตอบสนองความต้องการเรื่องการเดินทางอยู่แล้ว

2.1.2 ความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจและความร่วมมือเป็นพันธมิตร

2.1.2.1 การสัมภาษณ์เจ้าของหรือหุ้นส่วนสถานบันเทิงย่านเอกมัย และเกษตร-นวมินทร์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจและความร่วมมือเป็นพันธมิตร สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านจะมาใช้บริการในวันศุกร์ และเสาร์มากที่สุด ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีปริมาณลูกค้าโดยเฉลี่ยที่ร้านประมาณ 120 – 150 คน และ 300 คนต่อวันตามขนาดของร้าน

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีหลายกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มักจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไปจนกระทั่งเวลาร้านปิด

- กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ หรือเจ้าของกิจการ จะมีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ
- กลุ่มที่นัดมาทานอาหารเย็นมีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มักจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 น. ถึงเวลา 21.00 น.
- กลุ่มที่มาเลี้ยงสังสรรค์หรือเพื่อความบันเทิง มักจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้น ไปจนกระทั่งเวลาร้านปิด

การเดินทางของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะขับรถส่วนตัว ร้อยละ 50 และเดินทางด้วยรถแท็กซี่ร้อยละ 50 สำหรับการให้บริการ Valet parking ของร้านผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าที่ร้านไม่มีบริการ Valet parking ที่มีพื้นที่จอดรถให้บริการ โดยสามารถจอดรถได้ประมาณ 20 - 30 คัน และมีพนักงานรับรถคอยดูแลความปลอดภัยของรถอยู่ โดยทางร้านไม่มีนโยบายเรื่องการจอดรถค้างคืน

สำหรับบริการรับ-ส่งลูกค้า ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าทางร้านไม่มีบริการที่เป็นทางการ มีเพียงลูกค้าประจำที่มาใช้บริการแล้วเรียกพนักงานเสิร์ฟ หรือพนักงานรับรถที่ค่อนข้างสนิทกันให้ขับรถผ่านด่านตรวจแอลกอฮอล์ให้แล้วจ่ายค่าบริการให้ประมาณ 200-300 บาท เป็นค่าตอบแทน

ด้านการให้ความร่วมมือด้านพันธมิตรในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความยินดีที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน โดยร้านที่ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการส่วนแบ่งจากธุรกิจ แต่เพียงร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น

2.1.2.2 การสัมภาษณ์พนักงานประจำสถานบันเทิงเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ความเป็นไปได้สำหรับบริการใช้บริการเฉพาะคนขับ สามารถประเมินได้จากการใช้บริการ Valet parking เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกัน เพราะเป็นการบริการที่ยอมให้ผู้อื่นขับรถ ดังนั้นหากยอมใช้บริการ Valet Parking มีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการของบริษัท ผู้วิจัยจึงเลือกร้านที่กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ทำงานอยู่และมีบริการ Valet Parking โดยที่จอดรถของบริการ Valet Parking นั้นอยู่บนอาคารจอดรถด้านหลัง และอยู่ในซอยที่ถัดจากร้านไป ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์มาที่สถานบันเทิงจะใช้บริการ Valet Parking อยู่แล้ว เนื่องจากมีพนักงานบริการอยู่ด้านหน้าร้าน และไม่ต้องเดินไกล

ด้านการเดินทางมาสถานบันเทิงหากเป็นลูกค้าประจำ ส่วนใหญ่จะขับรถยนต์ส่วนตัวมาเอง แต่ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปบางคนจะนั่งแท็กซี่มา เนื่องด้วยลูกค้าบางท่านกังวลเรื่องที่จะจอดรถ และด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ เป็นต้น ส่วนการเดินทางกลับนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะขับรถกลับเอง โดยที่มีอาการเมึนเมาอยู่บ้าง หรือลูกค้าบางท่านมักจะมีเพื่อนที่ไม่ได้ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมเดินทางมาด้วยขับรถให้ และผู้ถูกสัมภาษณ์เคยให้บริการขับรถให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ โดยจะขับไปส่งบริเวณปากซอย ซึ่งจุดดังกล่าวไม่มีด่านตรวจแอลกอฮอล์ แล้วให้ลูกค้าขับรถกลับต่อเอง ส่วนอัตราค่าบริการนั้นส่วนใหญ่ลูกค้าจะให้พนักงาน ประมาณ 200 – 400 บาทต่อครั้งสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้นำรถมามักเดินทางกลับด้วยรถแท็กซี่

ด้านช่วงเวลาของลูกค้ามาใช้บริการที่สถานบันเทิงพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้านจะมาใช้บริการบริการในวันศุกร์ และเสาร์มากที่สุดตามลำดับ และมีความถี่ในการมาใช้สถานบันเทิง 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์สำหรับลูกค้าประจำ โดยลูกค้าจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 – 02.00 น.

2.1.3 สภาพการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม

2.1.3.1 การสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการเฉพาะคนขับรถ คุณณิชน วิริยะत्मกะ หัวหน้าธุรกิจ U Drink I Drive เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ พบว่าเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ช่วงอายุ 25 – 40 ปีที่ขับรถยนต์ส่วนตัว และมีพฤติกรรมนารถยนต์ไปสถานบันเทิงด้วย ซึ่งช่วงหลังมีกลุ่มลูกค้าประเภทอื่นเรียกใช้บริการในช่วงเวลาอื่น เช่น เรียกใช้เพื่อขับรถในกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น ซึ่งมีปริมาณลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 10 – 20 รายต่อวัน และลูกค้าค่อยๆ เพิ่มขึ้นตามลำดับจากการประชาสัมพันธ์การให้บริการและการบอกต่อการใช้บริการของลูกค้า

ขั้นตอนการให้บริการเริ่มต้นด้วยการที่ลูกค้าทำการติดต่อบริษัทฯ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นทางโทรศัพท์, Line, Facebook และ Instagram เป็นต้น ซึ่งช่องทางติดต่อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้ติดต่อเข้ามามากที่สุด โดยโทรศัพท์เข้ามาที่เจ้าหน้าที่ เพื่อแสดงความประสงค์ที่จะใช้บริการที่หมายเลข 091-080-9108 ซึ่งทางบริษัทฯ เน้นหมายเลขโทรศัพท์ที่สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่จะทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น เช่น ชื่อ-นามสกุล วันและเวลาที่ใช้บริการ, และจุดนัดหมาย เพื่อนัดเวลาและสถานที่ก่อนใช้บริการอย่างน้อย 30 นาที เจ้าหน้าที่จะคำนวณค่าใช้จ่ายบริการคร่าวๆ จากจุดนัดหมายที่ลูกค้าแจ้งเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเมื่อลูกค้าตอบรับการใช้บริการ ทางบริษัทฯ จะทำการส่ง SMS ยืนยันรายละเอียดการให้บริการและข้อมูลพนักงานขับรถ จากนั้นพนักงานก็จะไปปรับตามที่นัดหมาย พร้อมนำส่งถึงบ้าน

อย่างปลอดภัย ซึ่งเวลาทำการตั้งแต่ 22.00 - 05.00 น. ช่วงเวลาที่มีลูกค้าเรียกใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 02.00 – 03.00 น. แต่หากลูกค้าจะเรียกใช้บริการในช่วงเวลาอื่นจะต้องทำการจองล่วงหน้า

สำหรับค่าบริการที่ทางบริษัทฯ คิดราคาค่าบริการเริ่มต้น 500 บาท หาระยะทาง 5 กิโลเมตร จนถึง 15 กิโลเมตรด้วยราคา 1,500 บาท ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยราคาคงกล่าวครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเดินทางของพนักงาน และค่าทางด่วน เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะทำการชำระเงินให้กับพนักงานขับรถด้วยการชำระเงินสด

ด้านพนักงานขับรถ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของธุรกิจ ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 บริษัทฯ มีพนักงานขับรถที่เป็นพนักงานประจำ และพนักงานชั่วคราว จำนวน 50 คน โดยมีพนักงานขับรถที่เป็นผู้หญิงประมาณ 5 คน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เป็นผู้หญิง รวมทั้งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติดังนี้ มีใจรักการบริการ มีประสบการณ์ในการขับรถ พฤติกรรมการขับขี่ที่ถูกต้องจราจร และไม่มีประวัติอาชญากรรม โดยการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม และประวัติการขับขี่ย้อนหลัง 5 ปี ผ่านทางสำนักงานตำรวจ อีกทั้งด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ด้วยการอบรมด้านการดูแลและปฏิบัติตนต่อลูกค้า มารยาทการขับขี่ และวิธีการใช้อุปกรณ์และการขับขี่รถยนต์รุ่นต่างๆ จากพาร์ทเนอร์อย่างบริษัท ลีมูซินเอ็กซ์เพรส จำกัด อีกทั้งยังมีการประเมินพนักงาน ด้วยการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ ให้อยู่ระดับ 4 จาก 5 (ร้อยละ 80) เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของพนักงานขับรถ

ประเด็นด้านความปลอดภัยซึ่งเป็นปัญหาที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า บริษัทฯ ได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก และแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการนำเทคโนโลยีจีพีเอส และกล้องติดตัวพนักงานขับรถเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของพนักงานได้ตลอดเวลาเพื่อป้องกันความไม่มั่นใจในพฤติกรรมและการขับขี่ของพนักงาน และป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีบริการพนักงานขับรถที่เป็นผู้หญิง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีการจำกัดความเร็วในการขับขี่ของพนักงาน เพื่อสร้างมาตรฐานในการขับขี่ในช่วงเวลากลางคืน

2.1.3.2 การสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์จากการสัมภาษณ์พนักงานขับรถ จำนวน 5 คนที่เป็นพนักงานขับรถให้กับ Uber ช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2557 เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

จุดเด่นของบริการ Uber มีดังนี้

- รถยนต์ที่ให้บริการมีคุณภาพ, สะอาด และสภาพรถค่อนข้างใหม่ เช่น Honda Accord, Toyota Camry, Mercedes Benz เป็นต้น

- พนักงานขับรถให้บริการด้วยบริการที่สุภาพ และให้เกียรติผู้ใช้บริการ ไม่มีการปฏิเสธลูกค้าเมื่อเรียกใช้บริการ

- มี iPad ที่ติดตั้ง GPS ในการแสดงภาพการจราจร และตรวจสอบเส้นทาง พร้อมทั้งติดตั้งระบบการเรียกใช้บริการและการคำนวณค่าใช้จ่าย

- มีบริการผ้าเย็น และน้ำดื่มในรถ

จุดด้อยของการให้บริการมีดังนี้

- จำนวนรถที่ให้บริการค่อนข้างน้อย และให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน ซึ่งหากอยู่รอบนอกอาจต้องเสียเวลารอใช้บริการนาน หรือรถไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ

- ค่าใช้บริการสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการเรียกรถแท็กซี่ ประมาณ 20-30%

- เรียกรถใช้บริการผ่าน Smartphone เท่านั้น

- การชำระค่าบริการสามารถชำระค่าบริการได้เพียงช่องทางบัตรเครดิตเท่านั้น

ประเภทของพนักงานขับรถของ Uber มี 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำสัญญากับบริษัทรถ Limousine เช่น Thai Smile Limousine เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบริษัทที่เข้าร่วมจะดูแลเรื่องรถส่งพนักงานพร้อมรถยนต์มาให้ทาง Uber โดยคิดอัตราค่าจ้างพนักงานเป็นรายชั่วโมง ละ 70 บาท ซึ่งอัตรานี้ไม่รวมค่าทิปจากการให้บริการ โดยพนักงานจะทำงานเป็นกะๆ ละ 10 ชั่วโมง โดยที่บริษัทเหล่านี้จะรับผิดชอบค่าน้ำมัน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของลูกค้า และอีกประเภทคือ กลุ่มคนที่มีรถและใบอนุญาตขับ Limousine ป้ายเขียว เข้าสมัครมาเป็นคนขับอิสระซึ่งจากการสอบถามพนักงานให้ความเห็นว่า จะมีการจ้างเหมาเป็นรายวัน คิดอัตราค่าจ้างพนักงานอยู่ที่วันละ 700-900บาท ซึ่งอัตรานี้เป็นอัตราที่ Uber ตกลงกับพนักงานก่อนเริ่มงานและไม่รวมค่าทิปจากการให้บริการ และทาง Uber จะมีค่าตอบแทนพิเศษเพิ่มเติมเป็นรายเดือน หากพนักงานสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวัดจากการให้คะแนนความพึงพอใจที่มากกว่า 4.8 จะได้รับค่าตอบแทนพิเศษจำนวน 5,000 บาท เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แต่สำหรับพนักงานที่เป็นคนขับอิสระ หากได้รับคะแนนความพึงพอใจภายในระยะเวลา 3 เดือน ใน

ระดับคะแนนที่ต่ำกว่า 4.5 พนักงานขับรถอิสระจะได้รับการตัดเตือน หรืออาจถูกเลิกจ้างจาก Uber ได้ เนื่องจากทาง Uber ให้ความสำคัญเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

ในด้านพื้นที่ให้บริการ ทาง Uber เน้นพื้นที่การให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน และขยายการให้บริการไปในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ชลบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน เช่น สยามพารากอน, อโศก, สีลม เป็นต้น พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการของผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก โดยเฉลี่ย 10-20 รายต่อวัน

สำหรับราคาที่ทาง Uber ตั้งราคาไว้จะคิดค่าบริการเริ่มต้นที่ 45 บาท และคิดอัตราค่าโดยสารตามระยะทางที่ 9.20 บาทต่อกิโลเมตร และตามเวลาที่ใช้บริการที่ 2.50 บาทต่อ นาที ไม่รวมค่าบริการทางด่วน และมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเรียกใช้เป็นจำนวนมาก ราคาจะเพิ่มขึ้นจากราคาปกติ 1.25 เท่า อีกทั้งค่าบริการดังกล่าวจะมีค่าใช้บริการขั้นต่ำที่ 75 บาท หากลูกค้าทำการยกเลิกการให้บริการภายหลังจากการเรียกใช้บริการ 5 นาทีซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าที่ใช้บริการจะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณ 200 - 400 บาทต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ Uber เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจด้วยการแนะนำและบอกต่อผู้ใช้บริการโดยที่จะมีส่วนลดค่าใช้บริการ 300 บาททั้งผู้แนะนำและผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีโปรโมชันต่างๆ เช่น โปรโมชันต้อนรับฤดูฝน เป็นต้น เพื่อให้ส่วนลดเมื่อเรียกใช้บริการและ เป็นการขยายฐานและเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้รู้จัก Uber มากยิ่งขึ้น

2.2 ภาพรวมตลาดธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง

จากเก็บข้อมูลและสำรวจตลาดทำให้ทราบว่า ธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงมีความต้องการของตลาดหลากหลายช่วงเวลาและวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน โดยสรุปดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมักจะนำไปรถยนต์ไปร้านอาหารหรือสถานบันเทิงด้วย และมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ข้อมูลจากการสอบถาม, 2557)
2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัวแต่ไม่อยากขับเอง ซึ่งไม่เกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ต้องการไปไหว้พระ 9 วัด หรือไม่ต้องการขับเองเนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ อาทิ เช่น ไม่อยากหาที่จอดเป็นต้น (ข้อมูลจากการสอบถาม, 2557)
3. กลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ที่มีความต้องการเรียกใช้บริการไปจุดหมายปลายทางบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น หรือเรียกใช้บริการในช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น ช่วงเวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น (ข้อมูลจากการสอบถาม, 2557)

4. กลุ่มที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว แต่ไม่ต้องการใช้บริการแท็กซี่เนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัย (ข้อมูลจากการสอบถาม, 2557)

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ธุรกิจบริการที่ให้บริการในรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งและศักยภาพของคู่แข่งโดยมีคู่แข่งดังต่อไปนี้ (ข้อมูลจากข้อมูลทฤษฎีและการสัมภาษณ์, 2557)

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของคู่แข่ง

U Drink I Drive	
รูปแบบการบริการ	- ให้บริการพนักงานขับรถในกรณีที่ลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยให้บริการรับ-ส่งถึงจุดหมายปลายทาง
ราคา	- อัตราค่าบริการนั้นเริ่มต้นที่ 500 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก - ค่าบริการในกิโลเมตรที่ 5-25 จะเพิ่ม 50 บาท ทุกๆ 5 กิโลเมตร, - ค่าบริการในกิโลเมตรที่ 26-35 จะเพิ่ม 100 บาท ทุกๆ 5 กิโลเมตร - ค่าบริการในกิโลเมตรที่ 35 ขึ้นไปเพิ่ม 300 บาท ทุกๆ 5 กิโลเมตร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	- ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ประชาชาติธุรกิจ, กรุงเทพธุรกิจ, ไทยรัฐ เป็นต้น และนิตยสารต่างๆ เช่น BK Magazine เป็นต้น - ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทางโทรทัศน์ เช่น IN Channel, SME ดีแตก เป็นต้น - ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook - ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram - การออก event ร่วมกับพันธมิตร เช่น ร้าน Bottom up, Sixcnet เป็นต้น - ประชาสัมพันธ์ผ่านทางพันธมิตร เช่น โครงการ สสส., โครงการเมาไม่ขับ เป็นต้น - การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน (ต่อ)

	U Drink I Drive
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงาน: บริษัท ยู ดริงค์ ไอ โดริฟ จำกัด เลขที่ 219/2 ยูนิต306 อาคาร อโศกทาวเวอร์ ซอยอโศกถนนสุขุมวิท 21คลองเตยเหนือวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 (เวลาทำการ 22:00-05:00 น.) - โทรศัพท์หมายเลข 091-080-9108 - Email: udrinkidrive.info@gmail.com - Website: WWW.UDRINKIDRIVE.CO.TH - Facebook: www.facebook.com/udrinkidrive.th - Instagram: udrinkidrive - Line: Udrinkidrive

2.4 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. เนื่องจากบริษัทฯ เป็นคู่แข่งรายใหม่ในตลาด จึงใช้ข้อมูลข้อมูลอ้างอิงจากการสัมภาษณ์คู่แข่งในเรื่องของจำนวนผู้ใช้บริการ¹⁰ เพื่อประเมินเป้าหมายทางการตลาดในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อให้มีผู้ใช้บริการตามเป้าหมายขององค์กรคือ อย่างน้อย 10 รายต่อวันต่อประเภทของบริการ

2. สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยบริษัทฯ จะทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกท่านหลังการใช้บริการ โดยจะสำรวจผ่านแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ และคะแนนขั้นต่ำที่บริษัทฯ คาดหวังระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75¹¹ เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจอาจมีข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานได้

3. สร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้ใช้บริการของบริษัทฯ โดยการใส่ใจทุกขั้นตอนในการปฏิบัติงานและการบริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นอันดับแรก ด้วยการการหาพันธมิตรทางการค้า เช่น บริษัทประกันภัยทางรถยนต์ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในอันดับความน่าเชื่อถือที่ดี

¹⁰ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มแข่งทางการตลาดทั้ง 2 ธุรกิจการให้บริการโดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

¹¹ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มแข่งทางการตลาดทั้ง 2 ธุรกิจการให้บริการโดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

เป็นต้น รวมทั้งการจัดฝึกอบรมพนักงานบริษัททั้งในด้านความปลอดภัยและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้และเข้าใจขั้นตอนการดูแลผู้ใช้บริการ และทำการวัดผลการอบรมของพนักงานเพื่อประเมินศักยภาพในการทำงาน

4. สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย จากการวัดผลการรับรู้และการให้ความสนใจในบริการของลูกค้าได้จากจำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวนคำถามและคำตอบของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของจำนวนแฟนเพจใน Facebook หลังจากเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. ขยายฐานจำนวนผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จากการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การให้บริการให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ และเพิ่มช่องทางในให้บริการไปยังจังหวัดใกล้เคียง¹² เช่น ชลบุรี เพชรบุรี เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้ทั่วถึง

2. พัฒนาระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยให้กับผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับร้อยละ 85 จากการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. ขยายฐานจำนวนผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี จากการพัฒนาและเพิ่มช่องทางในการให้บริการในช่วงเวลาอื่นๆ¹³ เพื่อรองรับความต้องการการใช้บริการจากกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การให้บริการ

2. พัฒนาระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยให้กับผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับร้อยละ 95 จากการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

¹² จากการสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มแข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์โดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

¹³ จากสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มแข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการเฉพาะคนขับรถโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม, 2557

2.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจตลาดผู้ใช้บริการรับ-ส่งจากสถานบันเทิงจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างหลากหลายดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัว เช่น
 - พนักงานบริษัท หรือเจ้าของกิจการที่มีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมักจะนำไปรถยนต์ไปร้านอาหารหรือสถานบันเทิงด้วย และมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - กลุ่มเป้าหมายที่เรียกใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป จนถึงเวลาหลังสถานบันเทิงปิด
2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ที่มีความต้องการเรียกใช้บริการไปจุดหมายปลายทางบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น หรือเรียกใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น ช่วงเวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น

2.6 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.6.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค (Segmentation)

กลยุทธ์ธุรกิจจะเน้นลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพจากการใช้บริการรวมทั้งสามารถรับราคาค่าบริการที่สูงกว่าราคาที่เรียกใช้บริการรถแท็กซี่ได้กลุ่มลูกค้าจะเป็นพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการเป็นหลัก

เหตุผลในการเลือกลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ และมีกำลังจ่ายค่าใช้บริการ รวมทั้งใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในเมือง และจากการสัมภาษณ์คู่แข่งขั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น พบว่า พื้นที่ที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เรียกใช้บริการมักอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เช่น เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัท เป็นต้น

2.6.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดย Perceptual Map ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างราคาและความปลอดภัยจากการใช้บริการดังนี้

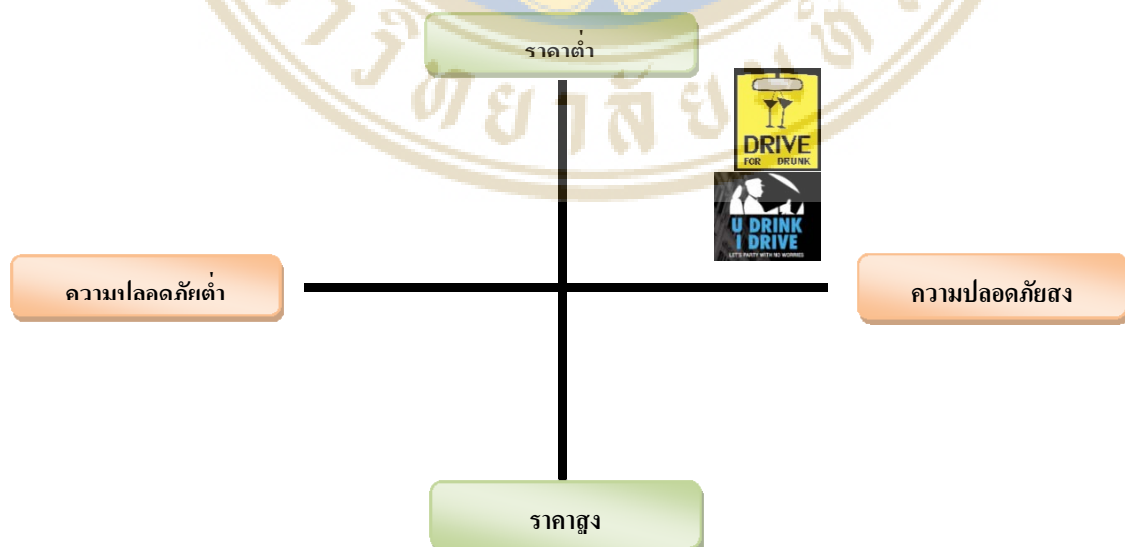
- แนวแกนตั้งกำหนดให้เป็นปัจจัยด้านราคา

ในการสำรวจพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากเป็นช่วงราคาผู้ที่เคยใช้บริการของกลุ่มแข่งทางตรงมองว่าราคาสูงจนเกินไปต่อการใช้บริการ 1 ครั้งดังนั้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งมีราคาอยู่ที่วิสัยที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายควรตั้งราคาไม่สูงมากนัก โดยอยู่ในระดับปานกลางเพื่อสร้างความแตกต่างและแข่งขันทางการตลาดได้ ดังนั้น ด้านราคา U Drink I Drive ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง จะมีราคาค่าบริการที่สูงกว่า Drive for Drunk แต่เนื่องจาก Drive for Drunk เป็นบริการใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด จึงตั้งราคาที่การให้บริการต่ำกว่าคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นที่รู้จักมากกว่าในตลาดเพื่อการเจาะตลาดและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งขณะเดียวกันราคาที่ตั้งไว้จะสามารถเข้าถึงและดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดลองใช้บริการมากขึ้น

- แนวแกนนอนกำหนดให้เป็นปัจจัยด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากพบปัญหาด้านความปลอดภัยเมื่อเรียกใช้บริการขนส่งสาธารณะเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของการให้บริการ จะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากขึ้น อาทิเช่น พนักงานขับรถที่มีคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญในเส้นทางเดินรถ ด้านความปลอดภัยของยานพาหนะบริษัท และความน่าเชื่อถือของการใช้บริการ เมื่อพิจารณาคู่แข่งในตลาดควรมีระดับความปลอดภัยที่เทียบเท่ากัน

และเมื่อปัจจัยทั้งด้านราคาและความปลอดภัยมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด จะทำให้ได้ภาพของ Perceptual Map ดังรูป



ภาพ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งของ “Drive For Drunk”

จะเห็นได้ว่าจากการวางตำแหน่งของบริษัทฯ ซึ่งเป็นคู่แข่งใหม่ในตลาด บริษัทฯ ต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้กลุ่มลูกค้าเกิดความมั่นใจเลือกใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับคู่แข่งแต่มีระดับราคาการให้บริการที่ต่ำกว่า และความปลอดภัยที่เทียบเท่าหรือเหนือกว่ากับคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

2.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.7.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product)

2.7.1.1 ตราสินค้า

บริษัทฯ มีการออกแบบสัญลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อการให้บริการ ได้ดังนี้

ภาพ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของธุรกิจแบบที่ 1



ภาพ 2.3 แสดงตราสัญลักษณ์ของธุรกิจแบบที่ 2

หลังจากได้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ แล้ว ผู้วิจัยจึงลงนำตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 รูปแบบนี้ไปสุ่มสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่าชอบสัญลักษณ์นี้หรือไม่และมีความคิดเห็นอย่างไร¹⁴ โดยสุ่มถามจำนวน 20 คน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ชอบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 มากกว่า เนื่องจากมีรูปแบบที่โดดเด่น ชัดเจน และเข้าใจง่ายถึงลักษณะของการทำธุรกิจ สามารถดูใจให้มาใช้บริการได้

2.7.1.2 เอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ Drive for Drunk เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยมีรูปกระจกรถยนต์ และแก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการต่อยอดถึงรูปแบบการให้บริการรับ-ส่งจากสถานบันเทิงสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ชื่อธุรกิจ Drive for Drunk ให้ความรู้สึกถึงความเข้าใจรูปแบบของการดำเนินการของธุรกิจอย่างชัดเจนอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่เป็นวัยทำงาน เช่น พนักงานบริษัท หรือเจ้าของกิจการดังนั้นชื่อของธุรกิจจะต้องเป็นชื่อที่ทันสมัย และเข้าใจง่ายต่อผู้ใช้บริการ

2.7.1.3 สีของตราสัญลักษณ์

ใช้เป็นสีโทนสีเหลือง - ดำ เนื่องจากเป็นคู่สีที่ตรงข้ามกัน ทำให้สัญลักษณ์มีความโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนในช่วงเวลาที่ให้บริการ

2.7.1.4 การนำเสนอการให้บริการ

จากข้อมูลการสำรวจตลาดการให้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ต่อไป จึงมีแนวทางการให้บริการที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นทั้ง U Drink I Drive, Grab Taxi และ Uber โดยที่บริษัทฯ มีนโยบายที่จะให้บริการทั้งบริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว และบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์ เพื่อตอบโต้ความต้องการการให้บริการให้ครอบคลุมมากที่สุด ตามรายละเอียดดังนี้

¹⁴ จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่เคยและไม่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิง จำนวน 20 คน ช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม, 2557

ตาราง 2.2 แสดงการนำเสนอการให้บริการ

ลำดับที่	ประเภทการบริการ	จุดเด่นของการบริการ Drive for Drunk	ระดับคุณภาพการบริการเทียบกับคู่แข่ง	สินค้าทดแทน
1	บริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว	<ul style="list-style-type: none"> - มี GPS สามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางได้ - มีกล้องติดตัวพนักงานขับรถเพื่อความปลอดภัย - มีพนักงานขับรถทั้งชายและหญิงให้บริการ - พนักงานขับรถได้รับการอบรมเรื่องการดูแลลูกค้า และการขับรถเป็นอย่างดี - ทำเลที่ตั้งของสำนักงานอยู่ใกล้กับสถานบันเทิง 	<p>การให้บริการพนักงานขับรถ เนื่องจากการสำรวจความต้องการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านความปลอดภัย แต่เนื่องจากเป็นคู่แข่งรายใหม่ในตลาด อาจทำให้ประสบการณ์ในการให้บริการด้อยกว่าคู่แข่งอื่น และจำนวนพนักงานขับรถที่มีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่งอื่น</p>	บริการ U Drink I Drive

ตาราง 2.2 แสดงการนำเสนอการให้บริการ (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภท การบริการ	จุดเด่นของการบริการ Drive for Drunk	ระดับคุณภาพการบริการเทียบกับคู่แข่ง	สินค้าทดแทน
2	บริการพนักงาน ขับรถ พร้อม รถยนต์	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขับรถได้รับการอบรมเรื่องการดูแลลูกค้า และการขับรถเป็นอย่างดี - รถยนต์ที่ให้บริการมีมาตรฐาน และสภาพรถใหม่ - มี GPS สามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางได้ - มีกล่องติดตัวพนักงานขับรถเพื่อความปลอดภัย - มีพนักงานขับรถทั้งชายและหญิงให้บริการ - มีอุปกรณ์เสริมในกรณีลูกค้ามีอาการมึนเมา เช่น ถูพลาสติก ขนมหขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และผ้าเย็น เป็นต้น 	ระดับคุณภาพการให้บริการเทียบเท่าคุณภาพเดียวกับคู่แข่ง เนื่องจากมีการประสานงานกับพันธมิตรที่เป็นบริษัทรถสิบล้อ ซึ่งมีการตรวจสอบสภาพรถให้มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ตลอดเวลา	บริการ Uber

2.7.1.5 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากธุรกิจหลักของ Drive for Drunk คือ บริการขับรถยนต์ส่วนตัวของลูกค้าไปยังจุดหมายปลายทางในขณะที่ลูกค้ามีอาการมึนเมา และบริการรถยนต์พร้อมคนขับในช่วงเวลาต่างๆ และจากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเรียกใช้บริการย่านกลางเมือง เช่น ทองหล่อ เอกมัย เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งสำนักงานของ Drive for Drunk ได้คำนึงถึงราคาเช่าทั้งพื้นที่สำนักงาน และค่าเช่าที่จอดรถ รวมทั้งความสะดวกในการเดินทางทั้งของลูกค้า พนักงาน และบริเวณที่ลูกค้าเรียกใช้บริการผู้วิจัยจึงได้เลือกที่ตั้งสำนักงานบริเวณถนนเพชรบุรีตัดใหม่เปรียบเทียบกับย่านถนนสุขุมวิท เนื่องจากทั้ง 2 พื้นที่ดังกล่าวตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้สถานบันเทิง และเชื่อมต่อกับทุกย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ รวมทั้งไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า และสถานีรถไฟใต้ดิน ขณะเดียวกันก็เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางของพนักงานขับรถและตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าเรียกใช้บริการตามตารางการเปรียบเทียบดังนี้

ตาราง 2.3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสำนักงานย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่และถนนสุขุมวิท

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ชื่ออาคาร อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	อาคาร ธนภูมิ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	อาคารไทม์สแควร์ ถนนสุขุมวิท
ค่าเช่า	450 บาทต่อ ตร.ม.	570 บาทต่อ ตร.ม.	550 บาทต่อ ตร.ม.
ค่าเช่าที่จอดรถ	1,500 บาท/คัน/เดือน	1,500 บาท/คัน/เดือน	1,500 บาท/คัน/เดือน
ขนาดพื้นที่	57,807 ตร.ม.	41,000 ตร.ม.	20,000 ตร.ม.
พื้นที่จอดรถ	1,170 คัน	800 คัน	800 คัน
ที่ตั้ง	อยู่ใกล้สถานบันเทิง ย่านเอกมัย – ทองหล่อ และรัชดาภิเษก	อยู่ใกล้สถานบันเทิง ย่านเอกมัย – ทองหล่อ และรัชดาภิเษก	อยู่ใกล้สถานบันเทิง ย่านเอกมัย – ทองหล่อ

ที่มา: <http://www.cbre.co.th/th/Services/Office>, (2557)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทางบริษัทตัดสินใจที่จะเลือกทำเลที่ตั้งสำนักงานที่อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์ถนนเพชรบุรีตัดใหม่เนื่องจากบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับราคาค่าเช่าให้เหมาะสมพื้นที่การใช้สอยเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เช่น การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center), การจัดประชุมพนักงานและผู้บริหาร, การจัดอบรมพนักงาน เป็นต้นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ชื่ออาคาร	อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์
ระยะเวลาเช่า	3 ปี
ที่ตั้ง	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
ความสูง	44 ชั้น
ปีที่สร้าง	2540
พื้นที่อาคาร	57,807 ตารางเมตร
ค่าเช่า	450 บาท/ตารางเมตร
ค่าไฟ	5.50 บาท/ยูนิต
ค่าน้ำ	20.00 บาท/ยูนิต



ภาพ 2.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งสำนักงาน ณ อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์
ที่มา: <http://maps.google.com>, (2557)

2.7.1.6 เจ้าหน้าที่บริษัทฯ

จากข้อมูลการสำรวจตลาดพบว่า การแต่งกายที่สุภาพด้วยเครื่องแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของพนักงาน จะทำให้บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจมากขึ้นบริษัทฯ จึงกำหนดมาตรฐานการแต่งกายสำหรับพนักงาน ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะต้องใส่เสื้อโปโลสีขาวยกโลโก้บริษัทที่ด้านซ้าย กระโปรงหรือกางเกงสีดำ และติดป้ายชื่อพนักงานทุกครั้งที่ใช้บริการ แต่หากต้องไปออกกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ไปทำการประชาสัมพันธ์ ณ ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆ จะต้องใส่เสื้อสูทปักโลโก้บริษัท และแต่งกายสุภาพ เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพให้แก่บริษัท

ภาพ 2.5 แสดงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์
ที่มา: <http://www.shutterstock.com>, (2557)

2. พนักงานขับรถ ใส่เสื้อเชิ้ตหรือโปโลสีขาวยกโลโก้บริษัท และกางเกงขายาวสีดำติดป้ายชื่อพนักงานทุกครั้งที่ใช้บริการแก่ลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย

ภาพ 2.6 แสดงการแต่งกายของพนักงานขับรถ
ที่มา: <http://www.shutterstock.com>, (2557)

2.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.7.2.1 นโยบายการกำหนดราคาขาย

การกำหนดราคาขายจะใช้วิธี Reference Pricing การตั้งราคาจะอ้างอิงจากคู่แข่งในตลาดซึ่งก็คือ U Drink I Drive และ Uber โดยการปรับราคาลงร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นคู่แข่งรายใหม่ในตลาดและให้สอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยราคาของ U Drink I Drive นั้นอยู่ที่ 500 บาท สำหรับ 5-12 กิโลเมตรแรก ส่วน Uber นั้นราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 45 บาทและคิดอัตราค่าโดยสารตามระยะทางที่ 9.20 บาทต่อกิโลเมตร และตามเวลาที่ให้บริการที่ 2.50 บาทต่อนาที

ดังนั้น ราคาของบริการ Drive for Drunk สำหรับบริการพนักงานขับรถกรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัวจะอยู่ที่ 400 บาท ต่อ 5-12 กิโลเมตรแรก¹⁵ และราคาสำหรับบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์จะอยู่ที่ 36 บาทและคิดอัตราค่าโดยสารตามระยะทางที่ 7.40 บาทต่อกิโลเมตร และตามเวลาที่ให้บริการที่ 2 บาทต่อนาที

2.7.2.2 นโยบายการให้ส่วนลด

บริษัทฯ จะมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละท่าน ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละท่านจะมีหมายเลขสมาชิก ซึ่งหากผู้ใช้บริการใหม่ที่ต้องการใช้บริการของบริษัท และแจ้งว่าได้รับการแนะนำจากลูกค้าเก่า¹⁶ โดยการแจ้งหมายเลขสมาชิกของผู้แนะนำ กรณีนี้บริษัทฯ มีนโยบายการให้ส่วนลด โดยที่ผู้ใช้บริการเก่าจะได้รับส่วนลด 100 บาทสำหรับค่าบริการครั้งต่อไป และผู้ใช้บริการใหม่เองก็จะได้รับส่วนลด 100 บาท สำหรับการให้บริการ

สำหรับผู้ใช้บริการที่สนใจสำรองการให้บริการล่วงหน้า นั้น จะได้รับส่วนลดการให้บริการ 10% เทียบเท่ากับการให้ส่วนลดของกลุ่มแข่งขันทางทางการตลาด หากผู้ใช้บริการทำการสำรองการให้บริการล่วงหน้า 1 วัน

¹⁵ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลราคาของกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงโดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

¹⁶ จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการรับ-ส่งลูกค้าจากสถานบันเทิงโดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

2.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระยะแรกบริษัทฯ มีเป้าหมายพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจะทำการขยายพื้นที่การให้บริการเพื่อรองรับและครอบคลุมความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทฯ มีช่องทางการติดต่อดังนี้

2.7.3.1 ช่องทางเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทฯ ได้จัดตั้งสำนักงานอยู่ที่ตึกอิตัลไทย ทาวเวอร์ ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สามารถเดินทางและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายโดยลูกค้าสามารถติดต่อสำรองการใช้บริการได้ที่เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 02-xxx-xxxx ตั้งแต่เวลา 15.00-04.00 น. และให้บริการทุกวัน โดยที่หมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่ออื่น ๆ ควรเป็นหมายเลขที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย

2.7.3.2 ช่องทาง Website

บริษัทฯ เปิดรับสำรองการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเนื้อหาใน Website จะมีข้อมูลประเภทของการให้บริการ ระบบการชำระเงิน การสำรองการใช้บริการล่วงหน้า รวมทั้งข้อมูลการติดต่อบริษัทฯ ผ่านช่องทางการติดต่ออื่นๆ รวมทั้งช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้า นอกจากนี้แล้วยังมีข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ที่ต้องการสื่อสารสู่ลูกค้าอีกด้วย

2.7.3.3 ช่องทาง Line

ปัจจุบันช่องทาง Line เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดช่องทางหนึ่งใน Social Application บริษัทฯ จึงเพิ่มช่องทางการติดต่อที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อโดยไม่มีค่าใช้จ่าย หากมีการสำรองการใช้บริการ โดยจะมีการขอข้อมูลลูกค้า และทำการยืนยันข้อมูลก่อนการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลการใช้บริการเพิ่มเติม และทราบข่าวสารกิจกรรมของบริษัทฯ อีกด้วย

2.7.3.4 ช่องทางพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ

บริษัทฯ เพิ่มช่องทางการให้บริการให้กับลูกค้า ผ่านการติดต่อผ่านทางพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ เช่น สถานบันเทิงที่บริษัทฯ เข้าไปขอความร่วมมือทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทฯ โดยลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ของสถานบันเทิง หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ที่ไปเปิดบูทประชาสัมพันธ์อยู่ที่สถานบันเทิงนั้นๆและให้คำแนะนำการขอใช้บริการทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น

2.7.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ช่วงปีที่ 1 สร้างการรับรู้และความพึงพอใจของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นบริษัทรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดโดยการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเพิ่มอัตราการใช้บริการให้ได้มากที่สุดและเร็วที่สุด

ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ขยายฐานพื้นที่การให้บริการและกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นรวมทั้งการเพิ่มระดับความพึงพอใจในคุณภาพของบริการ

ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 เป็นต้นไป ตอบรับความต้องการการให้บริการให้ครอบคลุมตลอด 24 ชั่วโมง

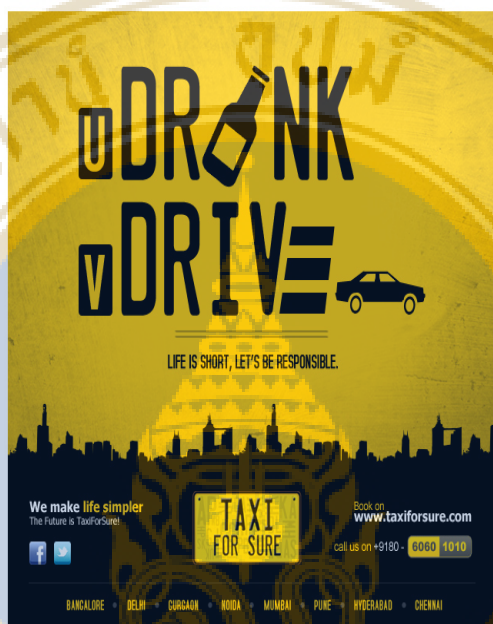
2.7.4.1 ช่วงปีที่ 1

การประชาสัมพันธ์ในช่วงปีที่แรกที่เริ่มต้นทำธุรกิจ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วในช่วงแรก ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางร้านอาหารและสถานบันเทิงที่เป็นพันธมิตรทางการค้าทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการเปิดบูทโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือนกับร้านอาหารและสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทฯ มีการลงทุนทำ Backdrop ที่สามารถนำไปใช้งานได้ในการประชาสัมพันธ์กับร้านค้า หรือสถานบันเทิงอื่นๆ ด้วย

ภาพ 2.7 แสดงภาพตัวอย่าง Backdrop

ที่มา: <http://www.shutterstock.com>, (2557)

อีกทั้งยังมีการจัดทำโปสเตอร์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สถาน
 บันเทิงออกเป็น 2 ขนาด โดยมีขนาด A3 จะถูกนำไปใช้การประชาสัมพันธ์ ณ จุดประชาสัมพันธ์
 ของสถานบันเทิงเช่น โต๊ะของลูกค้ำร้านอาหารและสถานบันเทิง หน้าห้องน้ำ เป็นต้น โดยบริษัทฯ
 ขอทำเรื่องการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์กับร้านอาหารและสถานบันเทิงไว้ล่วงหน้า ซึ่งโปสเตอร์แต่
 ละแบบที่จัดทำนั้นจะต้องมีสัญลักษณ์ของบริษัท คือใช้เป็นสีโทนสีเหลือง - ดำ ทำให้สัญลักษณ์มี
 ความโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนในช่วงเวลาที่ให้บริการ เป็นต้น



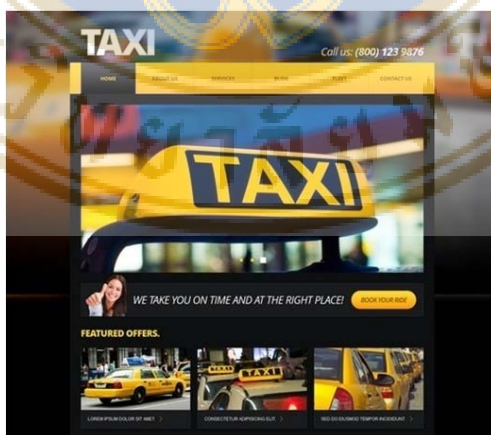
ภาพ 2.8 แสดงภาพตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณา ณ จุดประชาสัมพันธ์ของสถานบันเทิง
 ที่มา: <http://www.taxiforsure.com>, (2557)

และขนาด 5*5 นิ้ว สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อแจกกลุ่มลูกค้าที่
 เดินทางไปสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อความสะดวกต่อการพกพา



ภาพ 2.9 แสดงภาพตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาสำหรับแจกกลุ่มลูกค้า
ที่มา: <http://www.shutterstock.com>, (2557)

บริษัทฯ มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และโปรโมชั่น
ต่างๆ ของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และต้นทุนการ
ดูแลเว็บไซต์ไม่สูงมาก รวมทั้งสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เนื่องจาก
ปัจจุบันเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีจำนวนมากขึ้น การใช้สื่อ
ดังกล่าวจึงเป็นการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดย
บริษัทฯ สามารถวัดจำนวนคำถามและคำตอบของลูกค้าในเว็บไซต์ และการเพิ่มขึ้นของแฟนเพจทั้ง
ใน Facebook และ Instagram เพื่อดูแลแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อการจัดกิจกรรมส่งเสริม
การตลาดที่เหมาะสมต่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม



ภาพ 2.10 แสดงภาพตัวอย่างรูปแบบของเว็บไซต์
ที่มา: <http://www.bigdaymarketing.com>, (2557)

ช่องทางที่บริษัทควรจัดทำเพิ่มเติมคือการติดต่อกับนิคมสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท โดยช่องทางเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิด Brand Awareness และคุ้นเคยกับชื่อบริษัท อาจเน้นการเข้าหากลุ่มนิคมสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการนำเนื้อหาไปประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ด้วย เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นต้น เพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถค้นหาข่าวสาร และข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายขึ้น รวมทั้งหากช่องทางดังกล่าวมีการบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และนำไปลงใน YouTube ด้วยแล้วนั้น จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิด Brand Awareness มากยิ่งขึ้นไปอีก

2.7.4.2 ช่วงปีที่ 2 และ ปีที่ 3

เพื่อตอบเป้าหมายในเรื่องการขยายฐานลูกค้า บริษัทฯ ยังคงต้องหาพันธมิตรทางการค้าที่เป็นร้านอาหาร และสถานบันเทิงเพิ่มเติม โดยการขยายพื้นที่การหาพันธมิตรจากในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน ขยายออกไปทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ชลบุรี เพชรบุรี เป็นต้น ดังนี้

- เน้นการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามจังหวัดใกล้เคียงให้ได้มากขึ้น จากการเป็นพันธมิตรกับสถานบันเทิงในแต่ละพื้นที่และขอความร่วมมือจากพันธมิตรในการช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานบันเทิงอีกด้วย และในด้าน Website ของบริษัทฯ จะมีการอัพเดทข่าวสาร รวมทั้งรายชื่อพันธมิตรที่มีมากขึ้นเพื่อเป็นการเน้นให้เห็นถึงการขยายขอบเขตพื้นที่การให้บริการ

- การจัดขบวน Roadshow จะจัดกิจกรรมเป็นรายไตรมาส โดยเน้นทำกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เช่น การออกบูธตามสถานบันเทิงที่มีชื่อเสียงของแต่ละพื้นที่ เช่น พัทยา บางแสน หัวหิน เป็นต้น โดยมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันสำหรับการใช้บริการในครั้งแรก และการแนะนำโปรโมชันในการแนะนำลูกค้าใหม่ รวมทั้งในการออกบูธจะมีการแจกโปสเตอร์โฆษณา

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น สปอตโฆษณาผ่านคลื่นวิทยุท้องถิ่น และเคเบิลทีวี

- การให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า ด้วยการทำ Customer Relationship Management (CRM) เก็บข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ และแจ้งข่าวสารกิจกรรมและโปรโมชัน และให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งผ่านกิจกรรม “เมาไม่ขับ กลับบ้าน ยังไง” เช่น การส่งข่าวสารผ่าน E-mail, เบอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น รวมทั้งมีการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการครั้งล่าสุดและนำมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2.7.4.3 ช่วงปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการการใช้บริการให้ครอบคลุมตลอด 24 ชั่วโมง บริษัทฯ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรมากขึ้นสำหรับการใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ด้วยการเข้าไปติดต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเรื่องการเดินทาง สำหรับพนักงานที่ต้องออกไปปฏิบัติงานนอกสถานที่ เพื่อแนะนำบริการต่างๆ รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมทั้งยังเน้นการประชาสัมพันธ์บริการผ่านบริการหลักในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือหลังสถานบันเทิงปิด ผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เพื่อความต่อเนื่องของการให้บริการ



2.9 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปยอดขาย, ส่วนแบ่งการตลาดและอัตรากำไรขั้นต้นได้ดังนี้

ตาราง 2.5 แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งตลาด / กำไรขั้นต้น

ลำดับ	รายการของบริการ	มูลค่าต่อปี (บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	อัตรากำไรขั้นต้น (%)
1	บริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว	7,968,000	33.33% ¹⁷	20% ¹⁸
2	บริการพนักงานขับรถพร้อมรถยนต์	7,200,000	5% ¹⁹	20% ²⁰

การประเมินยอดขาย ผู้วิจัยประมาณการจากการสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการจากคู่แข่งชั้นทางการตลาด²¹ ในแต่ละประเภทบริการดังนี้

1. บริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว ในการให้บริการ 1 วัน พนักงานขับรถทั้งพนักงานประจำที่ให้บริการทุกวัน และพนักงานขับรถชั่วคราวที่ให้บริการเฉพาะวันศุกร์และวันเสาร์ สามารถให้บริการได้วันละ 10 เที่ยว ประมาณการรายได้ต่อครั้งอยู่ที่ 400 บาท จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ปีละ 7,968,000 บาท

2. บริการพนักงานขับรถพร้อมรถยนต์ ในการให้บริการ 1 วัน พนักงานขับรถที่ให้บริการทุกวัน สามารถให้บริการได้วันละ 10 เที่ยว ประมาณการรายได้ต่อครั้งอยู่ที่ 400 บาท จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ปีละ 7,200,000 บาท

¹⁷ ส่วนแบ่งตลาดบริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

¹⁸ อัตรากำไรขั้นต้นแปรผันตามค่าใช้จ่ายของธุรกิจการขนส่ง หรือรับจ้างด้วยยานพาหนะ อ้างอิงจากกรมสรรพากร ที่มา:

<http://www.rd.go.th> (2557)

¹⁹ ส่วนแบ่งตลาดบริการพนักงานขับรถพร้อมรถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

²⁰ อัตรากำไรขั้นต้นแปรผันตามค่าใช้จ่ายของธุรกิจการขนส่ง หรือรับจ้างด้วยยานพาหนะ อ้างอิงจากกรมสรรพากร ที่มา:

<http://www.rd.go.th> (2557)

²¹ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลการใช้บริการของคู่แข่งทางการตลาดทั้ง 2 ธุรกิจการให้บริการโดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม, 2557

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท Drive for Drunk จำกัด (บริษัทฯ) มีขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการรับลูกค้า การชำระเงิน การใช้บริการ และการประเมินหลังการใช้บริการ เพื่อการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้บริการ ดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการตรวจสอบรถยนต์ของพนักงานขับรถ

เนื่องด้วยประเภทการให้บริการของบริษัทฯ ในด้านพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์ บริษัทฯ ต้องใช้รถยนต์ในการให้บริการ จึงมีนโยบายในการรับพนักงานขับรถที่มีรถยนต์ส่วนตัว เพื่อเป็นการตอบโจทย์การใช้บริการและไม่ต้องรับภาระในการบำรุงรักษา ทั้งนี้ บริษัทฯ มีหลักเกณฑ์การพิจารณาตรวจสอบรถยนต์ดังนี้

1. ประเภทรถที่บริษัทฯ เลือกเป็นรถยนต์ป้ายเขียวอักษรขาว หรือป้ายทะเบียนรถยนต์บริการธุรกิจ รถยนต์บริการทัศนาจร และรถยนต์บริการให้เช่า
2. รถยนต์ที่บริษัทฯ เลือกใช้ต้องเป็นรถใหม่²² หรือเป็นรถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรกและใช้งานมาแล้วเป็นระยะทางไม่เกิน 20,000 กม.²³ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ
3. ลักษณะรถ มีลักษณะเป็นรถเก๋งสองตอน และมีเครื่องยนต์ต้องมีความจุของกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ซีซี²⁴ เพื่อความสะดวกสบายต่อการใช้บริการของลูกค้า
4. มีประกันภัย คือ ประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถฯ และประกันภัยชั้น 1 คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถรับจ้างแต่ละคัน

²² จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผู้วิจัย ช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม, 2557

²³ ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง อ้างอิงจากกรมการขนส่งทางบก ที่มา: <http://www.dlt.go.th/th> (2558)

²⁴ ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง อ้างอิงจากกรมการขนส่งทางบก ที่มา: <http://www.dlt.go.th/th> (2558)

5. อัตราค่าเช่า²⁵

- โตโยต้า อัลติส, ฮอนด้า ซีวิค หรือเทียบเท่า ราคาประมาณ 500 บาท/วันหรือประมาณ 15,000 บาท/เดือน
- โตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี หรือเทียบเท่า ราคาประมาณ 450 บาท/วันหรือประมาณ 13,000 บาท/เดือน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังเปิดโอกาสให้กับผู้ที่มีความสนใจร่วมขับรถกับบริษัทฯ เช่น จากการเชิญชวนแบบปากต่อปากของพนักงานขับรถ หรือการเปิดรับสมัครพนักงานขับรถชั่วคราวสำหรับผู้สนใจ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและเพิ่มปริมาณรถในการให้บริการ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขับรถของบริษัทฯ จะกล่าวอีกครั้งในบทถัดไป โดยที่ผู้ที่มีความสนใจร่วมขับรถกับบริษัทฯ จะต้องมียอดที่ตรงตามหลักเกณฑ์การพิจารณาเรื่องรถยนต์ของบริษัทฯ และต้องกรอกรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์
- ประกันภัยรถยนต์
- ระดับรถและค่าเช่า
- ปริมาณรถที่ให้เช่า
- ระยะเวลาให้เช่ารถ
- เงื่อนไขหรือข้อจำกัดต่อการขับรถ

3.1.2 ขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยัน

เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ ขั้นตอนนี้จึงดำเนินผ่านช่องทางต่างๆ ประกอบด้วย

3.1.2.1 ผ่านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call center)

ผู้ใช้บริการทำการติดต่อทางโทรศัพท์ผ่านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่เบอร์โทรศัพท์ 02-xxx-xxxx และ 08x-xxx-xxxx ตั้งแต่เวลา 15.00–04.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์ อยู่นอกเวลาทำการ ผู้ใช้บริการสามารถฝากหมายเลขติดต่อผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติเพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับหรือสามารถสำรองการให้บริการผ่านช่องทางอื่นได้ ซึ่งก่อนการสนทนา เจ้าหน้าที่จะแนะนำชื่อเจ้าหน้าที่ที่ทำการรับเรื่องไว้และขอบันทึกการสนทนาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ เจ้าหน้าที่จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการดังนี้

²⁵ จากการสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์โดยผู้วิจัย ช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม, 2557

- ชื่อและนามสกุลของผู้ใช้บริการ
- หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้
- จำนวนผู้โดยสาร
- วันและเวลาที่ใช้บริการ
- จุดนัดหมายการให้บริการ
- จุดหมายปลายทางของการใช้บริการ

เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งความประสงค์การใช้บริการต่อเจ้าหน้าที่ หรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการใช้บริการทั้ง 2 บริการของบริษัท คือบริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว และบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์ ขึ้นตอนการชำระเงิน รวมทั้งนำเสนอโปรโมชันเพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้าประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับบริการที่ที่ผู้ให้บริการควรทราบก่อนการตอบรับการใช้บริการมีดังนี้

1. อัตราค่าบริการ

1.1 บริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว

ระยะทาง	5 – 12	กิโลเมตรแรก	400 บาท
ระยะทางกิโลเมตรที่ 12 ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 20		กิโลเมตรละ	30 บาท
ระยะทางกิโลเมตรที่ 20 ขึ้นไป		กิโลเมตรละ	50 บาท

1.2 บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์

อัตราค่าบริการเริ่มต้นอยู่ที่ 36 บาท และคิดอัตราค่าโดยสารตามระยะทาง 7.40 บาทต่อกิโลเมตร และตามเวลาที่ใช้บริการ 2 บาทต่อนาที

อัตราค่าบริการข้างต้นรวมรายการต่างๆ โดยไม่มีค่าบริการอื่นๆ แอบแฝง ดังนี้

- อัตราค่าบริการนี้เป็นอัตราค่าบริการต่อเที่ยวตามระยะทางหรือระยะเวลาที่เลือกซึ่งกำหนดไว้ในแต่ละเส้นทาง

- การต้อนรับและส่งถึงจุดหมายอย่างถูกต้อง ตรงตามเวลานัดหมาย
- ไม่จำกัดจำนวนเชื้อเพลิง
- ค่าทางด่วน และค่าจอดรถ
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถได้แก่ น้ำเย็น ผ้าเย็น ลูกอม

หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ

- ระบบนำทาง GPS เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร
- ประกันชั้นหนึ่งการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และทรัพย์สิน
- ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %

2. การสำรองล่วงหน้า

การสำรองต้องดำเนินการก่อนล่วงหน้าก่อนการเดินทางอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ในกรณีเร่งด่วนผู้ใช้บริการอาจดำเนินการผ่านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์อย่างไรก็ตามการยืนยันการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนรถหรือพนักงานขับรถที่พร้อมให้บริการ

3. การเปลี่ยนแปลงแก้ไข

การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทาง สามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงเวลา และจุดนัดหมายการให้บริการหรือรายละเอียดอื่นๆ ได้อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับสถานะของรถยนต์หรือพนักงานขับรถที่ให้บริการว่าสามารถให้บริการได้หรือไม่และหากมีการยกเลิกการให้บริการจะเป็นไปตามเงื่อนไขของการยกเลิกการให้บริการ

4. การยกเลิกการให้บริการ

บริษัทฯ จะไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับการยกเลิกการให้บริการก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันก่อนการเดินทาง หากดำเนินการยกเลิกภายหลังจากนั้นจะมีการหักค่าใช้จ่ายเต็มของยอดชำระตามรายละเอียดการบริการ

5. อุบัติเหตุและเหตุสุดวิสัย

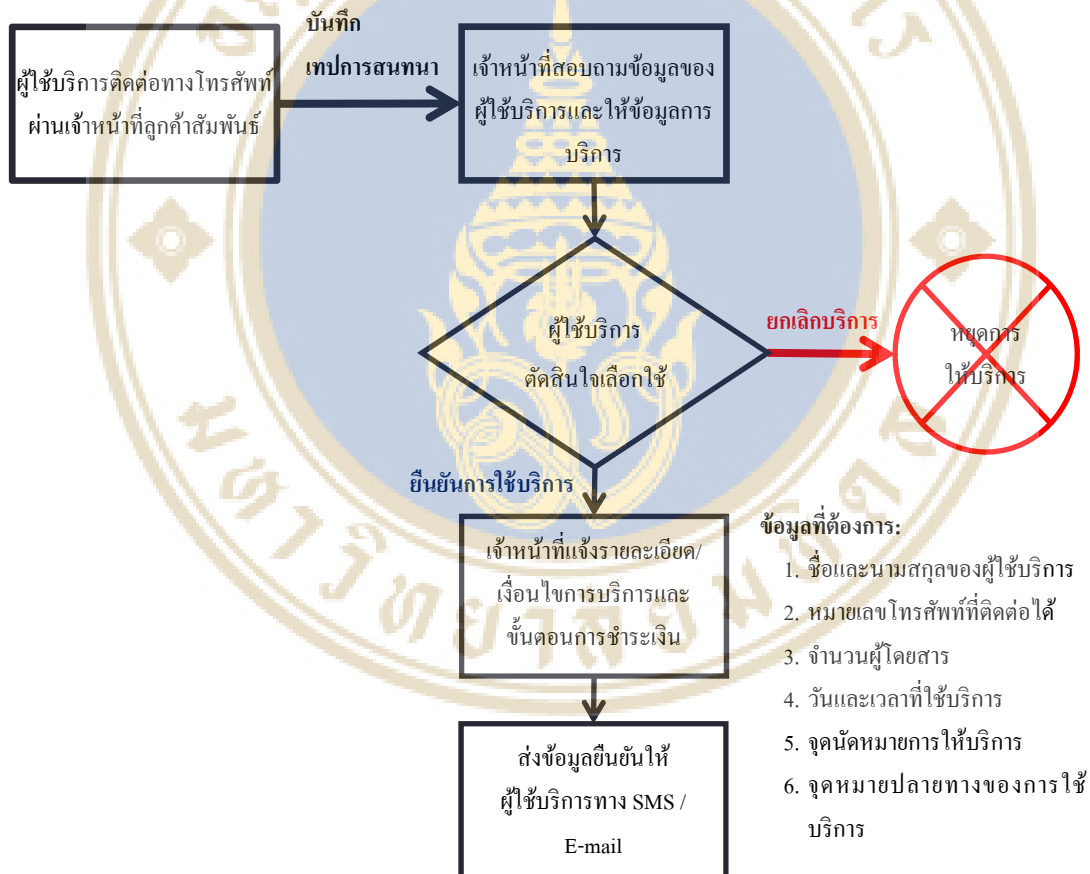
5.1 กรณีบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์หากเกิดอุบัติเหตุรถยนต์เสีย หรือเหตุสุดวิสัยอื่นๆที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือควบคุมได้จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถให้บริการได้บริษัทฯ จะจัดดำเนินการหารถยนต์ทดแทนเพื่อให้สามารถเดินทางต่อไปได้ โดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใดในกรณีที่ไม่สามารถหารถยนต์ทดแทนได้บริษัทฯ จะทำการคืนเงินเต็มจำนวนในกรณีชำระเงินค่าใช้บริการแล้ว

5.2 กรณีบริการพนักงานขับรถ หากเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับรถยนต์ของผู้ใช้บริการบริษัทฯ จะเพิ่มความคุ้มครองพิเศษจากบริษัทประกันภัยชั้นนำที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทฯ และดำเนินการซ่อมรถยนต์ให้กับผู้ใช้บริการ

6. ชั่วโมงและระยะทางเพิ่มเติม

บริษัทฯ ไม่คิดค่าเสียเวลาในการรอรับผู้ให้บริการในการรอที่ไม่เกิน 20 นาที ในกรณีที่รอเกิน 20 นาที บริษัทฯ ขอคิดค่าใช้จ่ายตามเวลาที่เพิ่มขึ้นในกรณีผู้ให้บริการไม่ปรากฏตัว หรือมาล่าช้ากว่า 2 ชั่วโมงจากเวลานัดหมาย บริษัทฯ จะคิดค่าใช้จ่ายเต็มจำนวน โดยไม่มีการคืนเงิน

เมื่อผู้ให้บริการทราบรายละเอียดและเงื่อนไขการให้บริการแล้วตอบรับการให้บริการ เจ้าหน้าที่จะทำการทบทวนข้อมูลการให้บริการ และส่งสรุปข้อมูลให้กับผู้ให้บริการทาง SMS หรืออีเมลล์ของผู้ให้บริการ และส่งข้อมูลให้กับบริษัทฯ เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการและดำเนินการจัดรถยนต์หรือพนักงานขับรถต่อไป หากผู้ให้บริการไม่ตอบรับหรือปฏิเสธการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่กล่าวขอบคุณและหยุดให้บริการ

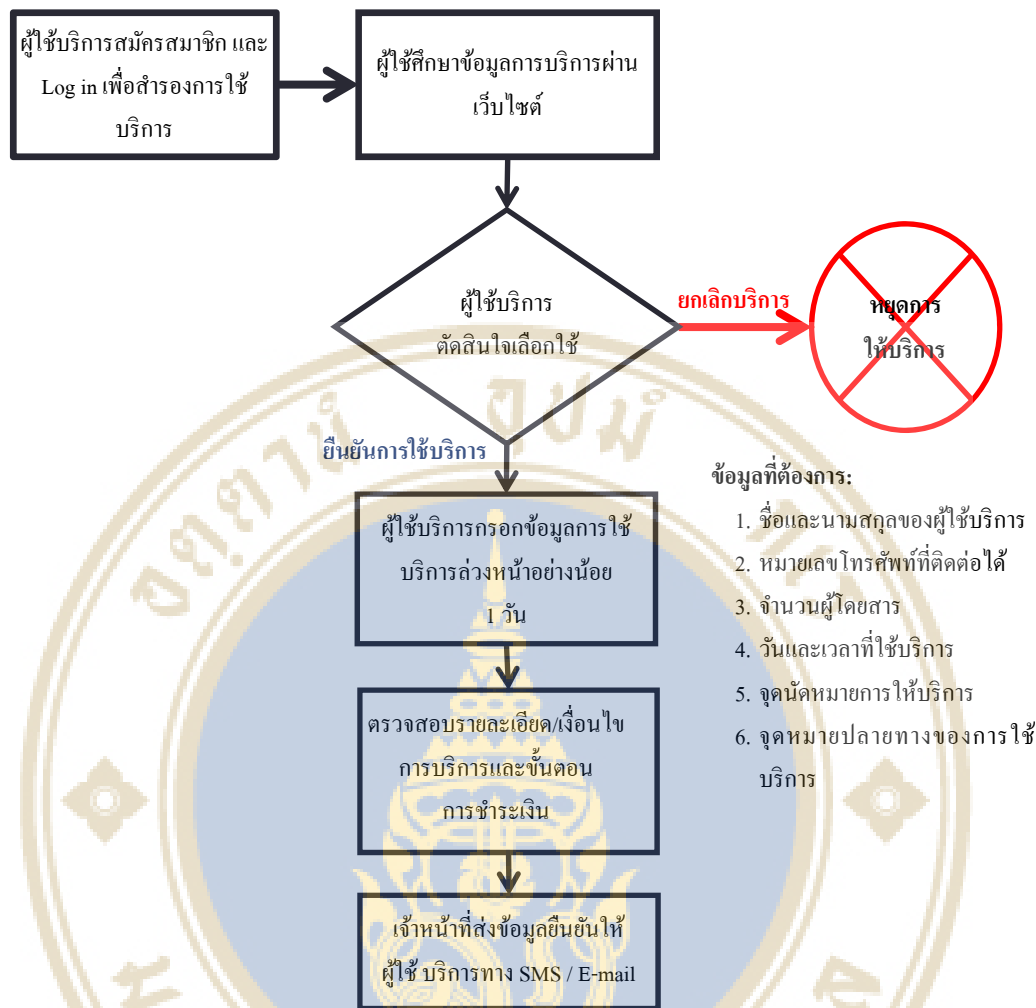


ภาพ 3.1 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการให้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์

3.1.2.2 ผ่านช่องทาง Website

ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสำรองการให้บริการผ่านเว็บไซต์ www.drivefordrunk.co.th ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ และพันธมิตร รายละเอียดบริการ ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ขั้นตอนการชำระเงิน เงื่อนไขการให้บริการ รวมทั้งข้อมูลการติดต่อบริษัทฯ ผ่านช่องทางการติดต่ออื่นๆ และช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การติดต่อสำรองการให้บริการสามารถทำได้โดยขั้นตอนดังนี้

- การสมัครสมาชิกเพื่อกรอกข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้เป็นฐานข้อมูลของบริษัทฯ และใช้ข้อมูลสมาชิกในการ Log in ก่อนการสำรองการให้บริการ
- ทำการ Log in ในช่อง Online Reservation ซึ่งจะมีบริการให้ผู้ใช้บริการเลือกทั้ง 2 ประเภทการให้บริการและกรอกข้อมูลวันและเวลาที่ให้บริการ จุดนัดหมาย จุดหมายปลายทางและจำนวนผู้เดินทาง เข้าสู่ระบบการสำรองการให้บริการล่วงหน้าการเดินทางอย่างน้อย 1 วันเพื่อที่บริษัทฯ มีเวลาดำเนินการเตรียมรถยนต์หรือพนักงานขับรถตามแต่บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการเลือกใช้
- ก่อนการยืนยันการให้บริการ จะมีรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการ การยกเลิกบริการ รวมทั้งขั้นตอนและวิธีการชำระเงินแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบก่อนการยืนยัน
- เมื่อยืนยันการบริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับ SMS หรือ อีเมลล์การตอบรับบริการภายใน 1 ชั่วโมงภายหลังจากการสำรองการให้บริการผ่านเว็บไซต์



ภาพ 3.2 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์

3.1.2.3 ผ่านช่องทาง Line

ผู้ใช้บริการสามารถทำการสำรองการใช้บริการผ่าน Line ซึ่งเป็น Social Application ได้ตามขั้นตอนดังนี้

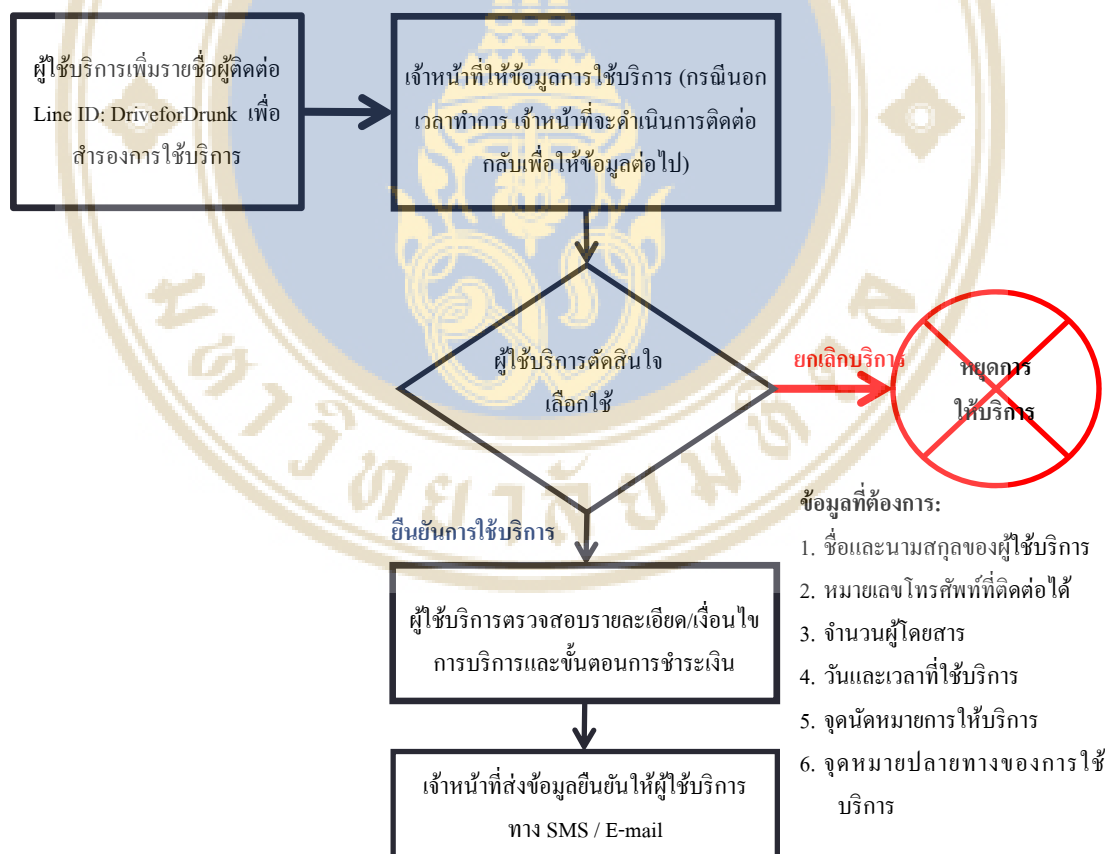
- ผู้ใช้บริการสามารถ Add Line ID: DriveforDrunk เพื่อทำการสำรองการใช้บริการ และทราบข้อมูลรายละเอียดบริการ ข่าวสารกิจกรรม และโปรโมชั่นของบริษัทฯ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ทำการเพิ่มข้อมูลรายละเอียดข่าวสารกิจกรรมทุกสัปดาห์
- เบื้องต้นเจ้าหน้าที่ที่ดูแล Line จะให้ข้อมูลการให้บริการและรับสำรองการใช้บริการทั้ง 2 ประเภท ตั้งแต่เวลา 12.00–04.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์ กรณีนอกเวลา

ทำการ ผู้ใช้บริการสามารถฝากข้อมูลที่ต้องการทราบ และหมายเลขติดต่อเพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับหรือสามารถสำรองการให้บริการผ่านช่องทางอื่นได้

- หากผู้ให้บริการสนใจสำรองการให้บริการ เจ้าหน้าที่จะทำการขอข้อมูลของผู้ใช้บริการ ประเภทการให้บริการ ข้อมูลวันและเวลาที่ให้บริการ จุดนัดหมาย จุดหมายปลายทาง และจำนวนผู้เดินทาง โดยผู้ให้บริการสามารถสำรองการให้บริการล่วงหน้าการเดินทางอย่างน้อย 1 ชั่วโมง

- ก่อนการยืนยันการให้บริการ จะมีรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการ การยกเลิกบริการ รวมทั้งขั้นตอนและวิธีการชำระเงินแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบก่อนการยืนยัน

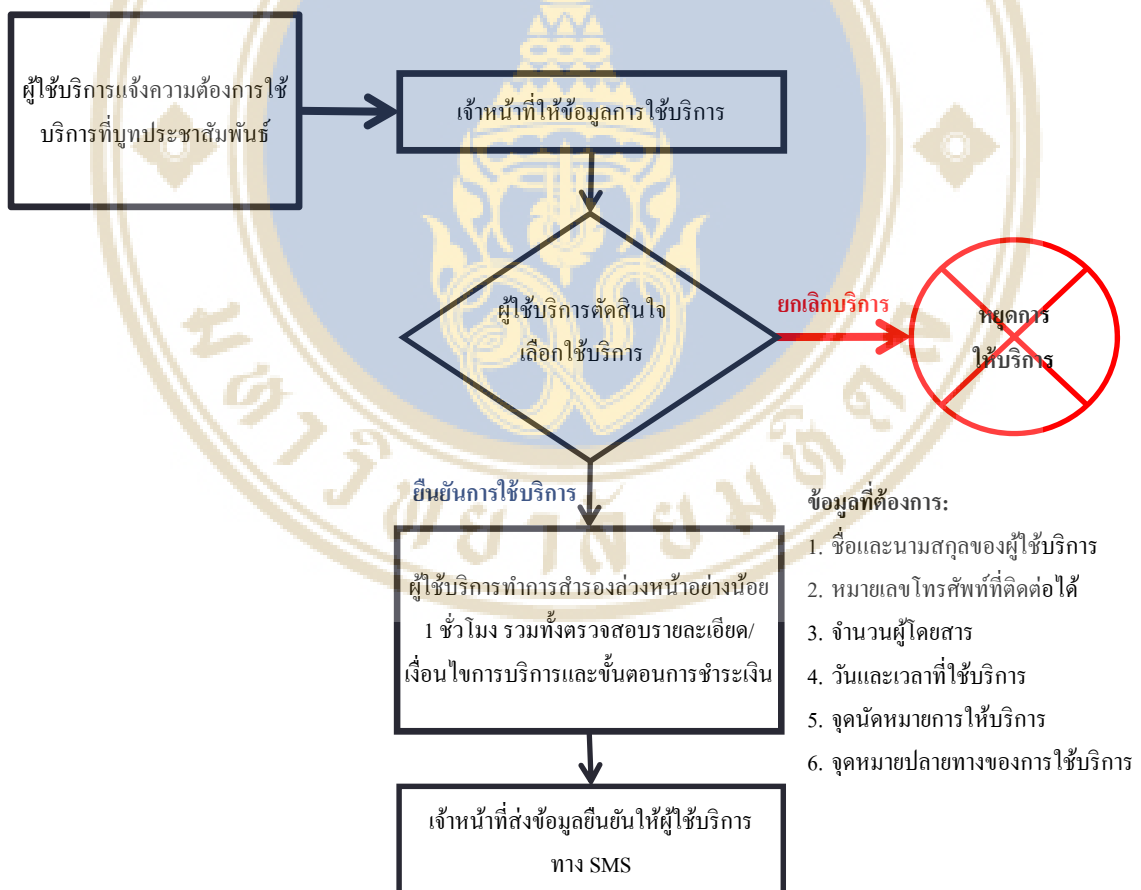
- เมื่อยืนยันการบริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลรถยนต์หรือพนักงานขับรถตอบรับผ่านทาง Line, SMS หรืออีเมลล์ภายใน 1 ชั่วโมงภายหลังจากการสำรองการให้บริการผ่านเว็บไซต์



ภาพ 3.3 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการให้บริการผ่าน Application Line

3.1.2.4 ช่องทางพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ

ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งความต้องการใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ของสถานบันเทิง หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ที่ไปเปิดบูทประชาสัมพันธ์อยู่ที่สถานบันเทิงที่เป็นพันธมิตรของบริษัทฯ หรือการออกไปเปิดบูทประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถสำรองการใช้บริการได้ตั้งแต่ช่วงเวลา 19.30 - 01.00 น. หรือตามเวลาที่สถานบันเทิงที่เป็นพันธมิตรให้บริการ โดยเจ้าหน้าที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการแบบกระชับเพื่อไม่เป็นการเสียเวลาของผู้ใช้บริการ และสามารถทำการสำรองใช้บริการก่อนการใช้บริการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ด้วยการแจ้งชื่อ-นามสกุลของผู้ใช้บริการ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ เวลาที่นัดหมาย และจุดหมายปลายทาง โดยเจ้าหน้าที่จะทำการติดต่อกับสำนักงานเพื่อจัดเตรียมรถยนต์ หรือพนักงานขับรถ และแจ้งยืนยันการใช้บริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงินด้วยวิธีการรับชำระด้วยเงินสดเท่านั้น ทาง SMS แก่ผู้ใช้บริการ

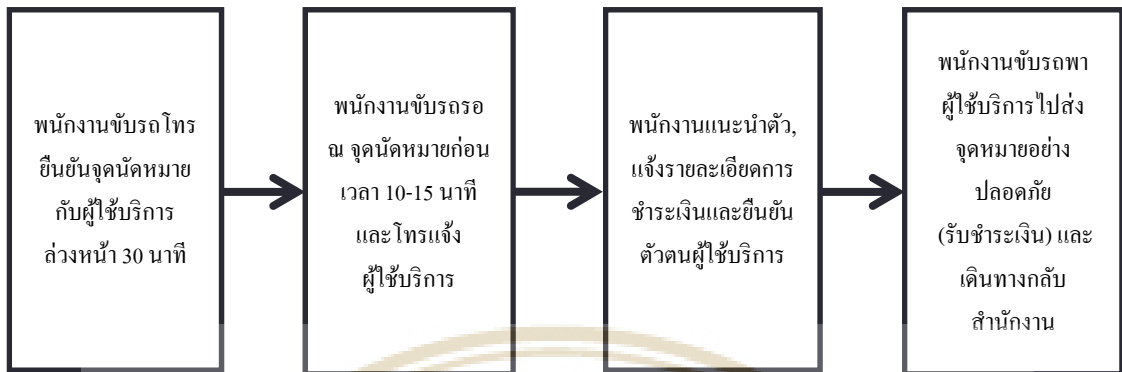


ภาพ 3.4 แสดงขั้นตอนการสำรองที่นั่งและยืนยันการใช้บริการผ่านพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ

ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลการเรียกใช้บริการจากทุกช่องทางให้บริการ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรองการให้บริการ เช่น ข้อมูลผู้ใช้บริการที่ซ้ำซ้อนกัน, การสำรองการให้บริการล่วงหน้ามากกว่า 1 ช่องทางการให้บริการ เป็นต้น โดยการให้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลในช่วงเวลาดังกล่าวดำเนินการสรุปข้อมูลการสำรองการให้บริการทุก 1 ชั่วโมง เพื่อจัดลำดับการให้บริการตามระยะเวลาที่สำรองเข้ามา ซึ่งหากมีข้อมูลที่ซ้ำซ้อน เจ้าหน้าที่จะทำการติดต่อไปที่ผู้ใช้บริการเพื่อยืนยันการให้บริการก่อนการให้บริการ

3.1.3 ขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน

- ก่อนถึงเวลานัดหมาย 30 นาที พนักงานขับรถจะทำการติดต่อผู้ใช้บริการผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไว้ เพื่อยืนยันจุดนัดหมายอีกครั้งก่อนการให้บริการ
- พนักงานขับรถจะมารอให้บริการ ณ จุดนัดหมายก่อนถึงเวลาให้บริการประมาณ 10-15 นาที และพนักงานขับรถจะโทรแจ้งผู้ใช้บริการอีกครั้งเมื่อถึงเวลานัดหมาย อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการ บริษัทคำนึงถึงเรื่องการเลือกสถานที่ตั้งสำนักงานให้อยู่ใกล้แหล่งสถานบันเทิง และจากการที่พนักงานขับรถรอให้บริการอยู่ที่บุทประชาสัมพันธ์ของสถานบันเทิงที่เป็นพันธมิตรทางการค้า เป็นต้น และสำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของพนักงานขับรถที่เดินทางจากสำนักงานย่านเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งไม่ว่าพนักงานขับรถจะเดินทางมาหาผู้ใช้บริการด้วยการโดยสารมอเตอร์ไซด์ หรือวิธีอื่น บริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนนี้ทั้งหมด
- เมื่อพนักงานขับรถพบกับผู้ใช้บริการ จะทำการแนะนำตัวพนักงานขับรถกับผู้ใช้บริการ และยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการ รวมทั้งแจ้งรายละเอียดการชำระเงินด้วยการลงนามในเอกสารยืนยันการให้บริการ ซึ่งจะมีเงื่อนไขการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบก่อนการให้บริการ
- พนักงานขับรถจะติดตั้งกล้องติดตามตัวที่มีระบบเทคโนโลยี GPS มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อตรวจสอบเส้นทาง คำนวณระยะทางในการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการอีกด้วย
- ขณะที่พนักงานขับรถกำลังปฏิบัติงานไปส่งผู้ใช้บริการที่จุดหมายปลายทางจะเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการด้วยความเร็วในการขับรถบนถนนไม่เกิน 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และความเร็วเมื่อขับรถบนทางด่วนไม่เกิน 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถได้แก่ น้ำเย็น ผ้าเย็น ลูกอม หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ให้กับผู้ใช้บริการ
- เมื่อถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย พนักงานขับรถจะรับชำระเงินสดในกรณีที่สำรองการให้บริการล่วงหน้า และแจ้งเรื่องการชำระเงินเป็นเงินสด
- พนักงานขับรถเดินทางกลับสำนักงาน



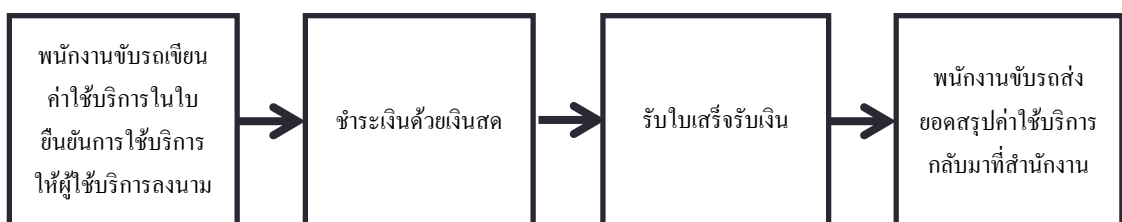
ภาพ 3.5 แสดงขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน

3.1.4 ขั้นตอนการชำระเงิน

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการชำระเงินที่สร้างความสะดวกสบาย และเหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ บริษัทฯ จึงมีระบบการให้บริการชำระเงิน 3 รูปแบบ คือ การชำระเงินสด, การชำระเงินโดยการ โอนผ่านธนาคาร และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่จะชำระเงินผ่านช่องทางที่สะดวกได้ด้วยตนเองซึ่งมีรายละเอียดการชำระเงิน ดังนี้

3.1.4.1 การชำระเงินสด

ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการด้วยเงินสดเป็นสกุลเงินบาทเท่านั้น ให้กับพนักงานขับรถโดยไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ โดยพนักงานขับรถจะทำการลงรายละเอียดค่าใช้จ่าย และให้ผู้ใช้บริการลงนามเพื่อยืนยันยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในใบยืนยันการให้บริการ หลังจากรับการชำระเงินด้วยเงินสดแล้วผู้ใช้บริการจะได้รับใบเสร็จรับเงินเพื่อเป็นเอกสารอ้างอิง การใช้บริการ ซึ่งการชำระเงินด้วยเงินสดสามารถใช้ได้ทั้งบริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัวและบริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์ ทั้งนี้ พนักงานขับรถจะทำการรายงานยอดค่าใช้จ่ายกลับไปที่บริษัทฯ โดยทันทีเพื่อทำการสรุปยอด และทำการส่งเอกสารการยืนยันการให้บริการและสำเนาใบเสร็จรับเงินเพื่อเป็นหลักฐานการป้องกันการทุจริต



ภาพ 3.6 แสดงขั้นตอนการชำระเงินด้วยเงินสด

3.1.4.2 การชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร

- แจ้งเจ้าหน้าที่ที่รับสารองการให้บริการที่หมายเลข 02-xxx-xxxx หรือ 08x-xxx-xxxx เพื่อรับรายละเอียดของหมายเลขบัญชีธนาคารหรือดูรายละเอียดการชำระเงินผ่านธนาคารทางหน้าเว็บไซต์ก่อนการชำระเงิน

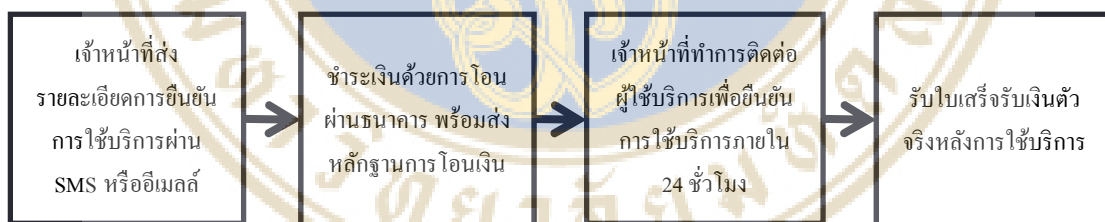
- เจ้าหน้าที่ทำการส่งรายละเอียดการยืนยันการให้บริการผ่าน SMS หรืออีเมลล์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการชำระเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ตามข้อมูลการยืนยันการให้บริการ

- ภายหลังการชำระเงินแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งการโอนเงินด้วยการแจ้งยอดเงินที่ทำการชำระ, เวลาที่ชำระเงินโดยประมาณ, ชื่อและนามสกุลของผู้ใช้บริการ, เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ หรือสแกนสติ๊กเกอร์โอนเงิน และส่งอีเมลล์หรือตอบกลับทาง SMS

- เจ้าหน้าที่ทำการติดต่อผู้ใช้บริการเพื่อยืนยันการให้บริการภายใน 24 ชั่วโมง ภายหลังการชำระเงินที่สมบูรณ์

- เจ้าหน้าที่จะส่งสำเนาใบเสร็จรับเงินให้ทางอีเมลล์ สำหรับใบเสร็จรับเงินตัวจริงผู้ใช้บริการจะได้รับภายหลังจากการให้บริการ

ทั้งนี้ การชำระเงิน โดยการ โอนผ่านธนาคาร สามารถใช้ได้ในการสมัครการให้บริการล่วงหน้าที่มีการแจ้งจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนเท่านั้น เนื่องจากสามารถคำนวณระยะทางการให้บริการเบื้องต้นได้ กรณีมีการเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางผู้ใช้บริการสามารถชำระส่วนต่างเป็นเงินสดให้กับพนักงานขับรถภายหลังจากการให้บริการ



ภาพ 3.7 แสดงขั้นตอนการชำระเงินด้วยการโอนผ่านธนาคาร

3.1.4.3 การชำระเงินโดยผ่านเครดิตการ์ด

- การชำระเงินผ่านเครดิตการ์ดผู้ใช้บริการตรวจสอบรายละเอียดการให้บริการผ่านอีเมลล์ และมีช่องสำหรับการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลบัตรเครดิตด้วยบัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ดเท่านั้นเพื่อบันทึกข้อมูล ประกอบด้วย

1. หมายเลขบัตรเครดิต
 2. วันหมดอายุ
 3. ชื่อบนบัตรเครดิต
 4. ธนาคารผู้ออกบัตร
 5. ประเทศธนาคารผู้ออกบัตร
 6. CVV/CVC No
 - เจ้าหน้าที่จะทำการส่งสรุปรายละเอียดการใช้บริการเพื่อแจ้งตัดยอดค่าใช้จ่ายการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตตามข้อมูลที่ใช้บริการแจ้งไว้ก่อนหน้าภายหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น
 - เจ้าหน้าที่ทำการติดต่อผู้ใช้บริการเพื่อยืนยันการใช้บริการภายใน 24 ชั่วโมง ภายหลังจากชำระหนี้ที่สมบูรณ์
 - เจ้าหน้าที่ส่งสำเนาใบเสร็จรับเงินให้ทางอีเมลล์ สำหรับใบเสร็จรับเงินตัวจริงผู้ใช้บริการจะได้รับภายหลังจากการใช้บริการ
- ทั้งนี้ การชำระเงิน โดยการ โอนผ่านบัตรเครดิต สามารถใช้ได้ในการสมัครใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์หรือผ่านเว็บไซต์เท่านั้น



ภาพ 3.8 แสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

3.1.5 ขั้นตอนการประเมินผลการใช้บริการ

ภายหลังจากการใช้บริการเจ้าหน้าที่จะส่งแบบประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการทางอีเมลล์เพื่อให้ผู้ใช้บริการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการเพื่อนำข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

DRIVE FOR DRUNK จะมีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบ “บริษัทจำกัด” โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คนมาลงทุน โดยใช้ชื่อว่า DRIVE FOR DRUNK CO., LTD. มีทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 15,000 หุ้นราคาหุ้นละ 100 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุนดังนี้

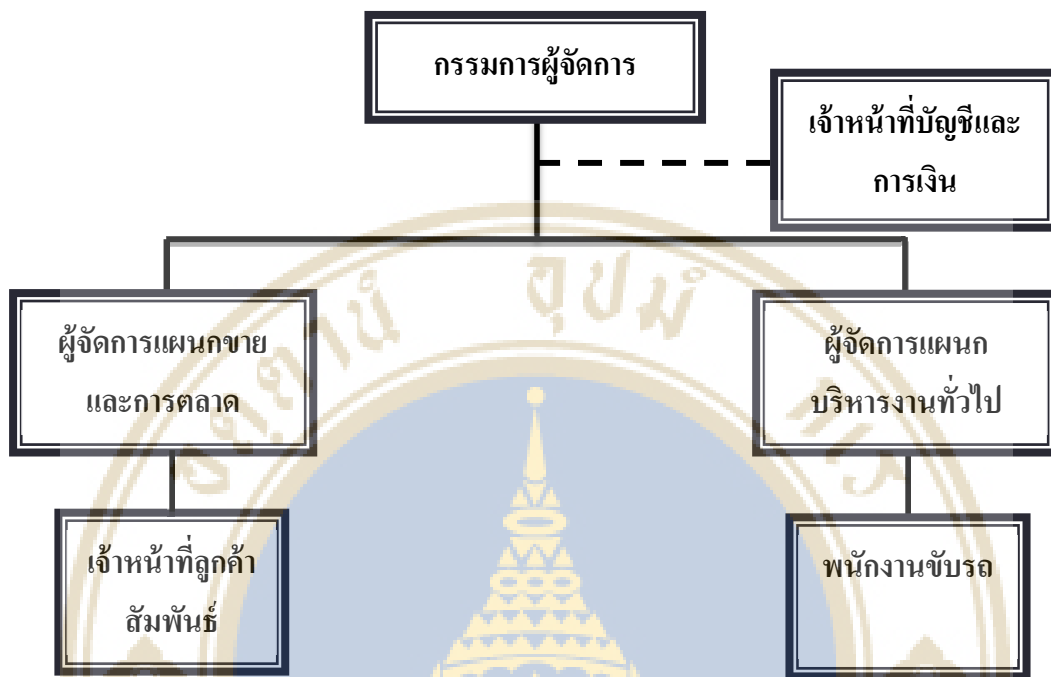
ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	ร้อยละของการถือหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวพัชชา เขาแก้ว	9,000	60	900,000
2	นายสืบตระกูล จิระพรอคณา	4,500	30	450,000
3	นางวันเพ็ญ เขาแก้ว	1,500	10	150,000
รวมทั้งสิ้น		15,000	100	1,500,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

DRIVE FOR DRUNK CO., LTD. ("บริษัทฯ") ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลที่มีต่อธุรกิจบริการ และเข้าใจดีว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นบุคคลที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายที่สุด ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในการสรรหาและพัฒนาบุคลากร รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยใช้การบริหารจัดการแบบครอบครัวในการควบคุมและบริหารจัดการให้บริษัทฯ มีความกระชับและรวดเร็วต่อการทำงาน แต่มีการบริหารและดูแลพนักงานเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน จึงแยกการบริหารจัดการออกเป็น 2 แผนกเพื่อให้แต่ละแผนกสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัว และ ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด โดยมีแผนผังองค์กรดังนี้

4.3 แผนผัง โครงสร้างองค์กร



ภาพ 4.1 แสดงแผนผังองค์กร

4.4 แผนการบริหารงาน

บริษัทฯ ได้วางแผนการบริหารงาน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและดูแลการทำงานได้อย่างทั่วถึง โดยอ้างอิงหน้าที่และความรับผิดชอบจากแผนธุรกิจเกี่ยวกับบรรดเช่า (สุดากาญจน์ ขาวสนิท, 2548) และหนังสือกลยุทธ์การบริหารความสามารถประจำตำแหน่งงาน (สนั่น เกษารี่, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 กรรมการผู้จัดการ

จำนวนพนักงาน: 1 คน ประจำช่วงเวลา 15.00 - 23.00 น.ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

ตำแหน่ง: พนักงานประจำ

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับแผนกต่างๆ ของบริษัท รวมทั้งมีอำนาจสั่งการเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายของบริษัท

- มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่แผนก รวมทั้งติดตามและประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- จัดสรรงบประมาณประจำปีพิจารณาอนุมัติรวมทั้งควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี
- พิจารณาผลกำไร และขาดทุนของบริษัทฯการเสนอจ่ายเงินปันผลประจำปี
- พิจารณาเอกสารสัญญาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามปกติของบริษัทฯ
- พิจารณาภาพรวมการจัดหาบุคลากรแผนพัฒนาบุคลากร

4.4.2 ผู้จัดการแผนกขายและการตลาด

จำนวนพนักงาน: 1 คน ประจำช่วงเวลา 15.00 – 23.00 น. (พัก 1 ชั่วโมง) ทำงาน 6 วัน

ต่อสัปดาห์

ตำแหน่ง: พนักงานประจำ

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทิศทางการขายให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
- วางแผนพัฒนากลยุทธ์และวิเคราะห์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
- จัดทำแผนการตลาด และแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินงาน รวมทั้งการติดตามการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงาน
- สร้างเครือข่าย และรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ
- สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ
- รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ดูแลเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ให้ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- จัดลำดับการทำงานของพนักงานขับรถให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.4.3 ผู้จัดการแผนกบริหารงานทั่วไป

จำนวนพนักงาน: 1 คน ประจำช่วงเวลา 20.00 – 04.00 น. (พัก 1 ชั่วโมง) ทำงาน 6 วัน

ต่อสัปดาห์

ตำแหน่ง: พนักงานประจำ

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- กำหนดกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
- กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนพัฒนาการจัดการบุคลากรแผนพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
- วิเคราะห์และพัฒนาแผนการปฏิบัติงาน รวมทั้งการติดตามการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงาน
- ดำเนินการสรรหา และคัดเลือกบุคลากร รวมทั้งจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม ทดสอบ และวัดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- จัดลำดับการทำงานของพนักงานขับรถให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.4.4 เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน

จำนวนพนักงาน: 1 คน ประจำช่วงเวลา 15.00 – 23.00 น. (พัก 1 ชั่วโมง) ทำงาน 3 วัน

ต่อสัปดาห์

ตำแหน่ง: พนักงานชั่วคราว

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- จัดทำบัญชี และตรวจสอบการปิดบัญชีของบริษัทให้ถูกต้องและเป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ได้วางไว้
- ควบคุมและตรวจสอบการจัดทำงบการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุนและรายงานทางบัญชีต่างๆ
- ควบคุมและตรวจสอบการรับ-จ่ายเงินของบริษัท โดยตรวจสอบการออกใบเสร็จการบันทึกบัญชี เอกสารการเบิกจ่ายและรายงานทางการเงินให้ถูกต้อง
- ควบคุมการจัดทำงบประมาณของบริษัท และตรวจสอบดูแลการใช้งบประมาณให้ถูกต้องและเป็นไปตามแผนงบประมาณที่วางไว้
- ควบคุมการจัดทำรายงานภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำส่งหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง

4.4.5 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์

จำนวนพนักงาน: 2 คน ประจำช่วงเวลา 15.00 - 23.00 น. และ 20.00 - 04.00 น. (พัก 1 ชั่วโมง) ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์และสามารถบริหารวันหยุดได้ในวันจันทร์ถึงวันพุธตามตารางช่วงเวลาและทำการหมุนเวียนทุก 2 อาทิตย์เพื่อให้สามารถวางแผนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกัน

ตำแหน่ง: พนักงานประจำ

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- ให้คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และข่าวสารกิจกรรมของบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ
- ดูแล และรวบรวมข้อมูลการสำรองการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, และการออกบูท ณ สถานที่
- ตอบข้อซักถาม รับข้อเสนอแนะและคำร้องเรียนจากผู้ใช้บริการผ่านช่องทางการให้บริการของบริษัท
- ประสานงานกับแผนกต่างๆ ในบริษัท
- จัดทำรายงานประจำวัน รายงานประจำเดือนการให้บริการ

4.4.6 พนักงานขับรถ

จำนวนพนักงาน: 10 คน ประจำช่วงเวลา 15.00 - 23.00 น. และ 20.00 - 04.00 น. (พัก 1 ชั่วโมง) ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์และสามารถบริหารวันหยุดได้ในวันจันทร์ถึงวันพุธตามตารางช่วงเวลาและทำการหมุนเวียนทุก 2 อาทิตย์ เพื่อให้สามารถวางแผนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกัน และสำหรับวันศุกร์และเสาร์ จะมีพนักงานขับรถชั่วคราว จำนวน 2 คน ให้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการที่มากขึ้น

ตำแหน่ง: พนักงานประจำ / พนักงานชั่วคราว

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- ขับรถยนต์ของบริษัทฯ หรือรถยนต์ของผู้ใช้บริการด้วยความปลอดภัย
- ดูแลรักษารถ ทำความสะอาดรถทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ก่อนออกปฏิบัติหน้าที่
- ขับรถตามเวลาและเส้นทางที่บริษัทฯ กำหนดเท่านั้น
- รักษากฎระเบียบและข้อบังคับที่บริษัทฯ กำหนดไว้

4.5 วันและเวลาการทำงาน

บริษัทฯ เปิดให้บริการทุกวันจันทร์- อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 15.00-04.00 น. โดยจากผลการสำรวจคาดได้ว่าช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากจะเป็นช่วงค่ำ และหลังสถานบันเทิงปิดจึงจัดให้มีพนักงานดูแลเป็น 2 ช่วงเวลา โดยแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงเวลาการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง เวลา	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ แผนกขาย และการตลาด	ผู้จัดการ แผนก บริหารงาน ทั่วไป	เจ้าหน้าที่ บัญชีและ การเงิน	เจ้าหน้าที่ ลูกค้าสัมพันธ์ 1	เจ้าหน้าที่ ลูกค้าสัมพันธ์ 2	พนักงาน ขับรถ 1	พนักงาน ขับรถ 2	พนักงาน ขับรถ 3	พนักงาน ขับรถ 4	พนักงาน ขับรถ 5
15.00 - 16.00											
16.00 - 17.00											
17.00 - 18.00											
18.00 - 19.00											
19.00 - 20.00											
20.00 - 21.00											
21.00 - 22.00											
22.00 - 23.00											
23.00 - 24.00											
00.00 - 01.00											
01.00 - 02.00											
02.00 - 03.00											
03.00 - 04.00											

4.6 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัทฯ มีการวางแผนกำลังคนทั้งสิ้น 17 ตำแหน่ง ทั้งแบบพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราวในปีแรกของการเปิดบริษัท รวมทั้งมีการพิจารณาทบทวนวางแผนการจ้างงานเพิ่มอีก 2 ตำแหน่ง ในตำแหน่งพนักงานขับรถชั่วคราวในปีที่ 4 เป็นต้นไป กรณีที่มีฐานลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยที่เจ้าของบริษัทฯ จะดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการควบคู่กับตำแหน่งผู้จัดการแผนกขายและการตลาด ส่วนผู้ถือหุ้นนั้นจะดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนกบริหารงานทั่วไป และเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี สำหรับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานขับรถนั้น บริษัทฯ จะดำเนินการสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติ และประสบการณ์เพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยที่บริษัทฯ ได้วางแผนกำลังคนและการจ้างงานดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
2. ผู้จัดการแผนกขายและการตลาด					
3. ผู้จัดการแผนกบริหารงานทั่วไป	1	1	1	1	1
4. เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	1	1	1	1	1
5. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	2	2	2	2	2
6. พนักงานขับรถ (ประจำ)	10	10	10	10	10
7. พนักงานขับรถ (ชั่วคราว)	2	2	2	3	3
รวม	17	17	17	18	18

ตาราง 4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน คน	เงินเดือนต่อคน (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท/ต่อเดือน)
1	ผู้จัดการแผนกขายและการตลาด	1	35,000	35,000
2	ผู้จัดการแผนกบริหารงานทั่วไป	1	35,000	35,000
3	เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	1	20,000	20,000
4	เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	2	15,000	30,000
5	พนักงานขับรถ (ประจำ)	10	28,000	280,000
6	พนักงานขับรถ (ชั่วคราว)	2	4,000	8,000
	รวม	17		310,000

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนการปรับเงินเดือนให้พนักงานคิดเป็นอัตราร้อยละ 5 ของทุกปี และสำหรับเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานขับรถหากสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวัดจากคะแนนความพึงพอใจสูงสุด บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษให้กับพนักงาน จำนวน 5,000 บาทในแต่ละเดือน²⁶ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในส่วนของพนักงานขับรถชั่วคราวนั้น บริษัทฯ จะดำเนินการทำสัญญาจ้างชั่วคราว และต่อสัญญาการจ้างงานทุก 1 ปี โดยทำการเฉพาะวันศุกร์และวันเสาร์เท่านั้น คิดในอัตรา 500 บาทต่อวัน โดยไม่มีค่าตอบแทนพิเศษ

4.7 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานขับรถให้สอดคล้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับโดยใช้ช่องทางการรับสมัคร เช่น การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเว็บไซต์, ผ่านพันธมิตรทางการค้า, การเชิญชวนแบบปากต่อปากของพนักงานขับรถซึ่งอาจเป็นการคู่แข่งขั้นทางการตลาด หรือหน่วยงานที่ให้บริการพนักงานขับรถ รวมทั้งการเปิดรับสมัครพนักงานขับรถชั่วคราวสำหรับผู้ที่สนใจหารายได้พิเศษจากงานประจำ เช่น พนักงานบริษัท เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ

²⁶ จากการสัมภาษณ์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์โดยผู้วิจัย ช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม, 2557

บุคลิกภาพ ความรักในการบริการ ประสิทธิภาพในการขับรถ และประวัติอาชญากรรมก่อนเข้าปฏิบัติงาน ทั้งนี้ บริษัทฯ จะมีเงินเดือน สวัสดิการ รวมทั้งค่าตอบแทนพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจในการสมัครงานของพนักงาน โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานดังนี้

4.7.1 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
- วุฒิมัธยมศึกษา ปวช. – ปริญญาตรี
- สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้เป็นอย่างดี
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ และมีใจรักงานบริการ
- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- สามารถปฏิบัติงานล่วงเวลาได้

4.7.2 พนักงานขับรถ

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
- มีใบขับขี่รถยนต์ (หากมีใบขับขี่รถยนต์สาธารณะจะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- มีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ แต่งกายตามระเบียบที่กำหนดในการปฏิบัติงาน
- มีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยดี และมีใจรักงานบริการ
- มีความกระตือรือร้นรับผิดชอบในหน้าที่และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- มีประสบการณ์ในการขับรถไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- สามารถปฏิบัติงานล่วงเวลาได้
- ไม่มีประวัติอาชญากรรม
- ผ่านการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งข้อเขียน และภาคปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานของบริษัท

ได้แก่ ด้านทักษะในการขับรถ กฎหมายจราจร เป็นต้น

- เชี่ยวชาญเส้นทางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.8 แผนพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับแผนการพัฒนาบุคลากร โดยมีนโยบายสนับสนุนให้มีการเรียนรู้ในองค์กร และเรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพเหมาะสมต่อการให้บริการ ดังนี้

1. การปฐมนิเทศพนักงานใหม่พนักงานทุกตำแหน่งจะได้เข้าเรียนรู้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทฯ และโครงสร้างองค์กร
2. การใช้หลักสูตร Mentoring program ด้วยการนำเสนอประสบการณ์จริงจากผู้มีประสบการณ์ในด้านการขับขี่ และการให้บริการมีอาชีพ
3. จัดทำคู่มือการทำงานอาจจะเป็นรูปเล่มหรือเอกสารแสดงการทำงานเพื่อระบุหน้าที่การปฏิบัติงานของแต่ละแผนกมีการอธิบายขั้นตอนการใช้ระบบและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของพนักงานทุกคนในบริษัท

นอกจากนี้ ยังมีการทำแผนพัฒนาบุคลากรของแต่ละแผนก เพื่อเตรียมความพร้อมให้พนักงานมีคุณสมบัติ ความสามารถและศักยภาพในการทำงานในอนาคต ดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ ควรศึกษาหาความรู้และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการขับรถ และบริการรถเช่า เพื่อให้สามารถประเมินและเข้าใจภาพรวมเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางของการให้บริการในอนาคตอีกทั้งเน้นการพัฒนาเรื่องการดูแลพนักงานในสังกัด
2. ผู้จัดการแผนกขายและการตลาดจัดให้มีการพัฒนาฝึกอบรมในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีแนวคิดและความเข้าใจในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้อีกทั้งยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทฯ และศึกษาหาความรู้และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการขับรถอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้จัดการแผนกบริหารงานทั่วไปจัดให้มีการอบรมในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้มีทักษะในด้านการเป็นผู้นำ การปฏิบัติต่อผู้ได้บังคับบัญชา การทำงานเป็นทีมเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกัน อีกทั้งจัดอบรมในด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาการทำงานอย่างมีระบบ
4. ผู้จัดการแผนกบัญชีและการเงินจัดให้มีการอบรมเรื่องมาตรฐานการบัญชี และความรู้เรื่องภาษีเกี่ยวกับบริการของบริษัทฯ กับหน่วยงานต่างๆ เช่น สภาวิชาชีพบัญชี เป็นต้น
5. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จัดให้มีการอบรมเรื่องการพัฒนางานบริการอย่างมืออาชีพ เพื่อดึงศักยภาพในการบริการ รวมทั้งเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการรวมทั้งการอบรมการใช้งานระบบการสำรองการให้บริการ การคิดคำนวณค่าบริการ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

6. พนักงานขับรถจัดให้มีการอบรมเรื่องการพัฒนางานบริการอย่างมืออาชีพเนื่องจากพนักงานขับรถเป็นผู้ที่ต้องพบกับผู้ใช้บริการ โดยตรง ซึ่งจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ รวมถึงการอบรมในด้านการขับขี่รถยนต์ เช่น เทคนิคการขับรถอย่างปลอดภัย การขับรถเชิงป้องกันอุบัติเหตุ และการรับมือและการช่วยเหลือเบื้องต้นสำหรับผู้ใช้บริการที่มีอาการมีนเมาและการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความปลอดภัยหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาบุคลากรข้างต้นจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อทบทวนขั้นตอนการทำงานต่างๆ ข้อผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อที่พนักงานจะได้ทราบความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ สถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันจะได้ทำงานร่วมกันได้อย่างชัดเจนในบทบาทของแต่ละคน



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 5 ปี)

สมมติฐานในการคำนวณ

1. บริษัทมีรายได้การให้บริการ 2 รูปแบบ

แบบที่ 1 บริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว

ในการให้บริการ 1 วัน พนักงานขับรถทั้งพนักงานประจำที่ให้บริการทุกวัน และพนักงานขับรถชั่วคราวที่ให้บริการเฉพาะวันศุกร์และวันเสาร์ สามารถให้บริการได้วันละ 10 เที่ยว ประมาณการรายได้ต่อครั้งอยู่ที่ 400 บาท โดยที่ยอดประมาณการรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 10% ในปีที่ 2 และ 3 และเพิ่มขึ้น 20% ในปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป

อัตราค่าใช้บริการ

ระยะทาง 5 – 12 กิโลเมตรแรก ค่าโดยสาร 400 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 12 ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 20 ค่าโดยสารเพิ่มกิโลเมตรละ 30 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 20 ขึ้นไป ค่าโดยสารเพิ่มกิโลเมตรละ 50 บาท

แบบที่ 2 บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์

ในการให้บริการ 1 วัน พนักงานขับรถที่ให้บริการทุกวัน สามารถให้บริการได้วันละ 10 เที่ยว ประมาณการรายได้ต่อครั้งอยู่ที่ 400 บาท โดยที่ยอดประมาณการรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 10% ในปีที่ 2 และ 3 และเพิ่มขึ้น 20% ในปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป

อัตราค่าใช้บริการเริ่มต้นอยู่ที่ 36 บาท และคิดอัตราค่าโดยสารตามระยะทาง 7.40 บาท ต่อกิโลเมตร และตามเวลาที่ให้บริการ 2 บาทต่อนาที

2. แหล่งที่มาของเงินทุนบริษัทฯ ใช้เงินลงทุนส่วนตัว และจากผู้ถือหุ้น ในการลงทุนทั้งหมด 1,500,000 บาท โดยไม่มีการกู้ยืมเงิน

3. บริษัทมีการรับชำระค่าบริการเป็นเงินสด การโอนเงินผ่านธนาคาร และบัตรเครดิต

4. บริษัทพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนของพนักงาน โดยจะเพิ่มขึ้นปีละ 5 % จากปีก่อนหน้า

หน้า

5. ค่าสาธารณูปโภคประเมิน (ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์, Internet และค่าที่จอดรถ) ประเมินตามความเป็นจริงมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 5% จากปีก่อนหน้าโดยเริ่มตั้งแต่ปี 2558 = 37,350 บาทต่อเดือน

6. ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานของบริษัทฯ ทำสัญญาจ่ายในอัตราคงที่ระยะเวลา 5 ปี จำนวน 70 ตารางเมตร ราคา 31,500 บาทต่อเดือน

7. บริษัทมีสินทรัพย์ที่นำมาคำนวณค่าเสื่อมราคาคือ เครื่องใช้สำนักงานวิธีที่ใช้ในการคำนวณเป็นแบบเส้นตรงมีอายุการใช้งานของสินทรัพย์ 5 ปี

8. ภาษีเงินได้นิติบุคคลในปีภาษี 2558 – 2562 เท่ากับ ร้อยละ 20

9. นโยบายการจ่ายปันผลบริษัทจะเริ่มจ่ายเงินปันผลในปีที่ 6 เนื่องจากในช่วง 5 ปีแรกบริษัทมีการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด โดยจะจ่ายเงินปันผลในจำนวน ร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ

ตาราง 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	รวม (บาท)
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ	5,000
ค่าการทำสำรวจวิจัยตลาด	10,000
ค่าเดินทาง ขานพาหนะ	6,000
ค่าการสรรหาพนักงาน	5,000
ค่าติดตั้งอุปกรณ์รถเพิ่มเติม	183,600
ค่าเช่าสำนักงาน (6 เดือนล่วงหน้า)	189,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	398,600

ตาราง 5.2 แสดงงบต้นทุนโครงการ

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	746,930			746,930
1.2 วัสดุดิบ	-			-
1.3 งานระหว่างทำ	-			-
1.4 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	-			-
1.5 วัสดุสิ้นเปลือง	-			-
1.6 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	-			-
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	746,930			746,930
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน	-			-
2.2 อาคาร	-			-
2.3 เครื่องมือ / อุปกรณ์	-			-
2.4 ยานพาหนะ	-			-
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	354,470			354,470
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	354,470			354,470
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	398,600			398,600
3.2 สิทธิการใช้สินทรัพย์ฯ	-			-
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	398,600			398,600
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	1,500,000			1,500,000

ตาราง 5.3 แสดงประมาณการรายได้จากการให้บริการ

รายการ	รายได้จากการให้บริการ (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. บริการพนักงานขับรถ กรณีลูกค้าใช้รถยนต์ส่วนตัว					
จำนวนพนักงานขับรถ	7	7	7	8	8
- ประจำ 5 คน - ชั่วโมง 2 คน (เฉพาะวัน ศุกร์ และวันเสาร์)					
จำนวนครั้งการให้บริการ	19,920	20,318	24,382	29,738	35,715
เพิ่มขึ้นปีละ 10% ในปี 2 และ 3 และเพิ่มขึ้น 20% ในปี 4 และ 5					
ประมาณการรายได้ต่อครั้ง	400	400	400	400	400
ประมาณการรายได้	7,968,000	8,047,680	8,852,448	9,929,693	11,927,151
2. บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์					
จำนวนพนักงานขับรถประจำ	5	5	5	5	5
จำนวนรถต่อเดือน (คัน)	5	5	5	5	5
จำนวนครั้งในการให้บริการ	18,000	18,360	22,032	26,438	31,726
เพิ่มขึ้นปีละ 10% ในปี 2 และ 3 และเพิ่มขึ้น 20% ในปี 4 และ 5					
ประมาณการรายได้ต่อครั้ง	400	400	400	400	400
ประมาณการรายได้	7,200,000	7,344,000	8,812,800	10,575,360	12,690,432
ยอดรวมรายได้จากการให้บริการ	15,168,000	15,319,680	16,851,648	19,528,733	23,445,999

ตาราง 5.4 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวรในการบริหารจัดการ

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ถาวร	มูลค่า (บาท)	อายุการ ใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ก.	ที่ดิน			
	รวมที่ดิน (ก)	-		-
ข.	เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง			
	ค่าตกแต่งสำนักงาน Built-in	100,000	5	20,000
	ค่าโซฟาชุดรับแขก	20,990	5	4,198
	ค่าเก้าอี้สำนักงาน	22,950	5	4,590
	ค่าโต๊ะทำงาน	30,000	5	6,000
	ค่าโต๊ะสำหรับห้องประชุม	7,000	5	1,400
	ค่าอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ	20,000	5	4,000
	รวมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง (ข)	200,940		40,188
ค.	ยานพาหนะสำนักงาน			
	รวมยานพาหนะสำนักงาน (ค)	-		-
ง.	เครื่องใช้สำนักงาน			
	ค่าตู้เอกสาร 3 ชั้นชัก ครีမ် แวลู ซอยล์	10,800	5	10,000.00
	ค่าเตาอบไมโครเวฟ Samsung ME731K	2,390	5	50,000.00
	ค่าโทรศัพท์ Panasonic KX-TS880MXB	6,450	5	3,200.00
	ค่า Notebook HP 15-r233TX 5 เครื่อง	99,500	5	2,400.00
	ค่า Voice Recorder Telephone recorder	3,500	5	800.00
	ค่า TV Samsung รุ่น H5141 40"	16,300	5	10,000.00
	ค่าตู้เย็น Samsung	9,590	5	10,000.00
	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	5,000	5	10,000.00
	รวมเครื่องใช้สำนักงาน (ง)	153,530		30,706
	รวมค่าเสื่อม (ก + ข + ค + ง)	354,470		70,894

ตาราง 5.5 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือนพนักงาน (รวมปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการแผนกขายและการตลาด	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ผู้จัดการแผนกบริหารงานทั่วไป	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
พนักงานขับรถ (ประจำ)	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,101
พนักงานขับรถ (ชั่วคราว)	96,000	96,000	96,000	216,000	216,000
รวมเงินเดือนพนักงาน	4,896,000	5,136,000	5,388,000	5,772,600	6,050,430

ตาราง 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา / ค่าประชาสัมพันธ์	1,300,000	650,000	800,000	950,000	1,150,000
ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเช่าพื้นที่ตามสถานบันเทิง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ยอดรวมประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,375,000	725,000	875,000	1,025,000	1,225,000

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	4,896,000	5,136,000	5,388,000	5,772,600	6,050,430
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1,296,000	1,296,000	1,296,000	1,404,000	1,404,000
ค่าทางด่วน	1,900,000	1,950,000	2,000,000	2,450,000	2,950,000
ค่าสาธารณูปโภค	448,200	470,700	484,875	499,759	515,388
ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงาน	34,000	34,000	34,000	36,000	36,000
ค่าประกันสังคม	153,000	153,000	153,000	162,000	162,000
ค่าผลประโยชน์ของพนักงาน	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าเช่าสำนักงาน	189,000	378,000	378,000	378,000	378,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	9,276,200	9,795,700	10,130,775	11,119,104	11,933,400

ตาราง 5.8 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องตกแต่ง	40,188	40,188	40,188	40,188	40,188
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	30,706	30,706	30,706	30,706	30,706
รวมค่าเสื่อมราคา	70,894	70,894	70,894	70,894	70,894

5.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตาราง 5.9 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	งบกำไรขาดทุน (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ :					
รายได้จากการให้บริการ	15,168,000	15,319,680	16,851,648	19,528,733	23,445,999
กำไรขั้นต้น	15,168,000	15,319,680	16,851,648	19,528,733	23,445,999
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,375,000	725,000	875,000	1,025,000	1,225,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	9,276,200	9,795,700	10,130,775	11,119,104	11,933,400
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน	70,894	70,894	70,894	70,894	70,894
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดบัญชี	398,600	-	-	-	-
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	11,120,694	10,591,594	11,076,669	12,214,998	13,229,294
กำไรจากการดำเนินงาน	4,047,306	4,728,086	5,774,979	7,313,735	10,216,705
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	4,047,306	4,728,086	5,774,979	7,313,735	10,216,705
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	4,047,306	4,728,086	5,774,979	7,313,735	10,216,705
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/บุคคลธรรมดา 20%	(809,461)	(945,617)	(1,154,996)	(1,462,747)	(2,043,341)
กำไรสุทธิ	3,237,845	3,782,469	4,619,983	5,850,988	8,173,364

จากการประมวลการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทมีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ เป็นจำนวนเงิน 15,168,000 บาท และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 3,237,845 บาท

5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	งบดุล (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	5,263,730	9,253,249	14,153,505	20,383,138	29,207,990
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,263,730	9,253,249	14,153,505	20,383,138	29,207,990
สินทรัพย์ถาวร					
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	200,940	200,940	200,940	200,940	200,940
เครื่องใช้สำนักงาน	153,530	153,530	153,530	153,530	153,530
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(70,894)	(141,788)	(212,682)	(283,576)	(354,470)
รวมสินทรัพย์ถาวร	283,576	212,682	141,788	70,894	-
สินทรัพย์อื่น					
รวมสินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	5,547,306	9,465,931	14,295,293	20,454,032	29,207,990
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน	809,461	945,617	1,154,996	1,462,747	2,043,341
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	809,461	945,617	1,154,996	1,462,747	2,043,341
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	3,237,845	7,020,314	11,640,297	17,491,285	25,664,649
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,737,845	8,520,314	13,140,297	18,991,285	27,164,649
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,547,306	9,465,931	14,295,293	20,454,032	29,207,990

5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	งบกระแสเงินสด (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับ					
รายได้จากการให้บริการ	15,168,000	15,319,680	16,851,648	19,528,733	23,445,999
รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	15,168,000	15,319,680	16,851,648	19,528,733	23,445,999
เงินสดจ่าย					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,375,000	725,000	875,000	1,025,000	1,225,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	9,276,200	9,795,700	10,130,775	11,119,104	11,933,400
ค่าภาษีเงินได้	-	809,461	945,617	1,154,996	1,462,747
รวมเงินสดจ่าย	10,651,200	11,330,161	11,951,392	13,299,100	14,621,147
จากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	4,516,800	3,989,519	4,900,256	6,229,633	8,824,852
บวก เงินสด ชกมา	746,930	5,263,730	9,253,249	14,153,505	20,383,138
เงินสดคงเหลือยกไป	5,263,730	9,253,249	14,153,505	20,383,138	29,207,990

5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตาราง 5.12 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนการเงิน			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อ ยอดขาย	=	กำไรสุทธิ/ ยอดขายรวม	21%	25%	27%	30%	35%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์ (ROA)	=	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์รวม	58%	40%	32%	29%	28%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ/ ส่วนของผู้ ถือหุ้น	68%	44%	35%	31%	30%

5.6 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 503.5%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) คือ 22,575,872 บาท โดยคิด Discount rate ที่ 3.75% (อ้างอิงจากดอกเบี้ยสหกรณ์สินทรัพย์ 24 เดือนของสหกรณ์ออมทรัพย์ ปตท. จำกัด, 2558)
- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 1 ปี 9.22 เดือน

ตาราง 5.13 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(746,930)	3,707,339	3,853,363	4,690,877	5,921,882	8,244,258
IRR =		503.5%				

ตาราง 5.14 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(746,930)	3,707,339	3,853,363	4,690,877	5,921,882	8,244,258
	746,930	2,960,409	6,813,772	11,504,649	17,426,531	25,670,789
ระยะเวลาคืนทุน =		1 ปี 9.22 เดือน				

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความเสี่ยงของบริษัทฯ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีประเมินการจัดการความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
3. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้มีดังนี้

- ความเสี่ยงทางด้านความต้องการของตลาดต่อบริการลดลง
- ความเสี่ยงทางด้านผู้ใช้บริการ ไม่ตระหนัก และรับรู้ถึงการให้บริการของบริษัทฯ
- การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในตลาดในต้นทุนที่ต่ำกว่า

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านการตลาด

- ทางทีมผู้บริหารต้องปรับปรุงหรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มการจัด Event Marketing กับสถานบันเทิงให้มากยิ่งขึ้น และทำการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับโฆษณา, นิตยสาร, เว็บไซต์, และช่องทาง Social Network ต่างๆ เช่น เพิ่มอัตราการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์, Facebook และ Instagram เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการใช้บริการ
 - มีการจัด โปรโมชันและประชาสัมพันธ์ร่วมกับพันธมิตรทางการค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบส่วนลดจากการใช้บริการ เป็นต้น โดยให้เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์แนะนำรูปแบบการใช้บริการให้มากขึ้น
 - เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์นำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปจัดทำฐานข้อมูล และผู้จัดการแผนกขายและการตลาดทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ อีก

ทั้งยังให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการให้มากยิ่งขึ้น

- การติดตามข่าวสารหรือบริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ อีกทั้งยังควรสำรวจและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อธุรกิจ เพื่อพัฒนาการให้บริการของบริษัทฯ ให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการตลาด รวมทั้งการพัฒนาการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินที่คาดการณ์ไว้มีดังนี้

- ธุรกิจต้องพึ่งพารายได้จากผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดรายได้ และผลกำไร หากยอดขายและผลกำไรน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ประสบปัญหาทางการเงิน และขาดสภาพคล่องทางการเงินในอนาคต

- ผู้ใช้บริการไม่ชำระเงินตามกำหนดเวลาและวิธีการชำระเงินที่ตกลงกันไว้

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านการเงิน

- ควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น เช่น การรณรงค์การประหยัดการใช้น้ำ – ไฟของสำนักงาน, ศึกษาเส้นทางก่อนให้บริการทุกครั้งเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, พิจารณา ทบทวนการจ้างพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น รวมทั้งมีการตรวจสอบการอนุมัติการเบิกจ่ายงบประมาณในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด

- จัดสรรเงินลงทุนที่จะชำระหนี้และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้มีฐานะทางการเงินของบริษัทฯ ดีงจนเกินไป

- มีการวางแผนกลยุทธ์สำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เช่น การระดมเงินทุนเพิ่มจากผู้ถือหุ้น การวางแผนการกู้ยืมเงินสำรองจากธนาคาร เป็นต้น

- ตรวจสอบข้อมูลการบริการ และแจ้งเตือนผู้ใช้บริการ ในกรณีที่มีการผิคนัดชำระเงิน

- ร่วมประชุมวางแผน และหาแนวทางแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้มีดังนี้

1. การสำรองการใช้บริการ

- กรณีไม่สามารถติดต่อสำรองใช้บริการกับบริษัทฯ ได้ ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ผู้ใช้บริการรับรู้มากขึ้น และรีบติดต่อกลับผู้ใช้บริการทันทีเมื่อสามารถให้บริการได้

- กรณีเกิดความผิดพลาดด้านระบบจัดการข้อมูล ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรทำการ Back up ข้อมูลเพื่อกันข้อผิดพลาดในเรื่องฐานข้อมูลสูญหายและในกรณีเกิดความผิดพลาดขณะสำรองการใช้บริการ ควรทำการยืนยันข้อมูลกับผู้ใช้บริการทุกครั้งก่อนการใช้บริการ

- กรณีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยดูแลในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วว่ามีผู้ใช้บริการมากเกินไปความสามารถในการให้บริการในแต่ละวัน ควรพิจารณาสรรหาและคัดเลือกพนักงานเพิ่มเติม เช่น พิจารณาการจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการการใช้บริการ โดยพิจารณาให้ เป็นไปตามแผนอัตรากำลังคน

2. ขณะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

- กรณีเกิดความผิดพลาดเนื่องจากขาดทักษะในการปฏิบัติงาน ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ตรวจสอบการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ และมีการกำหนด KPI ในการปฏิบัติงานภายในองค์กร อีกทั้งมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน

- กรณีเกิดอุบัติเหตุขณะปฏิบัติงาน ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ สอบถามความรุนแรงของอุบัติเหตุและดำเนินการหารถยนต์ทดแทนเพื่อให้สามารถเดินทางต่อไปได้ โดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใดในกรณีที่ไม่สามารถหารถยนต์ทดแทน ได้บริษัทฯ จะทำการคืนเงินเต็มจำนวนในกรณีชำระเงินค่าใช้บริการแล้ว

- กรณีผู้ใช้บริการมีอาการมีนเมา โดยมีอาการอาเจียนหรือหมดสติขณะใช้บริการ ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ มีการจัดอบรมด้านการรับมือ และการช่วยเหลือเบื้องต้นสำหรับผู้ใช้บริการที่มีอาการมีนเมาแก่พนักงานในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการอาเจียนใส่รถยนต์ พนักงานขับรถจะดำเนินการถ่ายภาพรถยนต์เพื่อเป็นหลักฐานประกอบค่าใช้จ่าย ก่อนการนำรถไปทำความสะอาด

- กรณีหาผู้ใช้บริการไม่พบ ณ จุดนัดหมาย ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ก่อนถึงเวลานัดหมาย 30 นาที พนักงานขับรถจะทำการติดต่อผู้ใช้บริการผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไว้ เพื่อยืนยัน

จุดนัดหมายอีกครั้งก่อนการให้บริการ และโทรแจ้งผู้ใช้บริการอีกครั้งเมื่อถึงเวลานัดหมาย และหากยังไม่พบผู้ใช้บริการ พนักงานจะรอ ณ จุดนัดหมายประมาณ 20 นาที พร้อมทั้งติดต่อผู้ใช้บริการตามหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินที่แจ้งไว้ หากไม่สามารถติดต่อได้ทั้ง 2 หมายเลข พนักงานขับรถจะเดินทางกลับสำนักงานเพื่อบันทึกข้อมูลว่าไม่สามารถให้บริการได้

- กรณีความต้องการเรียกใช้บริการสูงจนพนักงานขับรถ หรือรถยนต์ไม่พอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ประชาสัมพันธ์เรื่องการสำรองการให้บริการล่วงหน้าเพื่อจัดเตรียมพนักงานชั่วคราวให้เพียงพอต่อความต้องการ หรือบริษัทฯ มีการเตรียมประมาณการจ้างพนักงานชั่วคราวให้เพียงพอต่อช่วงเทศกาล หรือช่วงที่สถานบันเทิงมีกิจกรรมพิเศษ

- กรณีพนักงานอาจลาออกหรือลาหยุดกระทันหัน ทำให้พนักงานไม่เพียงพอ ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ทำการติดต่อพนักงานชั่วคราว เพื่อปฏิบัติงานทดแทน หรือควรมีการหาพนักงานสำรองเอาไว้เพื่อความต่อเนื่องของการปฏิบัติงาน ฝึกอบรมพนักงานในการใช้เครื่องมือ และเทรนเรื่องการบริการ และความรู้ใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งควรดูแลสวัสดิการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขกับการทำงานเพื่อให้บริการออกมาอย่างดี

- กรณีการทุจริตในการรับชำระเงินสด ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ควรมีเอกสารยืนยันยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นซึ่งได้รับการลงนามจากผู้ให้บริการ และพนักงานขับรถทำการรายงานยอดค่าใช้จ่ายกลับมาที่บริษัทฯ โดยทันทีเพื่อทำการสรุปยอด และทำการส่งเอกสารการยืนยันการใช้บริการเพื่อเป็นหลักฐานป้องกันการทุจริต อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีมาตรการกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงเพื่อป้องกันการทุจริต เช่น การว่ากล่าวตักเตือน และการให้ออกจากการเป็นพนักงาน เป็นต้น

6.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ที่คาดการณ์ไว้มีดังนี้

- กลยุทธ์หรือแผนการดำเนินงานที่คาดการณ์ไว้มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

- ตรวจสอบประเมินผลกลยุทธ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์แต่ละประเภท และควรมีการปรับหรือพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและสภาพตลาดในปัจจุบัน

- สื่อสารให้กับพนักงานทุกคนเข้าใจแผนงาน และวิธีปฏิบัติตามกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

6.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยง

จากข้อมูลความเสี่ยงแต่ละด้านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะได้มาทำการประเมินโอกาส และความรุนแรงของผลกระทบ ของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
3. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

โดยผู้วิจัยจะได้กำหนดใช้ Risk Matrix โดยกำหนดให้แนวแกนตั้งกำหนดให้เป็นโอกาสที่จะเกิดขึ้น และแนวแกนนอนเป็นความรุนแรงของผลกระทบหากเกิดขึ้น ดังตาราง

ตาราง 6.1 แสดง Risk Matrix ที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ

สูงมาก						
สูง				3, 4		
ปานกลาง		1	2			
น้อย						
น้อยมาก						
โอกาสที่จะเกิด	ไม่กระทบ	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	ร้ายแรง	ผลกระทบ

โดยกำหนดให้

- หมายเลข 1 หมายถึง ความเสี่ยงด้านการตลาด
- หมายเลข 2 หมายถึง ความเสี่ยงด้านการเงิน
- หมายเลข 3 หมายถึง ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ
- หมายเลข 4 หมายถึง ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

จากตาราง 6.1 พบว่า การดำเนินธุรกิจดังกล่าวจะมีความเสี่ยงทางการปฏิบัติการและความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์สูงที่สุด โดยมีโอกาสเกิดได้สูงและมีผลกระทบมากต่อการดำเนินธุรกิจ อันดับรองลงมาได้แก่ ความเสี่ยงทางการตลาด และความเสี่ยงทางการเงิน ตามลำดับและบริษัทฯ ควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือตามหากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามที่ได้ทำการประเมินไว้ตามแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงข้างต้น เพื่อลดผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดความเสียหายขึ้นและมีผลต่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจในอนาคต



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558 จาก
<http://www.dlt.go.th/th>
- กรมสรรพากร. (2557). อัตราค่าไร้อันตันแปรผันตามค่าใช้จ่ายของธุรกิจการขนส่ง หรือรับจ้างด้วยยานพาหนะ ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2557 จาก
<http://www.rd.go.th>
- กระทรวงการคลัง. (2557). ค่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2557 จาก
<http://www.price.moc.go.th/.../คู่มือ%20การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค>
- กองบังคับการตำรวจจราจร. (2557). 1ปีจับมาแล้วขบกว่า3หมื่นราย ส่วนใหญ่เป็นมือใหม่วัยทำงาน. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก
<http://www.dailynews.co.th/bangkok/209904>
- การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารสำหรับรถยนต์รับจ้าง (TAXI-METER) ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558 จาก
http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=4689:-taxi-meter-29-57
- ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน (รถแท็กซี่) ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558 จาก
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- ข้อมูลการให้บริการของ FYS Instead Driving Service. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก
<https://www.facebook.com/Fysdriving>
- ข้อมูลการให้บริการของ Uber. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก
<https://www.uber.com/th/cities/bangkok>
- ข้อมูลอาคารสำนักงาน และอาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครสำนักงาน. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557 จาก
<http://www.cbre.co.th/Services/Office>

บรรณานุกรม (ต่อ)

คมชัดลึกออนไลน์. (2553). ผุดอาชีพใหม่..รับจ้างขับฝ่า"ด่านตรวจเมา". ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557

จาก

<http://www.komchadluek.net/detail/20100302/50339>

คมชัดลึกออนไลน์. (2556) แท็กซี่หั่นเจี๊สสาว26ข่มขืน-ชิงทรัพย์. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557 จาก

<http://www.komchadluek.net/detail/20130608>

ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ FYS Instead Driving Service. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก

<https://www.facebook.com/Fysdriving>

ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ U Drink I Drive. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก

<https://www.facebook.com/udrinkidrive.th>

ไทยรัฐออนไลน์. (2556). แท็กซี่โหดยิงออกจุนผู้โดยสารเมา. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557 จาก

<http://www.thairath.co.th/content/338918>

บริการของ U Drink I Drive. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก

<http://www.udrinkidrive.co.th/web/index.php?r=home/index>

ภาพการคิดค่าบริการ โดยประมาณในแต่ละพื้นที่ของ U Drink I Drive. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก

<https://instagram.com/udrinkidrive/>

ภาพตัวอย่างการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานขับรถ ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557 จาก

<http://www.shutterstock.com>

ภาพตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณา ณ จุดประชาสัมพันธ์ของสถานบันเทิง ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557

จาก

<http://www.taxiforsure.com>

ภาพตัวอย่างรูปแบบของเว็บไซต์ ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557 จาก

<http://www.bigdaymarketing.com>

ภาพตำแหน่งที่ตั้งสำนักงาน ณ อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557 จาก

<http://maps.google.com>

ภาพ FYS Instead Driving Service Logo. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก

<https://www.facebook.com/Fysdriving>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพ Uber Logo. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก

<https://www.uber.com/th/cities/bangkok>

ภาพ U Drink I Drive Logo. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก

<https://www.facebook.com/udrinkidrive.th>

มติชนออนไลน์. (2553). อาชีพใหม่สุดฮิตรับจ้างปีศาจสูราฯขับรถฝ่าอันตราย. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557 จาก

www.its.in.th/index.php/component/content/archive/archive?start=3200

ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน. (2558). โทษปรับไร้พียงสง..ศาลสั่งลงดาบมาแล้วจับ คุณ 2 เดือน ไม่รอลงอาญา. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 จาก

<http://m.thairath.co.th/content/509442>

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). สถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2557 จาก

http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=11295

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). อึ้ง!คนไทยดื่มเหล้าอันดับ 5 ของโลก สิงห์หอมควัน 11.5 ล้านคน . ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2557 จาก

<http://www.thairath.co.th/content/325460>

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2557). ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ : แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557 จาก

http://nidapoll.nida.ac.th/top_news-

http://nidapoll.nida.ac.th/top_news-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B9%88-68-141.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดากาญจน์ ชาวสนิท. (2548). แผนธุรกิจการบริการรถเช่ารับส่งนักท่องเที่ยวจากเมืองพัทยาไป
สนามบิณสูววรรณภูมิ ดอนเมืองและอุตะเถา. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สนั่น เกาชาวี. (2552). กลยุทธ์การบริหารความสามารถประจำตำแหน่งงาน. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน
2558 จาก
<http://info.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=29&id=15930>
- สหกรณ์ออมทรัพย์ ปตท. จำกัด. (2558). ดอกเบี้ยสหกรณ์สินทรัพย์ 24 เดือน. ค้นเมื่อ 3 กันยายน
2558 จาก
http://www.pttsc.com/www_pttsc_v1.6/index_main.php
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). สงครามนี้ ดื่มแล้วขับไม่ได้!
จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ ฉบับสร้างสุข, 8, 4-7.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2558). กฎหมายใหม่ของผู้ที่เมาแล้วขับ. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 จาก
www.brighttv.co.th/th/news/กฎหมายใหม่ของผู้ที่เมาแล้วขับ
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2557). ยูเครนค์ ไอ้ใครพี่ ธุรกิจอาสาขับให้. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557
จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/559071>
- องค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย. (2556). สถิติของรายงานความปลอดภัยทางถนนของโลก.
ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557 จาก
http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/world_report/en/
- ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์. (2555). กทม.จับมือภาคเอกชนจัดกิจกรรม"เมาไม่ขับกลับแท็กซี่".
ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557 จาก
<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000158115>
- ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์. (2555). กทม.ส่งคนเมากลับบ้าน. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557 จาก
<http://manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9550000157036>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ASTV ผู้จัดการรายวันออนไลน์. (2556). “แท็กซี่” แชมป์สุดแย่! ผู้โดยสารร้อง “1584” ห่วย! ค้านเมื่อ
10 เมษายน 2557 จาก

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000106307>





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้เคยใช้บริการรับ-ส่งจากสถานบันเทิง

งานวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk

ผู้วิจัย

นางสาวพัชชา เขาแก้ว

รหัสนักศึกษา 5550209

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจ โครงการ Drive for Drunk” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด และแผนการปฏิบัติงาน
- เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์องค์กร
- เพื่อศึกษาหาโอกาสในการประกอบธุรกิจการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับผู้เคยใช้บริการรับ-ส่งจากสถานบันเทิง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

ตำแหน่ง :

.....

โทรศัพท์ :

.....

อีเมลล์ :

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจและศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสถานบันเทิง

1. ท่านมีความถี่ในการมาสถานบันเทิงบ่อยแค่ไหน

.....
.....

2. ท่านเดินทางมาสถานบันเทิงอย่างไร

.....
.....

3. ท่านรู้จักธุรกิจการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริเวณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครได้อย่างไร

.....
.....

4. ท่านเคยใช้บริการดังกล่าวบ่อยแค่ไหน และใช้บริการครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่

.....
.....

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการดังกล่าวคืออะไร

.....
.....

6. ประเภทของบริการที่ใช้เป็นอย่างไร (ให้บริการเฉพาะคนขับรถ หรือให้บริการรถยนต์พร้อมคนขับรถ)
-
-
7. ราคาที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นเท่าใด และท่านคิดว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อบริการที่ได้รับหรือไม่ เพราะเหตุใด
-
-
8. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร (กรุณาอธิบายแต่ละขั้นตอน เช่น การสำรองล่วงหน้า, การชำระค่าบริการ, บริการของผู้ขับขี่)
-
-
9. หลังจากที่ใช้บริการแล้ว ท่านคิดว่าบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
-
-
10. ท่านประทับใจการให้บริการดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด (หากไม่ประทับใจ จุดที่ไม่ประทับใจคือจุดไหน)
-
-
11. ท่านคิดว่าหากมีบริการหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจากธุรกิจดังกล่าว ควรเป็นบริการเสริมด้านใด
-
-
12. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการใหม่ หรือแนะนำบริการให้กับผู้ใช้บริการท่านอื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด
-
-

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการรับ-ส่งจากสถานบันเทิง

งานวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk

ผู้วิจัย

นางสาวพัชชา เขาแก้ว

รหัสนักศึกษา 5550209

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด และแผนการปฏิบัติงาน
- เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์องค์กร
- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจและความร่วมมือเป็นพันธมิตรเรื่องการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริเวณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิง

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการรับ-ส่งจากสถานบันเทิง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

ตำแหน่ง :

.....

โทรศัพท์ :

.....

อีเมลล์ :

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1. ท่านมีความถี่ในการมาสถานบันเทิงบ่อยแค่ไหน

.....

2. ท่านเดินทางมาสถานบันเทิงอย่างไร

.....

3. ท่านรู้จักธุรกิจการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิงหรือไม่ อย่างไร

.....

4. หากมีธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจนี้ ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

5. หากท่านสนใจเลือกใช้บริการ ท่านคิดว่าบริการแบบใดที่ท่านต้องการใช้บริการ (ให้บริการเฉพาะคนขับรถ หรือให้บริการรถยนต์พร้อมคนขับรถ)

.....

.....

6. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมกับบริการนี้ควรเป็นเท่าใด เพราะเหตุใด

7. ลักษณะของบริการควรเป็นอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน

8. หากบริการดังกล่าวต้องมีการสำรวจล่วงหน้า ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

9. ท่านคิดว่าหากมีบริการหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรเป็นบริการเสริมด้านใด

10. ท่านคิดว่าหากมีบริการขับรถรับ-ส่งในช่วงเวลาอื่น ท่านจะใช้บริการหรือไม่ อย่างไร เพื่อวัตถุประสงค์ใด

~~~~~





## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับเจ้าของสถานบันเทิง

งานวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk

ผู้วิจัย

นางสาวพัชชา เขาแก้ว

รหัสนักศึกษา 5550209

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของธุรกิจการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานบันเทิง
- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจและความร่วมมือเป็นพันธมิตรเรื่องการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิง

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

## แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับเจ้าของสถานบันเทิง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

ตำแหน่ง :

.....

โทรศัพท์ :

.....

อีเมล :

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจและศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสถานบันเทิง

1. ท่านคิดว่าวันที่มีลูกค้ามาใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุดคือวันไหน (เรียงลำดับ)

.....

2. ท่านคิดว่าจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นอย่างไร

.....

3. ท่านคิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาสถานบันเทิงมาประมาณกี่โมง และใช้เวลาอยู่ในสถานบันเทิงนานเท่าใด

.....

4. จากประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า ท่านสังเกตว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาสถานบันเทิงเดินทางมาสถานบันเทิงอย่างไร

.....

5. สถานบันเทิงของท่านมีบริการ Valet Parking หรือไม่ (หากมี ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาสถานบันเทิงจะใช้บริการ Valet Parking หรือไม่ อย่างไร)

.....



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับพนักงานประจำสถานบันเทิง

งานวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk

ผู้วิจัย

นางสาวพัชชา เขาแก้ว

รหัสนักศึกษา 5550209

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของธุรกิจการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจการให้บริการรับส่งลูกค้าที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปใช้บริการสถานบันเทิง และหลังจากการให้บริการสถานบันเทิงของลูกค้า
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขับรถของผู้มาใช้บริการสถานบันเทิง

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

## แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับพนักงานประจำสถานบันเทิง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

ตำแหน่ง :

.....

โทรศัพท์ :

.....

อีเมล :

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจและศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสถานบันเทิง

1. ท่านคิดว่าวันที่มีลูกค้ามาใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุดคือวันไหน (เรียงลำดับ)

.....

2. ท่านคิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาสถานบันเทิงบ่อยหรือไม่ อย่างไร

.....

3. ท่านคิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาสถานบันเทิงมาประมาณกี่โมง และใช้เวลาอยู่ในสถานบันเทิงนานเท่าใด

.....

4. จากประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า ท่านสังเกตว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาสถานบันเทิงเดินทางมาสถานบันเทิงอย่างไร

.....

5. สถานบันเทิงของท่านมีบริการ Valet Parking หรือไม่ (หากมี ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาสถานบันเทิงจะใช้บริการ Valet Parking หรือไม่ อย่างไร)

.....

6. หากลูกค้านำรถยนต์มาที่สถานบันเทิง ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวมาที่คนต่อรถหนึ่งคัน

.....

7. ลูกค้าย่านนำรถยนต์มาสถานบันเทิงมีพฤติกรรมการดืมแอลกอฮอล์หรือไม่

---

---

8. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์มาสถานบันเทิงเดินทางกลับประมาณกี่โมง

---

---

9. หลังจากสถานบันเทิงปิด ลูกค้าส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์มาจอดอยู่ในสภาพที่จับรถไหวหรือไม่ อย่างไร

---

---

10. หลังจากสถานบันเทิงปิด มีลูกค้าที่นำรถยนต์มาแล้วจอดทิ้งไว้ภายหลังจากร้านปิดหรือไม่ จำนวนเท่าใด

---

---

11. หลังจากสถานบันเทิงปิด ลูกค้าที่นำรถยนต์มาสถานบันเทิงมีการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่เพื่อเดินทางกลับหรือไม่ มีจำนวนลูกค้าที่มีพฤติกรรมแบบนี้มากน้อยอย่างไร

---

---

12. หลังจากสถานบันเทิงปิด ลูกค้าส่วนใหญ่ที่จอดทิ้งไว้ กลับมารับรถประมาณกี่โมง

---

---

13. สถานบันเทิงของท่านมีบริการขับรถสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถขับรถกลับบ้านหรือไม่ อย่างไร

---

---

14. ท่านเคยให้บริการขับรถสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถขับรถกลับบ้านหรือไม่ ท่านคิดค่าบริการอย่างไร

---

---





## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับหุ้นส่วนบริษัทฯ ผู้ให้บริการธุรกิจเฉพาะคนขับรถ

งานวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk

ผู้วิจัย

นางสาวพัชชา เขาแก้ว  
รหัสนักศึกษา 5550209

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนปฏิบัติงาน
- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด
- เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการเฉพาะคนขับรถ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับหุ้นส่วนบริษัทฯ ผู้ให้บริการธุรกิจเฉพาะคนขับรถ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

ตำแหน่ง :

.....

โทรศัพท์ :

.....

อีเมล :

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจและศึกษาข้อมูลการให้บริการธุรกิจเฉพาะคนขับรถ

1. ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจของท่านคือกลุ่มใด

.....

2. โปรดอธิบายประมาณการลูกค้าที่เรียกใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเรียกใช้บริการของธุรกิจของท่าน

.....

3. โปรดอธิบายลักษณะการให้บริการของธุรกิจของท่าน

.....

4. โปรดอธิบายขั้นตอนและช่องทางการให้บริการของธุรกิจของท่าน

.....

5. โปรดอธิบายอัตราค่าใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินของธุรกิจของท่าน

.....

6. โปรดอธิบายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขายของธุรกิจของท่าน

.....

7. โปรดอธิบายขั้นตอนและวิธีการสรรหาและดูแลพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจของท่าน

---

---

8. โปรดอธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของท่าน

---

---

9. โปรดอธิบายประเด็นหรือปัญหาที่พบในธุรกิจของท่าน

---

---



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับพนักงานขับรถผู้ให้บริการธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถพร้อมรถยนต์

งานวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk

ผู้วิจัย

นางสาวพัชชา เขาแก้ว  
รหัสนักศึกษา 5550209

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจโครงการ Drive for Drunk” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาข้อมูลและขั้นตอนการให้บริการเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนปฏิบัติงาน
- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด
- เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

**แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับพนักงานขับรถผู้ให้บริการธุรกิจการให้บริการพนักงาน  
ขับรถ พร้อมรถยนต์**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

ตำแหน่ง :

.....

โทรศัพท์ :

.....

อีเมล :

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจและศึกษาข้อมูลการให้บริการธุรกิจการให้บริการพนักงานขับรถ พร้อมรถยนต์

1. ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจของท่านคือกลุ่มใด

.....  
.....

2. โปรดอธิบายประมาณการลูกค้าที่เรียกใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเรียกใช้บริการของธุรกิจของท่าน

.....  
.....

3. โปรดอธิบายลักษณะการให้บริการของธุรกิจของท่าน

.....  
.....

4. โปรดอธิบายขั้นตอนและพื้นที่การให้บริการของธุรกิจของท่าน

.....  
.....

5. โปรดอธิบายอัตราค่าใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินของธุรกิจของท่าน

.....  
.....

6. โปรดอธิบายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขายของธุรกิจของท่าน

---

---

7. โปรดอธิบายลักษณะการทำงาน และสวัสดิการของพนักงานในธุรกิจของท่าน

---

---

8. โปรดอธิบายจุดเด่นและจุดด้อยของการให้บริการในการประกอบธุรกิจของท่าน

---

---

