

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Click Car”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Click Car”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2561

.....
กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวณัฐชยา ตีระนารถาณิช
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารร่วมนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ชินวุธ พิพัฒน์ภานุคุณ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “คลิกคาร์” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหาอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและดร. สุเทพ นิ่มสาย ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำแผนธุรกิจด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่ลูกศิษย์ด้วยความปรารถนาดีตลอดมา ผู้จัดรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุกท่านที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ผู้ที่ให้ข้อมูลความรู้ในการจัดทำแอปพลิเคชัน ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ในการประยุกต์จัดทำสารนิพนธ์ ของขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมหิดล และเพื่อนๆที่เรียน EI 19B ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือกันมาโดยตลอด คอยแนะนำให้คำปรึกษา

สุดท้ายนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ขาดไม่ได้ นั่นคือกำลังใจที่ดีจากครอบครัว ในการผลักดันส่งเสริมให้เกิดแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่น้อยแก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐชา ตีระนารถนิข

แผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Click Car”

BUSINESS PLAN ON MOBILE APPLICATION “CLICK CAR”

ณัฐชยา ตีระนารถฉนิช 5950242

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ชินวุธ พิพัฒน์ภานุกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอวิส จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อต่อยอดธุรกิจเดิมจากการเข้าใช้
บริการเช่ารถยนต์แบบเดิม หรือที่เรียกว่าแบบ Offline ให้มาอยู่ในรูปแบบ Online เพื่อให้เข้ากับยุค
ในปัจจุบันที่นิยมช่องทาง Online เพิ่มมากขึ้น โดยจัดทำโมบายแอปพลิเคชันที่มีชื่อแอปพลิเคชันว่า
“Click Car” เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์เป็นของตัวเอง หรือจะเป็นบริษัท
ที่มีรถยนต์หลายคัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่บริษัทให้ความสนใจ คือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
ที่สามารถขับรถยนต์ได้และมีใบอนุญาตขับขี่ เนื่องจากปัจจุบันคนใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้นแต่กลับขาด
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้ เวลาเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินไม่ทราบวิธีแก้ไขปัญหาจึงเกิดเป็น
แอปพลิเคชัน Click Car ขึ้นมา

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 บาท สามารถสร้าง
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,579,922 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 62.43% มีระยะเวลา
คืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 1 ปี 6 เดือน แสดงว่าธุรกิจมี
ความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ โมบายแอปพลิเคชัน/ รถยนต์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Force Analysis	5
1.2.1 สรุปการวิเคราะห์ Five Force	6
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจโมบาย แอปพลิเคชัน “Click Car”	10
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	11
1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	11
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	11
1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	12
1.7.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	12
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบาย คุณลักษณะตัวแบบ	13
1.8.1 Customer Segment	14
1.8.2 Value Proposition	14
1.8.3 Channels	14
1.8.4 Customer Relationships	14
1.8.5 Revenue Streams	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8.6 Key Partner	15
1.8.7 Key Activities	15
1.8.8 Key Resources	15
1.8.9 Cost Structure	15
1.8.10 ข้อมูลด้านเทคโนโลยี	16
1.8.11 ข้อมูลด้านเทคโนโลยีของเครื่องตรวจเช็คสภาพรถยนต์แบบเคลื่อนที่	16
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	18
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	18
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	18
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	18
2.1.3 ประเภทการวิจัย	18
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	18
2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	21
2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	21
2.2.1 จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน	21
2.2.2 แบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์	32
บทที่ 3 แผนการตลาด	35
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP	35
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	35
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	35
3.1.3 การวางตำแหน่งของบริษัท (Positioning)	36
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	38
3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7P)	39
3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	39
3.3.2 ด้านราคา (Price)	39
3.3.3 ด้านสถานที่ (Place)	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	39
3.3.5 ด้านบุคลากร (People)	40
3.3.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	40
3.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)	40
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	41
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	42
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับบริการ	42
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	42
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	42
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	42
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	43
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	43
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	44
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	44
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	44
4.3.1 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	44
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	45
บทที่ 5 แผนการบริหารจัดการทีมและองค์กร	46
5.1 บทวิเคราะห์และประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	46
5.2 กลยุทธ์และการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	46
5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	47
5.4 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนบริหารจัดการการบริการ	52
6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการบริการ	52
6.1.1 เลือกทำเลที่ตั้งสำนักงาน	52
6.1.2 ดำเนินการขอจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	52
6.1.3 จัดหาคัดเลือกพนักงาน	53
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและบริการ	53
6.2.1 ขั้นตอนการรับข้อมูล	53
6.2.2 ขั้นตอนการบริหารจัดการ	54
6.2.3 ขั้นตอนการส่งข้อมูล	55
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/ บริการจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	55
บทที่ 7	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	58
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนโครงการ	58
7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	58
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	59
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	59
7.1.4 การประมาณรายได้	60
7.1.5 การประมาณต้นทุน	61
7.1.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	61
7.1.7 งบกำไรขาดทุน	62
7.1.8 งบดุล	63
7.1.9 งบกระแสเงินสด	65
7.1.10 ผลตอบแทนการลงทุน	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	68
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	68
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	68
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	69
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	69
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	70
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	70
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	70
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	71
8.2.3 ระยะยาว 3 ปี	71
8.3 บทวิเคราะห์สำหรับแนวทางและความสำคัญในการแก้ไขปัญหา	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก สรุปผลดำเนินการขอขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	76
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	85
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญญัตินำ

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครสะสมตั้งแต่ปี 2558-มิถุนายน 2560	2
1.2	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงผลักดัน 5 ประการ	6
2.1	แสดงวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม	19
2.2	แสดงวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์	20
2.3	แสดงข้อมูลทั่วไปของบริษัท	33
3.1	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากรปีที่ 1	41
3.2	แผนการเงินฝ่ายการตลาด	41
4.1	รายการทรัพย์สินทางปัญญา	45
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	45
5.1	ตำแหน่งและบทบาทหน้าที่	47
5.2	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท วิดเช็ท จำกัด	50
6.1	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/ บริการจำแนกตามกรอบเวลา	56
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายใน	57
7.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	58
7.2	แสดงจำนวนหุ้นและสัดส่วนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	59
7.3	แสดงรายได้จากการให้บริการและค่าโฆษณา	60
7.4	แสดงต้นทุนค่าผลิตซอฟต์แวร์และค่าบำรุงรักษาระบบ	61
7.5	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	61
7.6	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	62
7.7	แสดงค่าเสื่อม	62
7.8	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	62
7.9	แสดงประมาณงบดุลปีที่ 1 - ปีที่ 5	63
7.10	แสดงประมาณงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 - ปีที่ 5	65
7.11	แสดงผลตอบแทนการลงทุน	67
8.1	แสดงผลกระทบและความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข	72

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงปริมาณรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศไทย	1
1.2 ปริมาณรถจดทะเบียน	2
1.3 แสดงธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย	3
1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย	4
1.5 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	5
1.6 โซ่คุณค่า Value Chain	7
1.7 แสดงแผนธุรกิจ	13
1.8 เทคโนโลยี Honda Connect	16
1.9 อุปกรณ์ DriveBot	17
2.1 สัดส่วนเพศของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	21
2.2 สัดส่วนอายุของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	22
2.3 สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	22
2.4 สัดส่วนอาชีพของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	23
2.5 สัดส่วนรายได้ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	23
2.6 สัดส่วนอายุรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	24
2.7 สัดส่วนความสม่ำเสมอในการตรวจเช็ครถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	24
2.8 สัดส่วนของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	25
2.9 สถานที่ ที่ผู้ใช้บริการเคยนำรถยนต์เข้ารับบริการของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	25
2.10 สัดส่วนของคนที่ใช้บริการแล้วเจอปัญหาของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	26
2.11 สัดส่วนความสนใจของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์ต่อแอปพลิเคชัน	26
2.12 สัดส่วนคนที่เคยใช้บริการค้นหาของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์	27
2.13 วิธีการค้นหาสถานที่ให้บริการ	27
2.14 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	28
2.15 กราฟแสดงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	29
2.16 กราฟแสดงปัจจัยด้านราคาบริการ	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.17 กราฟแสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	30
2.18 กราฟแสดงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	30
2.19 กราฟแสดงปัจจัยด้านบุคลากร	31
2.20 กราฟแสดงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	31
2.21 กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการ	32
3.1 จำนวนประชากรไทย โดยแบ่งตามเจนเนอเรชั่น	36
3.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แบ่งตามเจนเนอเรชั่น	36
3.3 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	37
3.4 เปรียบเทียบคู่แข่ง	38
4.1 แสดง Framework ของอุปกรณ์การทำงาน	43
5.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด	47
5.2 นางสาวณัฐษา ศิระนารถฉนิช ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ	48
5.3 นางสาวชมลวรรณ เวโรจน์พร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	49
5.4 นายนนทพัทธ์ วัชรอำไพวัฒน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	49
5.5 นางสาวนภัสชา ธนชนาดล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	49
6.1 แผนการดำเนินงาน	52
6.2 แผนดำเนินการขอจดทะเบียน	53
6.3 ขั้นตอนการรับข้อมูล	54
6.4 ขั้นตอนการบริหารจัดการ	54
6.5 ขั้นตอนการส่งข้อมูล	55
6.6 ขั้นตอนการจัดการผลิต Application	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมการลงทุนมาอย่างต่อเนื่องทำให้ ปริมาณรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น โดยยอดขายรถยนต์ภายในประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 2 ถึง 7 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นจำนวนรถยนต์ประมาณ 700,000 - 800,000 คันต่อปี ดังภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณรถยนต์ที่ผลิตภายใน ประเทศไทย ซึ่งปริมาณจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศไทย

ที่มา: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2560)

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจบริการที่รองรับการดูแลและซ่อมบำรุงรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่คู่กัน อย่างขาดไม่ได้ เพื่อบำรุงรักษารถยนต์ของเราไว้ใช้ได้อย่างนานๆ โดยโรงงานที่จดทะเบียนธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ มีจำนวนมากกว่า 2,400 โรงงาน (ข้อมูลจาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม)

ซึ่งธุรกิจบริการเกี่ยวกับรถยนต์ มีหลากหลายบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการดูแลให้รถยนต์มีสภาพใหม่ นำเข้าขี้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ยางรถยนต์ หรือการซ่อมบำรุงให้รถยนต์ใช้งานได้ตามปกติ ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ให้กับมนุษย์ และจากการสนับสนุนของรัฐบาลทำให้ปริมาณรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มมากขึ้น จากทางสถิติของกรมการขนส่งทางบก ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงปริมาณรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครสะสมตั้งแต่ปี 2558-มิถุนายน 2560

ปี พ.ศ	2558	2559	มิ.ย.2560
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	9,018,594	9,363,588	9,564,890

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2561)



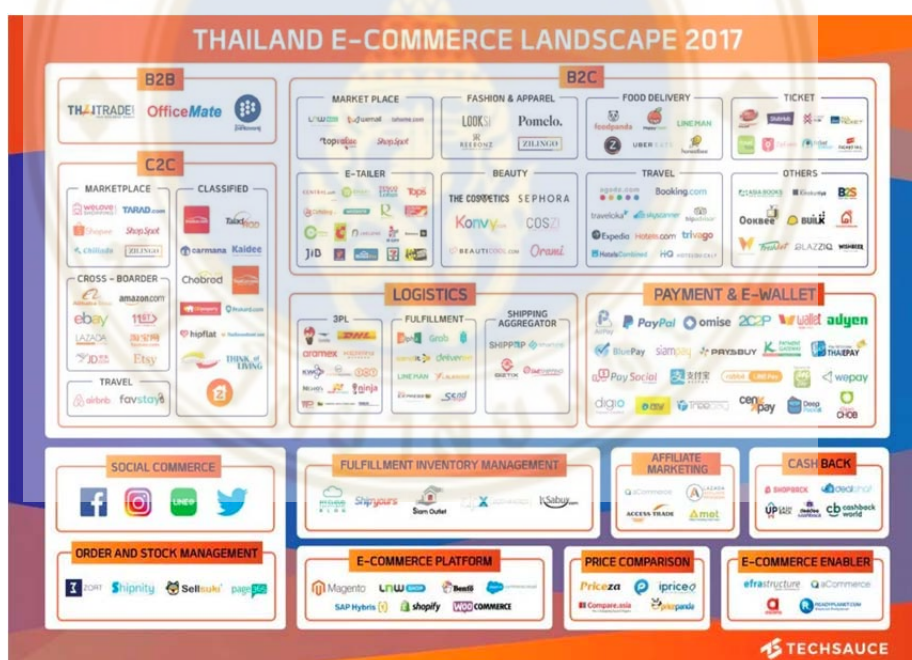
ภาพที่ 1.2 ปริมาณรถจดทะเบียน

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2561)

อย่างไรก็ตามรถยนต์ ถือเป็นยานพาหนะทางบกที่มีการเสื่อมสภาพตามการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานไม่สามารถหลีกเลี่ยงกับข้อจำกัดนี้ได้จึงมีศูนย์ที่ให้บริการรถยนต์หรืออู่ซ่อมรถยนต์ที่ให้บริการเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบันให้เลือกเข้ารับบริการ เมื่อซื้อรถยนต์ไปแล้วในช่วงแรกนั้น ถ้ายัง

อยู่ในช่วงระยะเวลาที่รับประกัน คนส่วนใหญ่ก็กังวลการเข้าสู่ศูนย์บริการ แต่พอหมดสัญญาการรับประกัน บางคนอาจหันไปใช้ศูนย์บริการรถยนต์ภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากหลายเหตุผล เช่น เดินทางสะดวก ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ รวมไปถึงไม่ต้องรอคิวนานเหมือนนารรถเข้าสู่ศูนย์บริการค่ายรถต่างๆ ทำให้เกิดร้านที่ให้บริการเกิดขึ้นมากมาย

จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลซื้อของออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงทำให้เกิด E-Commerce คือ ธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในประเทศไทยธุรกิจบน E-Commerce เติบโตสูงขึ้นทุกปี โดย Statista ระบุว่า ในปี 2017 ตลาด E-Commerce ไทย ทำเงินกว่า 2.9 พันล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 14.5% ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดมียอดขายอยู่ที่ 5.8 พันล้านเหรียญในปี 2022 และแตะ 11.1 พันล้านเหรียญในปี 2025 ได้ โดยกลุ่มธุรกิจ E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดขณะนี้ คือ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และสื่อ ที่มีมูลค่ากว่า 1.2 พันล้านเหรียญ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ETDA, 2560) ดังภาพที่ 1.3

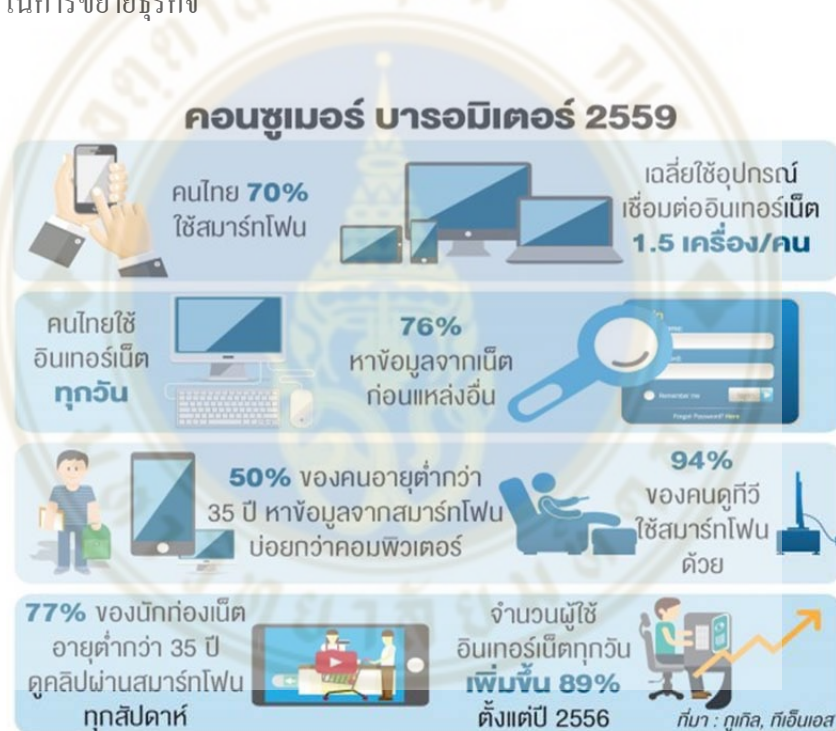


ภาพที่ 1.3 แสดงธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ETDA (2561)

การเข้าถึงสิ่งต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ง่าย มีหลายหลายช่องทางหลากหลายเครื่องมือให้เลือกใช้ แต่ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลก็มีข้อเสียคือเรื่องความปลอดภัยเพราะบางครั้งการที่เราหาข้อมูล เราอาจจะได้ข้อมูลที่ไม่จริง เพื่อมาทำธุรกิจที่ไม่ดีหลอกลวงผู้บริโภคเนื่องจากบาง

คนที่หาข้อมูล เพราะขาดความรู้ความเข้าใจ การที่จะให้ทุกคนมาเข้าใจเรื่องรถยนต์ก็คงจะเป็นเรื่องที่ยาก และปัญหาที่พบเจอคือคนไม่ทราบว่าร้านไหนซ่อมหรือให้บริการที่ดี ตำแหน่งที่ตั้งร้านอยู่ที่ไหน เวลาเกิดอุบัติเหตุหรือเกิดปัญหาต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์ในยามวิกาล ไม่ว่าจะเบตหมด รถเสีย ก็ไม่รู้ว่า จะติดต่อใครที่ไหนให้มาช่วยจึงเกิดแอปพลิเคชันนี้ขึ้นมาให้ครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ไว้ภายในแอปพลิเคชันเดียว เพื่อความสะดวกในการใช้งานและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้งาน หมดกังวลเรื่องการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ ในปัจจุบัน โมบายแอปพลิเคชันเกิดขึ้นมากมาย คนส่วนใหญ่ก็จะลบแอปพลิเคชันที่ไม่จำเป็นทิ้ง ทำให้แอปพลิเคชันเราต้องครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ คนจะได้ไม่ต้องโหลดหลายแอปพลิเคชัน จากภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป คนทั่วไปใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การทำธุรกิจออนไลน์ถือเป็นช่องทางและโอกาสในการขยายธุรกิจ



ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ (2556)

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Force Analysis



ภาพที่ 1.5 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจโดยใช้หลักการของ Five Forces Model ที่มา: Porter (1980)

แรงผลักดันที่ 1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants): ต่ำ

การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ต่ำ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันรถยนต์ไว้ภายในแอปพลิเคชันให้ได้มากที่สุด ทำให้ต้องหาเครือข่ายทางธุรกิจค่อนข้างมาก ต้องใช้เวลานานถึงจะสามารถสร้างเครือข่ายได้ ถ้าเกิดไม่ได้มีเครือข่ายอยู่แล้ว ต้องใช้เวลาและเงินในการลงทุนและพัฒนาแอปพลิเคชันสูง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Supplier): ต่ำ

อำนาจต่อรองของร้านที่จะมาเข้าร่วมในแอปพลิเคชันค่อนข้างต่ำเนื่องจากร้านค้าที่ให้บริการมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านที่ให้บริการด้านซ่อม ทำสี หรือแม้แต่ร้านขายยางรถยนต์ ร้านต่างๆ ไม่ได้มีเพียงร้านเดียวภายในประเทศไทย เมื่อคนใช้แอปพลิเคชันเรามากขึ้น ทำให้เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงร้านค้ามากขึ้น เปรียบเสมือนช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทางเราจึงมองว่าอำนาจการต่อรองของร้านค้าค่อนข้างต่ำเพราะถ้าหากร้านค้าต่างๆเข้ามาอยู่รวมภายในแอปพลิเคชัน จะสามารถเพิ่มลูกค้าหน้าใหม่ได้ ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกเพิ่มมากขึ้น

แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการ (Bargaining Power of Buyer): สูง

อำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการ เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยน ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการแอปพลิเคชันอื่น

ได้อย่างง่ายดาย หรือร้านประจำที่ใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ แต่ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์อย่างครบวงจร

แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute): สูง

สินค้าทดแทน แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ สินค้าทดแทนทางตรง คือแอปพลิเคชัน เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มาไวไปไว อาจจะทำให้เกิดสินค้าทดแทนในรูปแบบนี้ขึ้นมา หรือสินค้าทดแทนทางอ้อม คือการใช้บริการแบบเดิม คือการเข้าใช้บริการร้านแบบออฟไลน์

แรงผลักดันที่ 5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors) : ต่ำ

ภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในมุมมองด้านแอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ถือว่าแข่งขันกันในระดับปานกลาง แต่ละแอปพลิเคชันส่วนมากจะแยกบริการ เช่น แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารซ่อมรถยนต์ หรือช่างซ่อมรถยนต์ หรือแอปพลิเคชันแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดต่างๆ ก็จะแยกมาอีกแอปพลิเคชันหนึ่ง ทำให้คนต้องโหลดหลายแอปพลิเคชัน เมื่อแอปพลิเคชันไหนใช้น้อยก็จะทำการลบออกจากเครื่องไป ทำให้การที่นำทุกบริการมาใส่รวมไว้ในแอปพลิเคชันเดียวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

1.2.1 สรุปการวิเคราะห์ Five Force

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงผลักดัน 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitute Product or Service)	สูง	(-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)	ต่ำ	(+)

จากการวิเคราะห์ Five Force โดยภาพรวมในการแข่งขันพบว่า ยังสามารถแข่งขันได้ เพราะ โอกาสในการ ทำธุรกิจในรูปแบบนี้ยังมีคู่แข่งไม่มากซึ่งในช่วงแรกจะยากตรงการให้ลูกค้า เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานให้กลายเป็น ความเคยชินในการใช้แอปพลิเคชัน เมื่อทำไปสักระยะหนึ่ง อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และผู้ให้บริการจะต่ำ ส่งผลให้ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจดีขึ้นถ้า หากบริษัททำออกมาได้เหนือและแตกต่างจากผู้แข่ง มีทางเลือกให้ผู้ให้บริการ ได้หลากหลาย ก็จะ สามารถทำกำไรได้

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า



ภาพที่ 1.6 โซ่คุณค่า Value Chain

ที่มา Porter (1985)

ห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดของ Michael Porter อธิบายไว้เกี่ยวกับกิจกรรมภายในโซ่ อุปทาน โดยแบ่งเป็น กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย กิจกรรมย่อยอีก 5 กิจกรรม ได้แก่

1. Inbound Logistics

จัดหาร้านที่เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน ตรวจสอบข้อมูลกับทางร้านที่ให้บริการว่ามี บริการอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่าไร เพื่อจะทำการแบ่งแยกประเภทและจัดราคา

ค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลที่ชัดเจน และตรวจสอบร้านที่เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน ให้มีมาตรฐานในการให้บริการ

จุดแข็ง: มีร้านที่เป็น Partner หลากหลายร้านให้เลือกใช้บริการ

2. Operations

การรับข้อมูลจากผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการซ่อม เปลี่ยน ล้างทำความสะอาด หรือแม้กระทั่งการตรวจสภาพรถยนต์ก่อนออกเดินทาง โดยผู้ใช้บริการเข้าภายในแอปพลิเคชัน เลือกบริการที่ต้องการ ภายในแอปพลิเคชันจะทำการประมวลตำแหน่งร้านที่ใกล้เคียงที่มีการบริการที่ดี แนะนำให้เข้ารับบริการ โดยสามารถเช็คราคาก่อนตกลงเข้ารับบริการกับทางร้านค้า เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน

จุดแข็ง: ผู้ใช้บริการสามารถเลือกค้นหาร้านค้าที่ให้บริการได้ตามความต้องการและรู้ตำแหน่งร้านที่ชัดเจน ปลอดภัยในการใช้บริการ สามารถตรวจสอบราคาก่อนใช้บริการได้

3. Outbound logistics

ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการร้านที่เลือกไว้ในแอปพลิเคชันและสามารถรีวิวการใช้บริการได้ ซึ่งการใช้บริการแต่ละครั้งจะถูกบันทึกไว้เป็นประวัติการเข้ารับบริการรายละเอียดต่างๆ เพื่อติดตามการใช้งานและการรับประกันสินค้า แจ้งเตือนเมื่อรถยนต์เสร็จพร้อมรับรถยนต์ไปใช้งาน

จุดแข็ง : มีการรับประกันสินค้าและข้อมูลการใช้บริการอย่างชัดเจน มีการแจ้งเตือนเมื่อเสร็จทำให้ไม่ต้องเสียเวลารอคอย

4. Marketing and Sale

การส่งเสริมการขาย การเป็นสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกเป็นส่วนลด และยังสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ผ่านทั้งทาง Play store และ App store โดยทางบริษัทมีทีมฝ่ายการตลาดคอยวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการนำข้อมูลจาก Outbound มาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพอใจอย่างสูงสุด

- จุดแข็ง: มีการเก็บข้อมูล สามารถเรียกตรวจสอบข้อมูลได้แบบ Real Time
- จุดอ่อน: ความพร้อมของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ในช่วงแรกเพราะพนักงานยังน้อย

5. Service

การบริการหลังการขาย ติดตามและแจ้งเตือนเมื่อถึงระยะเวลาตรวจสภาพรถยนต์

- จุดแข็ง: การทราบข้อมูลและเก็บประวัติต่างๆ จากผู้ใช้บริการทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้และยังสามารถสอบถามข้อมูลจากทีมงานภายในองค์กรได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- จุดอ่อน: การประสานงานภายนอกหรือการแจ้งข้อมูลที่ไม่ถูกต้องของผู้ใช้บริการ

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม ได้แก่

1. Procurement

คือการคัดเลือกศูนย์บริการเพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการภายในแอปพลิเคชัน

จุดแข็ง: ประสิทธิภาพในการทำงานทำให้รู้จักศูนย์หรือร้านค้าที่ให้บริการมากมาย โดยใช้ทีมงานภายในองค์กรในการติดต่อหาศูนย์บริการต่างๆ เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน

2. Technology Development

พัฒนาเทคโนโลยีให้ใช้งานสะดวก เพิ่มฟังก์ชันให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยทางบริษัท จะใช้วิธีจ้าง Outsource มาดูแลในส่วนนี้ โดยการทำสัญญาความลับทางการค้าและความลับในการเปิดเผยของมุลกับบริษัท IT Development เพื่อป้องกันอันตรายจากการนำข้อมูลความลับภายในบริษัท ไปเผยแพร่ หรือการลอกเลียนแบบแอปพลิเคชัน

- จุดแข็ง: การออกแบบแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานที่ง่ายสะดวกต่อผู้ที่ไม่ค่อยเข้าใจเรื่องรถยนต์

- จุดอ่อน: การจ้าง Outsource ทำให้การติดต่อประสานงานอาจมีความล่าช้า

3. Human Resource Management

การจัดการคนขององค์กร เนื่องจากบริษัท ไม่มีความถนัดเรื่องการจัดหาคนจึงจำเป็นต้องจะใช้บริษัท Outsource มาดูแลในการจัดหาคนเข้าร่วมในบริษัท เพื่อความเหมาะสมกับงานภายในบริษัท โดยผ่านการสัมภาษณ์กับผู้บริหาร เพื่อดูความเหมาะสมและความสามารถของพนักงานในการปรับตัวให้ทำงานร่วมกันภายในองค์กร

- จุดแข็ง: เลือกคนได้ตรงตามความต้องการและประหยัดเวลาในการค้นหาคน

- จุดอ่อน: เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในการจ้าง Outsource

4. Firm Infrastructure

ปัจจัยขั้นพื้นฐานขององค์กรที่ต้องมี ฝ่ายบัญชี การเงิน ฝ่ายไอที โดยส่วนนี้จะนำพนักงานเดิมภายในองค์กรที่มีอยู่มาดูแลในช่วงแรกเนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มสร้างจึงจำเป็นต้องใช้คนที่มีประสบการณ์มาดูแลในส่วนนี้

จุดแข็ง: ได้คนที่มีประสบการณ์มาร่วมทีมในการบริหารงาน ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

Strengths (จุดแข็ง)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมบริการเกี่ยวกับรถยนต์ครบวงจร - มีบริการโดดเด่นในเรื่องของยางรถยนต์ - เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ทั้งในกรณีรถเสีย มีปัญหา หรือซ่อมบำรุงต่างๆ - เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์และผู้ใช้งาน - สะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน - ความเชี่ยวชาญ ความรู้และประสบการณ์ของทีมงานในการให้ข้อมูลช่วยเหลือ - มีระบบแจ้งเตือน เพื่อให้ขับรถได้อย่างปลอดภัย - เครือข่ายให้บริการทั่วประเทศ - มีบริการช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง
Weakness (จุดอ่อน)	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชี่ยวชาญด้านการเขียน แอปพลิเคชัน - ทีมงานในการจัดการเรื่องคนพนักงานต่างๆ ในตำแหน่งต่างๆ
Opportunity (โอกาส)	<ul style="list-style-type: none"> - คนหันมาใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น - จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น - ระบบ GPS ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการค้นหาตำแหน่งและเส้นทาง - พฤติกรรมของผู้ใช้เริ่มเปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่นิยมใช้ Google ในการค้นหาข้อมูล - สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี
Threats (อุปสรรค)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าอาจจะติดกับการใช้บริการแบบเดิม - ยังเป็นแอปพลิเคชันใหม่ ลูกค้าอาจจะยังไม่มั่นใจในการใช้บริการ

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน “Click Car”

เนื่องจากทางบ้านของผู้จัดทำประกอบธุรกิจ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร เชี่ยวชาญในการให้บริการซ่อม เปลี่ยนยาง ซ่อมบำรุง ระบบเบรก แบตเตอรี่ ใช้อัพ ช่วงล่าง และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเป็นเวลายาวนานมากกว่า 30 ปี ปัจจุบันมีสาขาอยู่ 3 สาขา โดยตั้งอยู่ที่จังหวัดสงขลา แต่เนื่องจากธุรกิจที่ทำอยู่เป็นการทำธุรกิจแบบออฟไลน์ ไม่มีระบบออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทางผู้จัดทำจึงมองเห็น โอกาสในการที่จะต่อยอดจากพื้นฐานเดิมที่ธุรกิจทางบ้านที่มีอยู่แล้วมาขยายตลาดจับกลุ่ม

ผู้ใช้บริการแบบออนไลน์ ให้เข้ากับยุคและสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของโลกที่ทุกอย่างสามารถทำได้แม้มี Smart Phone โดยการนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า ไปได้อย่างยั่งยืน และมั่นคง ประกอบกับคนในยุคสมัยนี้ คนหลายคนไม่ทราบเรื่องรถยนต์ ทำให้ไม่กล้านำรถไปซ่อมกับร้านที่ไม่รู้จัก การจะทำให้คนเชื่อถือหรือยอมรับส่วนหนึ่งมาจากคำแนะนำของคนอื่น หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ แอปพลิเคชันคลิกคาร์ มีระบบในการรีวิว ส่วนหนึ่งเพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในคุณภาพ การรับบริการจากทางร้าน จะได้ลดขั้นตอนในการหาข้อมูล อีกส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการพัฒนาร้านที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องเพราะมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากผู้ที่ใช้งานจริง ร้านจะได้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

ธุรกิจด้านรถยนต์ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง ถ้าจะทำธุรกิจในรูปแบบเดิมจะทำให้แข่งขันได้ยาก ดังนั้นการจะทำธุรกิจด้านนี้จำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อความโดดเด่น ซึ่งการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการถือว่าเป็นอีกช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น เหมาะสมกับปัจจุบันคนหันมาใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจการจะขยายตลาดให้เติบโตเราจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการและตอบโจทย์การใช้งานให้ได้มากที่สุด

1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทแอปพลิเคชันที่ทุกคนต้องโหลดติดตัวไว้ เป็นผู้นำด้านบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นบริษัทที่ช่วยเหลือและให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ได้อย่างตอบโจทย์ผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายต่อการใช้งานได้มากที่สุด

1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ ใช้งานได้อย่างปลอดภัย โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการค้นหาบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและปลอดภัยในการใช้งาน

1.7.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

1.7.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

เป้าหมายในปีแรก จะไปยังร้านยางรถยนต์ที่ให้บริการทั่วประเทศ ที่เป็นดีลเลอร์ กับแบรนด์ยางรถยนต์ใหญ่ๆ ก่อน เช่น ร้านที่ขายยางมิชลินจะเป็นร้าน Tyreplus ร้านที่ขายยางบริสตัน จะเป็นร้าน Cockpit และร้านใหญ่ๆประจำจังหวัด เพื่อที่จะได้ดึงกลุ่มลูกค้าใหญ่ๆ เข้าใช้ในแอปพลิเคชันก่อน เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานในรูปแบบเดิมทำให้คนมีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนไป และทางร้านค้ายังสามารถทราบประวัติการทำรายการได้ด้วย ว่าเคยเข้ารับบริการที่ร้านอะไรเปลี่ยนอะไรไปบ้าง การตรวจเช็คสภาพรถยนต์จะได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.7.4.2 ระยะกลาง(ปีที่ 2-3)

ในช่วงปีที่ 2 เป็นต้นไป เพิ่มจำนวนร้านให้มีหลากหลายร้านและบริการเพิ่มมากขึ้น พัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และเพิ่มบริการซื้อของออนไลน์ ะให้ลูกค้าอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาภายในแอปพลิเคชัน เชื่อมบริการที่หลากหลายเข้ามา เช่น การเพิ่มอุปกรณ์ตรวจเช็คสภาพภายในรถยนต์ ที่สามารถเช็คประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์ได้

1.7.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5)

ในปีที่ 4 เป็นต้นไป จะสามารถใช้ระบบได้ทั่วประเทศไทย และจะเชื่อมโยงกับบริษัทประกันภัย และระบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ-ขายต่อรถยนต์มือสอง เนื่องจากมีประวัติการซ่อมรายละเอียดต่างๆ ทำให้สามารถรับประกันสภาพการใช้งานของรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะซื้อต่อมีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • ร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ร้านเปลี่ยนยางรถยนต์ ซ่อมรถยนต์ ร้านล้างรถยนต์ เปลี่ยนแบตเตอรี่ • บัมพ์น้ำมัน • บริษัทประกันภัย 	<p>Key Activities</p> <p>เป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับร้านที่ให้บริการ</p>	<p>Value Proposition</p> <p>กรณีฉุกเฉิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค้นหาช่างใกล้เคียง - Call Center - บริการนอกสถานที่ - บำรุงรักษา - Member - Hot Deal - Alert - Review 	<p>Customer Relationships</p> <p>บริการหลังการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • Call Center 24 hr • การให้คำแนะนำ • การรับประกัน 	<p>Customer Segments</p> <p>User : (B2B) ร้านค้าที่ให้บริการตรวจรถยนต์ (B2C) คนที่มีรถยนต์เป็นของตัวเอง</p>
<p>Cost Structure</p> <p>ค่าโฆษณา, ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน, เงินเดือนพนักงาน, ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>ค่าโฆษณา (B2B) , ค่าธรรมเนียม (B2B)</p>		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - App Store/ Play Store - ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วประเทศ - ร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ <p>ครบวงจร</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกบูธประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 1.7 แสดงแผนธุรกิจ

1.8.1 Customer Segment

Primary Target คือ (B2B) ร้านค้าที่ให้บริการ เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ต้องการจะโปรโมทร้าน โดยการซื้อโฆษณา และห้กเปอร์เซ็นต์ จากการให้บริการของลูกค้าในแต่ละครั้ง

Secondary Target คือ (B2C) คนที่มีรถยนต์ใช้เป็นของตนเอง ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่มีใบขับขี่สามารถขับรถบนท้องถนนได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

1.8.2 Value Proposition

เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารพร้อมรถยนต์หรือศูนย์ที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับรถยนต์อย่างครบวงจร สามารถใช้งานได้ทั้งในกรณีฉุกเฉินและกรณีดูแลบำรุงรักษารถยนต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานซึ่งแอปพลิเคชันสามารถค้นหาร้านอาหารที่ให้บริการใกล้เคียงหรือร้านแนะนำที่ให้บริการดี มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ และยังมีบริการที่สามารถใช้งานได้ประจำ ไม่ว่าจะเป็นบริการล้างรถยนต์ บริการแจ้งเตือนโปรโมชันพิเศษ ราคาขยารถยนต์พิเศษ และยังมีบริการแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดในการตรวจสอบสภาพรถยนต์ได้อีกด้วย

1.8.3 Channels

ทางบริษัทมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ 2ช่องทางสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งทาง App Store และ Play Store อีกทั้งยังสามารถติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้ผ่านทาง Social Media และผ่านทางศูนย์ที่ให้บริการ เพื่อให้ความรู้และประโยชน์ในการขับขี่รถยนต์

1.8. Customer Relationships

มีบริการหลังการขาย คอยติดตามแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดในบริการต่างๆ สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการให้คะแนนศูนย์ให้บริการเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดี และยังสามารถติดตามคำติชมของผู้ใช้บริการที่เคย์รับบริการจากศูนย์บริการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ

1.8.5 Revenue Streams

รายได้ของบริษัทมาจากค่าธรรมเนียมในการให้บริการของลูกค้าในแต่ละครั้งโดยจะคิด 5% จากยอดให้บริการ ซึ่งจะหักจากทางร้านค้าที่เข้าร่วม

รายได้อีกช่องทางมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจะคิดเป็นรายเดือนขึ้นอยู่กับรูปแบบในการประชาสัมพันธ์

รูปแบบที่ 1 ขึ้นโฆษณาหน้าหลักข้างบนและเป็นร้านแนะนำในการค้นหาอันดับต้นๆ เป็นเวลา 1 เดือน ค่าใช้จ่ายเดือนละ 2,000 บาท

รูปแบบที่ 2 ขึ้นโฆษณาอย่างเดี่ยว เป็นเวลา 1 เดือน ค่าใช้จ่ายเดือนละ 1,000 บาท

1.8.6 Key Partner

พันธมิตรทางธุรกิจ คือ ศูนย์ที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์ที่ให้บริการตามยี่ห้อรถยนต์ หรือศูนย์บริการชั้นนำทั่วประเทศไทย ศูนย์บริการตามปั้มน้ำมัน และบริษัทประกันภัยรถยนต์

1.8.7 Key Activities

บริษัทจะเป็นตัวกลางที่ให้บริการเชื่อมระหว่างศูนย์ที่ให้บริการรถยนต์กับคนใช้รถยนต์ทั่วไปบนท้องถนน เพื่อให้เข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย สามารถค้นหาบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์และสอบถามข้อมูลความรู้และปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.8.8 Key Resources

สิ่งจำเป็นที่บริษัทต้องมีคือความรู้ในด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ซึ่งทางบริษัทจะใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้มาดูแลในส่วนของการพัฒนาแอปพลิเคชันในการพัฒนา Software Application และเงินทุนในการพัฒนาบริษัท

1.8.9 Cost Structure

ค่าใช้จ่ายจะแบ่งเป็น Fix cost และ Variable cost

1.8.9.1 Fix Cost

- ค่าใช้จ่ายในการทำ Application
- ค่าวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชัน
- เงินเดือนพนักงาน

1.8.9.2 Variable Cost

- ค่าโฆษณา
- ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน

แหล่งข้อมูลและสมมุติฐานของแนวคิด Business Model Canvas

1.8.10 ข้อมูลด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่มีความก้าวหน้าและทันสมัย สามารถตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ได้อย่างง่ายซึ่งในขณะนี้ทางบริษัทฮอนด้าได้พัฒนาเทคโนโลยีที่มีชื่อว่า “Honda Connect” มาให้รถยนต์สามารถเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ พร้อมฟังก์ชันในการตรวจสอบความพร้อมของรถยนต์ในการใช้งานโดยเชื่อมต่อผ่านสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 1.8 เทคโนโลยี Honda Connect

ที่มา: Connect (2561)

1.8.11 ข้อมูลด้านเทคโนโลยีของเครื่องตรวจเช็คสภาพรถยนต์แบบเคลื่อนที่

จากการค้นคว้าข้อมูล ในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่เป็นอุปกรณ์ติดตั้งแยกสำหรับรถยนต์ที่ยังไม่มีระบบดังกล่าวเหมือน Honda Connect ซึ่งเทคโนโลยีนี้เรียกว่า “DriveBot” เป็นอุปกรณ์คล้ายกับ Smart Watch ที่เป็นตัววัดค่าต่างๆของผู้ใช้งาน แต่ตัวอุปกรณ์ชนิดนี้จะใช้วัดค่าความผิดปกติของรถยนต์ทำให้ผู้ใช้งานทราบได้ว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ในสภาพการใช้งานยังสมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่หรือไม่ หรืออุปกรณ์ตรงไหนเสียหายหรือชำรุด ตัวอุปกรณ์ชนิดนี้ก็สามารถเช็คได้



ภาพที่ 1.9 อุปกรณ์ DriveBot

ที่มา: Drivebot (2561)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นแนวคิดในการพัฒนาแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Click Car เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบันเพราะมีเทคโนโลยีมารับการใช้งานเพื่อให้แอปพลิเคชันที่ผลิตขึ้นมาใช้งานได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1.1 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษา ซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1.1.2 ศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการทำโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาผู้ซ่อมรถและบริการต่างๆ อย่างครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

คนที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป สามารถขับรถยนต์ได้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการรวบรวมเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของ Taro Yamane ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักการทางสถิติ (Non-probability) ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ จำนวน 3 บริษัท โดยการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักการทางสถิติ (Non-probability) โดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแบ่งตามประเภทกิจการเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการทำการตลาดและความพร้อมของผู้ประกอบการในการปรับใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน

2.1.3 ประเภทการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methods) เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

2.1.4.1 วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 แสดงวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

คำถามการวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร จำนวนกี่คน	เก็บโดยใช้วิธีอะไรเก็บที่ไหน	
RQ1 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกอยู่ชอมรด	Obj1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกอยู่ชอมรดหรือบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ โดยผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	เก็บข้อมูลจากคน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีรถยนต์ใช้ เป็นของตัวเอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ของ Taro Yamane	ทำแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง โดยไม่อาศัยหลักการทางสถิติ (Non-probability) ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient)	นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ หาโอกาสในการขยายธุรกิจ
RQ2 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน				
RQ3 ความต้องการที่อยากให้มีในแอปพลิเคชัน	Obj2 เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการทำโมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาอยู่ชอมรดและบริการต่างๆอย่างครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์			
RQ4 ความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน				

2.1.4.2 วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 2.2 แสดงวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

คำถามการวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร จำนวนกี่คน	เก็บโดยวิธีอะไรเก็บที่ไหน	
RQ1 ความพร้อมในการรับมือกับการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน	Obj1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้	เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 3 บริษัท แบ่งเป็นตามบริการ 1. ร้านล้างรถยนต์ 2. ร้านซ่อมรถยนต์ 3. ร้านขายยางรถยนต์	ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 3 บริษัท โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)	การวิเคราะห์เนื้อหา

2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน พฤษภาคม 2561

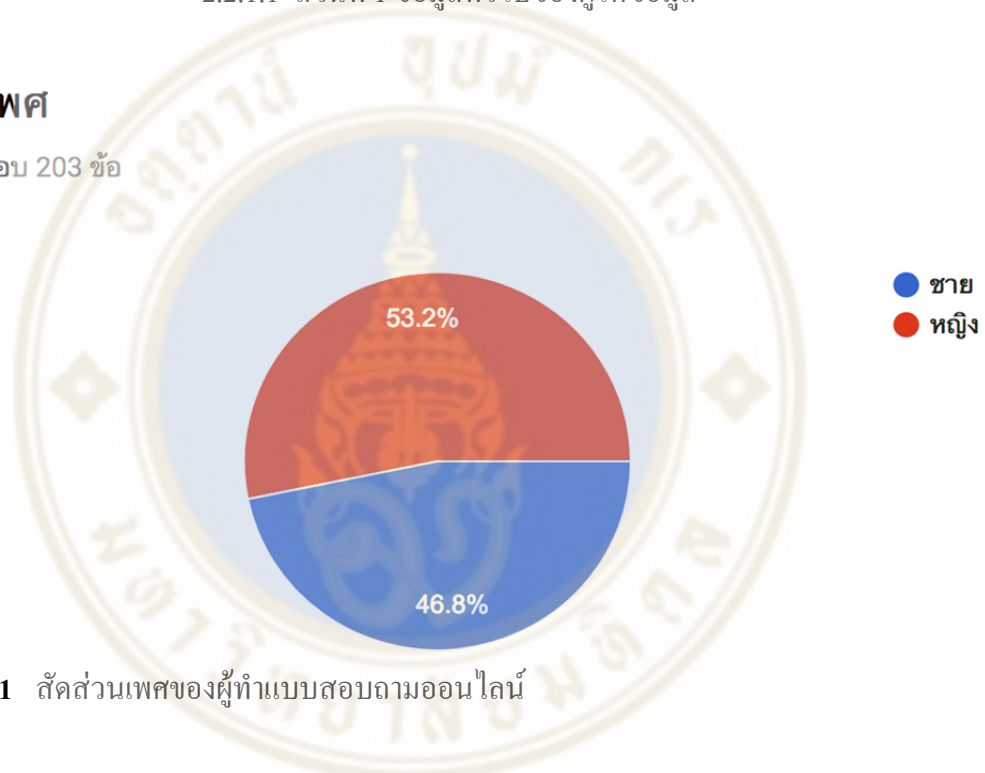
2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

2.2.1 จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน

2.2.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1.เพศ

คำตอบ 203 ข้อ



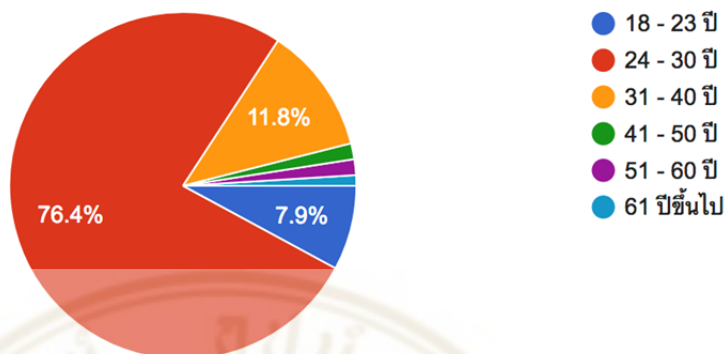
ภาพที่ 2.1 สัดส่วนเพศของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

เพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็น 53.2%

เพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็น 46.8%

2. อายุ

คำตอบ 203 ข้อ



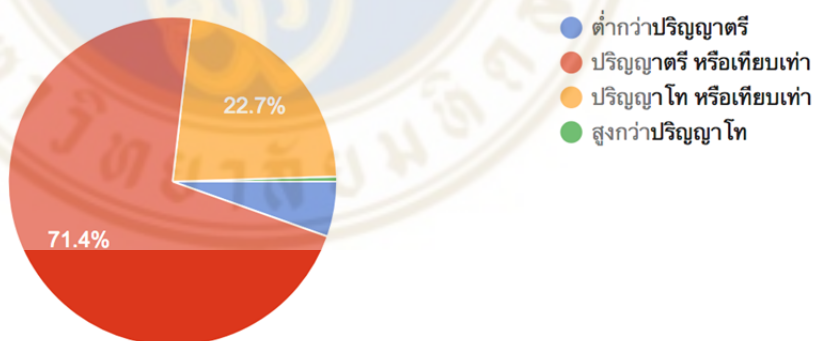
ภาพที่ 2.2 สัดส่วนอายุของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

อายุส่วนใหญ่ของผู้ทำแบบสอบถามคือ อายุเฉลี่ย อยู่ที่ 24 – 30 ปี โดยมี

จำนวน 155 คน

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

คำตอบ 203 ข้อ



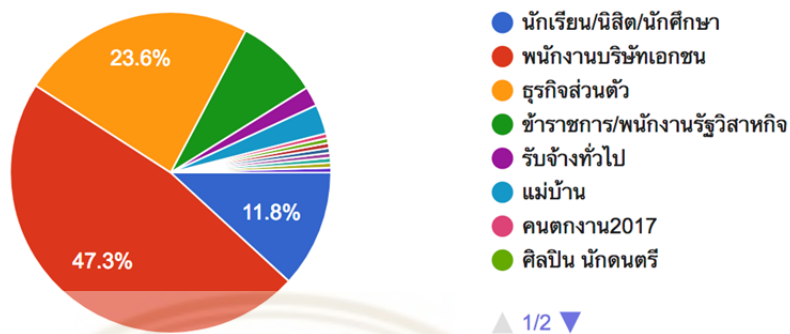
ภาพที่ 2.3 สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

การศึกษาสูงสุดของผู้ทำแบบสอบถามคือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน

145 คน คิดเป็น 71.4 %

4. อาชีพ

คำตอบ 203 ข้อ

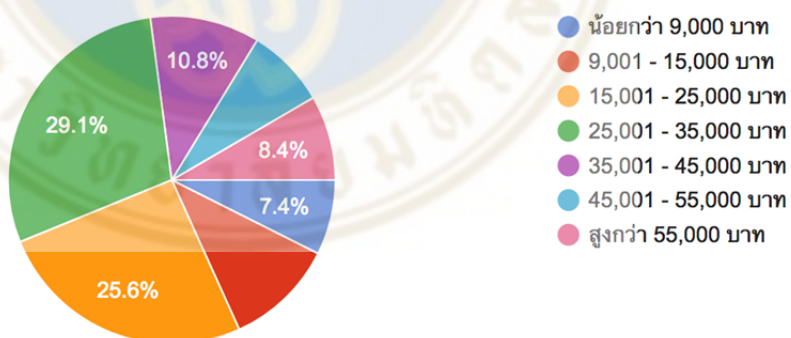


ภาพที่ 2.4 สัดส่วนอาชีพของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ทำแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็น 47.3 %

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 203 ข้อ



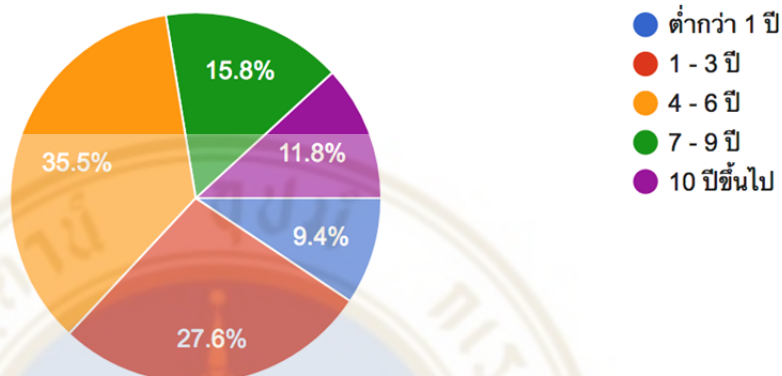
ภาพที่ 2.5 สัดส่วนรายได้ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

รายได้เฉลี่ยของผู้ทำแบบสอบถาม คือ 25,001- 30,000 บาท คิดเป็น 29.1%

2.2.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

1. อายุรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

คำตอบ 203 ข้อ

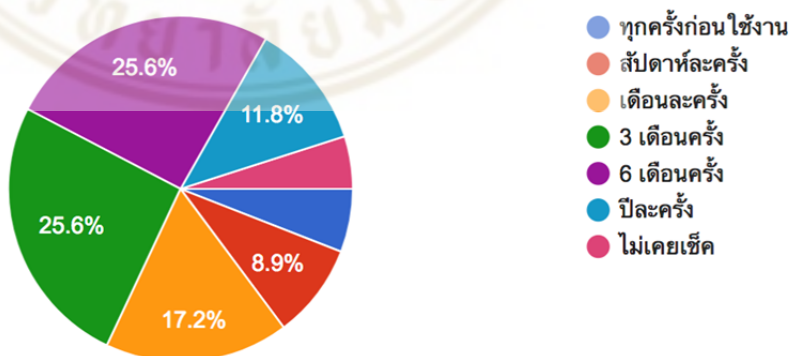


ภาพที่ 2.6 สัดส่วนอายุรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

อายุรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถาม คือ 4-6 ปี คิดเป็น 35.5%

2. ความสม่ำเสมอในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์

คำตอบ 203 ข้อ

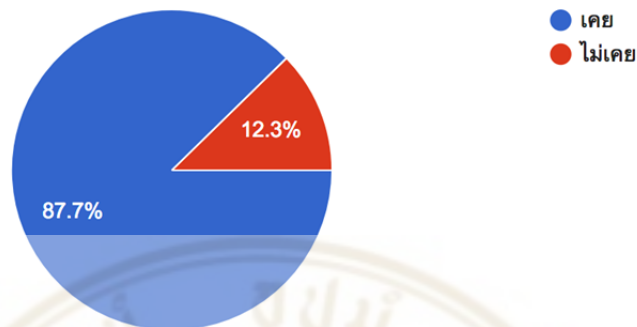


ภาพที่ 2.7 สัดส่วนความสม่ำเสมอในการตรวจเช็ครถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

ความสม่ำเสมอในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่
เช็ครถยนต์ 3-6 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็น 25.6%

3. ท่านเคยใช้บริการดูแลรักษาหรือซ่อมบำรุงรถยนต์ตามร้านที่ให้บริการหรือศูนย์บริการรถยนต์หรือไม่

คำตอบ 203 ข้อ



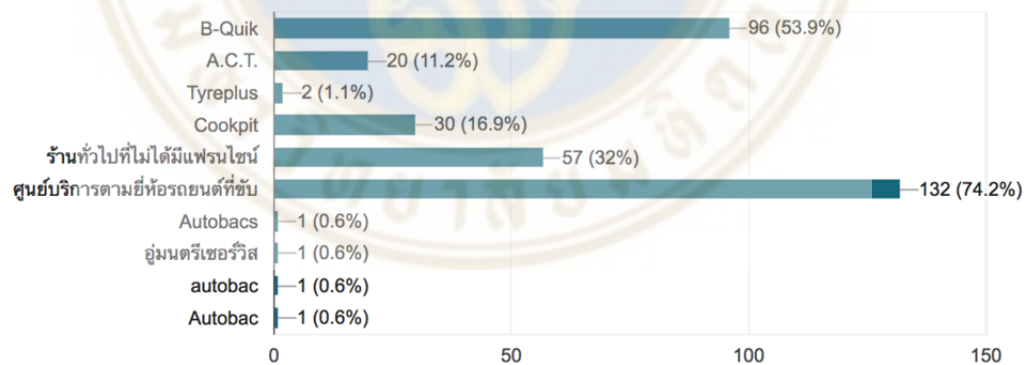
ภาพที่ 2.8 สัดส่วนของการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

ผู้ทำแบบสอบถามเคยใช้บริการศูนย์บำรุงรถยนต์จำนวน 178 คน คิดเป็น

87.7%

ท่านเคยใช้บริการที่ไหนบ้าง

คำตอบ 178 ข้อ



ภาพที่ 2.9 สถานที่ ที่ผู้ให้บริการเคยนำรถยนต์เข้ารับบริการของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

3 อันดับแรกของการเลือกใช้บริการคือ

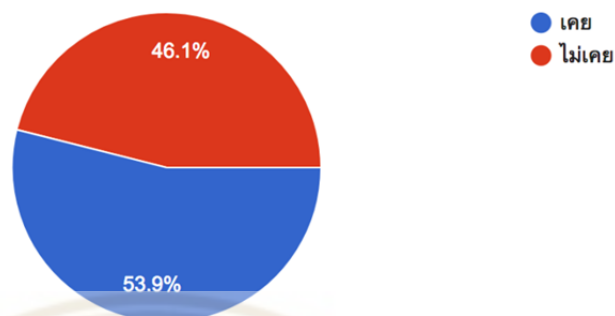
1 ศูนย์บริการตามยี่ห้อรถยนต์ที่ขับ จำนวน 132 คน คิดเป็น 74.2 %

B-Quik จำนวน 96 คน คิดเป็น 53.9%

ร้านทั่วไปที่ไม่ได้มีแบรนด์ จำนวน 57 คน คิดเป็น 32%

4. ท่านเคยเจอปัญหาที่ใช้บริการหรือไม่

คำตอบ 178 ข้อ



ภาพที่ 2.10 สัดส่วนของคนที่ใช้บริการแล้วเจอปัญหาของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

คนส่วนใหญ่ที่ทำแบบสอบถาม เจอปัญหาในการใช้บริการ จำนวน 96 คน คิดเป็น 53.9%

เจอคือ

ปัญหาที่พบบ่อยคือด้านไหน: ปัญหาที่พบบ่อย 3 อันดับแรกที่คนส่วนใหญ่

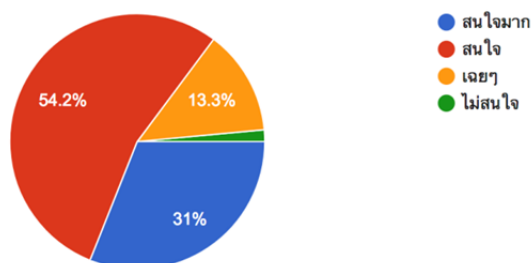
อันดับที่ 1 ขาดความรู้ความเข้าใจ

อันดับที่ 2 ราคาสูงกว่าที่อื่น

อันดับที่ 3 การบริการที่ไม่ดี

6. ถ้ามีบริการที่ช่วยเหลือท่านเกี่ยวกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นด้านการดูแลรักษา รถยนต์หรือด้านซ่อมบำรุง โดยผ่านทาง โมบายแอปพลิเคชันท่านมีความสนใจ มากน้อยเพียงใด

คำตอบ 203 ข้อ

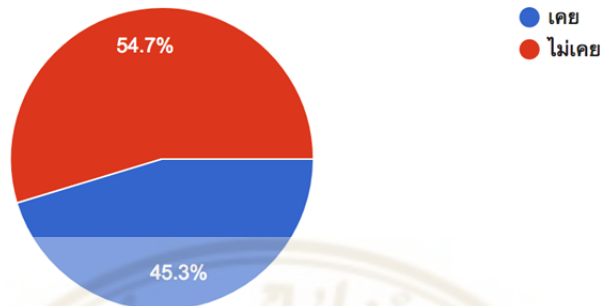


ภาพที่ 2.11 สัดส่วนความสนใจของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์ต่อแอปพลิเคชัน

จากผู้ที่ทำแบบสอบถามจำนวน 110 คน สนใจ คิดเป็น 54.2%

7. ท่านเคยใช้บริการค้นหาบริการเกี่ยวกับรถยนต์ในการดูแลรักษาหรือซ่อมบำรุงหรือไม่

คำตอบ 203 ข้อ



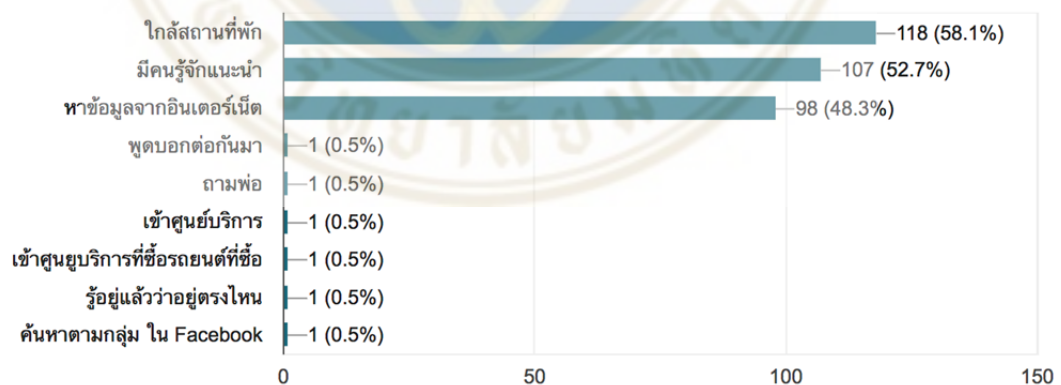
ภาพที่ 2.12 สัดส่วนคนที่เคยใช้บริการค้นหาของผู้ทำแบบสอบถามออนไลน์

จากผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 110 คน ไม่เคยใช้บริการค้นหาบริการก่อนเข้ารับบริการ คิดเป็น 54.7 % โดย ส่วนใหญ่ค้นหาจาก Google 93.5%

2.2.1.3 ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ

1. ท่านมีวิธีการค้นหาร้านที่ให้บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์อย่างไร

คำตอบ 203 ข้อ



ภาพที่ 2.13 วิธีการค้นหาร้านที่ให้บริการ

โดยวิธีการเลือกร้านที่ให้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 -google

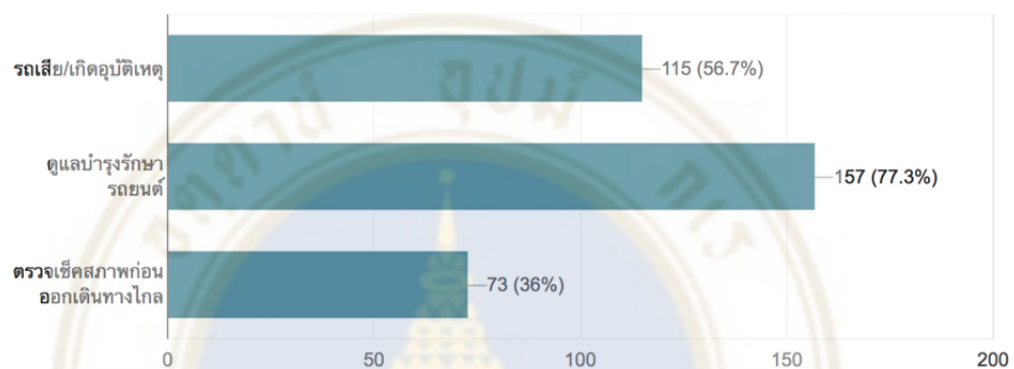
อันดับที่ 2 -คนรู้จักแนะนำ

อันดับที่ 3 -หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 อันดับที่ 1 สะดวกง่ายต่อการเดินทาง
 อันดับที่ 2 ภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ
 อันดับที่ 3 ใกล้เคียงสถานที่พัก

3. ปัจจัยใดที่ทำให้เลือกใช้บริการ

คำตอบ 203 ข้อ



ภาพที่ 2.14 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

อันดับแรกที่คุณเลือกใช้บริการคือ ดูแลบำรุงรักษารถยนต์ จำนวน 157 คน คิดเป็น 77.3%

ท่านให้ความสนใจกับบริการใดมากที่สุด: บริการที่คุณสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่

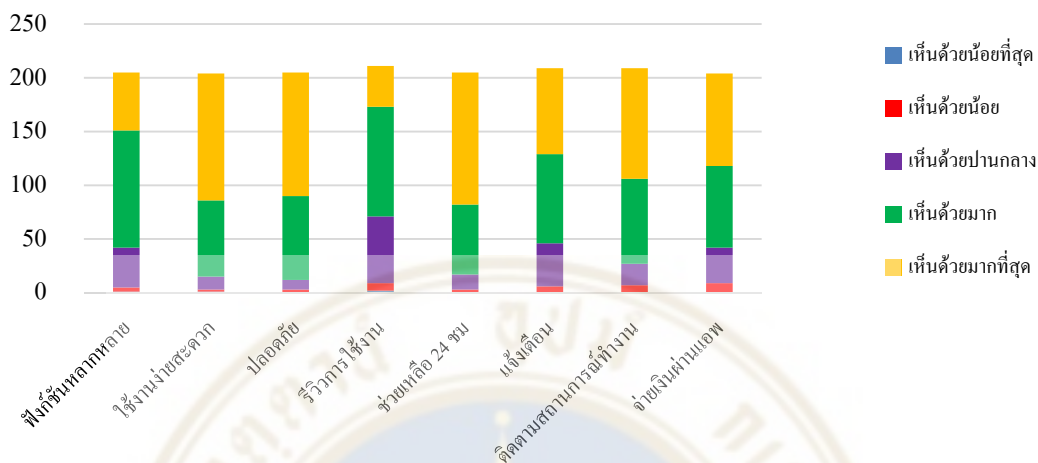
อันดับที่ 1 เช็คราคาก่อนเข้ารับบริการ จำนวน 115 คน คิดเป็น 56.7%

อันดับที่ 2 สามารถติดตามสถานการณ์ของรถยนต์ได้ จำนวน 105 คน คิดเป็น 51.7%

อันดับที่ 3 บริการช่วยเหลือนอกสถานที่ จำนวน 103 คน คิดเป็น 50.7%

2.2.1.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

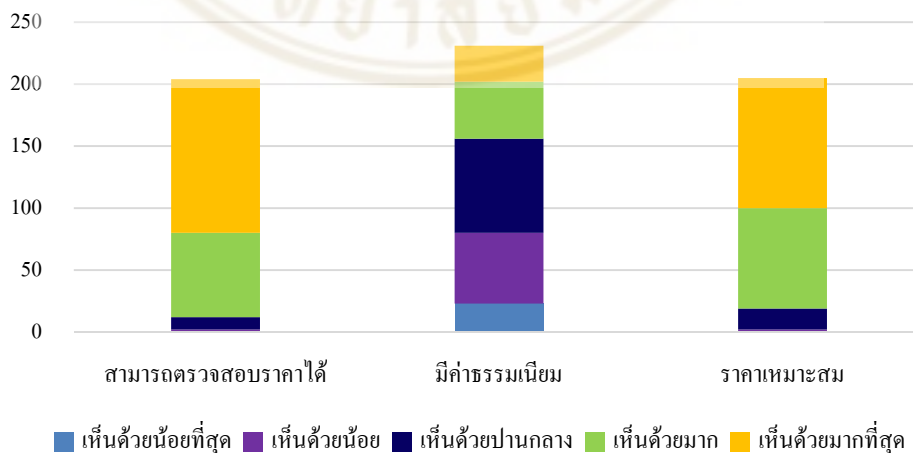
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.15 กราฟแสดงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คนสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ
 อันดับที่ 1 บริการช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง
 อันดับที่ 2 ใช้งานง่าย
 อันดับที่ 3 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ

- ปัจจัยด้านราคาการให้บริการ



ภาพที่ 2.16 กราฟแสดงปัจจัยด้านราคาบริการ

อันดับแรกที่คุณให้ความสนใจและเห็นด้วยคือ สามารถตรวจสอบราคาได้
เห็นด้วยมากที่สุด

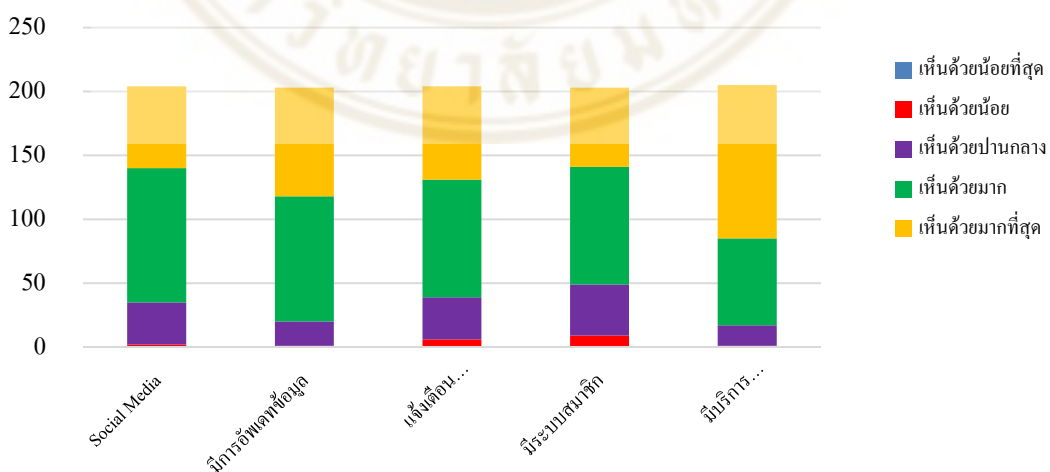
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.17 กราฟแสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

คนส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับการดาวน์โหลดผ่าน Play Store และ App Store

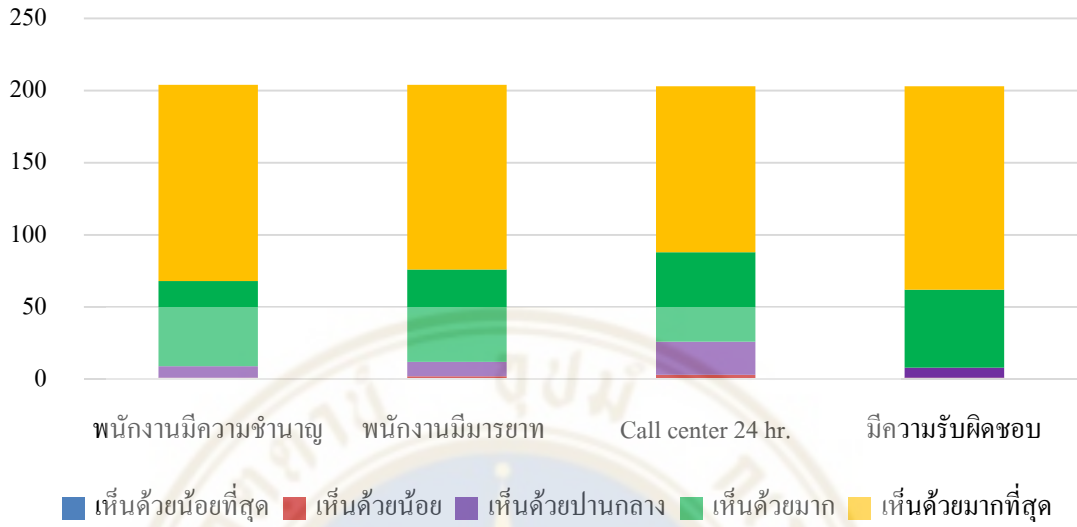
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.18 กราฟแสดงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

อันดับแรกคุณให้ความสนใจกับการรับประกันสินค้ามากที่สุด

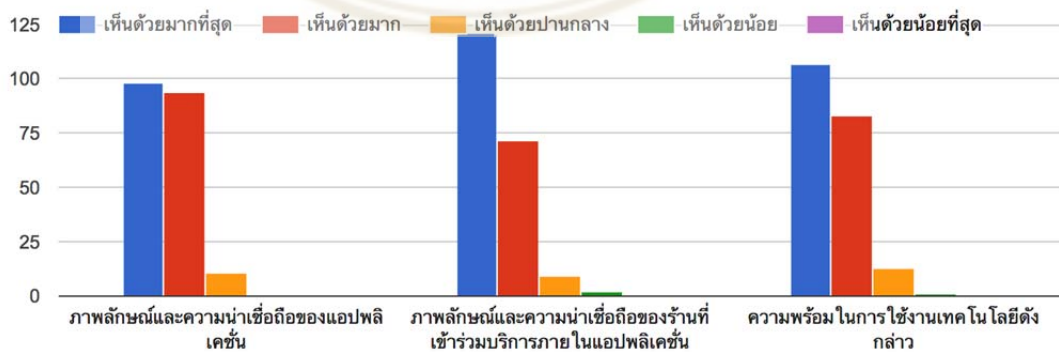
• ปัจจัยด้านบุคลากร



ภาพที่ 2.19 กราฟแสดงปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร 3 อันดับแรกคือ
 อันดับที่ 1 มีความรับผิดชอบ
 อันดับที่ 2 พนักงานมีความชำนาญ
 อันดับที่ 3 พนักงานมีมารยาท

• ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



ภาพที่ 2.20 กราฟแสดงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3 อันดับแรกคือ
- อันดับที่ 1 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านที่เข้าร่วมบริการภายในแอปพลิเคชัน
- อันดับที่ 2 ความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว
- อันดับที่ 3 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน
- ปัจจัยด้านกระบวนการ



ภาพที่ 2.21 กราฟแสดงปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ คนให้ความสนใจมากทั้งระบบยืนยันตัวตนและการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว

2.2.2 แบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์

ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถยนต์ โดยผู้วิจัยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไป ส่วนข้อมูลการให้บริการ และส่วนสุดท้ายคือ ทักษะคิดและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B2B) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 3 รายสรุปคำตอบได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

1.1.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	ตำแหน่ง	ที่อยู่	ประเภทของธุรกิจ
อู่เกรียงไกรการาจ	ผู้บริหาร	936/1 ถนนพัฒนาการ แขวง สวนหลวง เขต สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250	เคาะ ฟันสี ซ่อมแซมรถยนต์
Anti Dirty	ผู้บริหาร	1802 ถนน สุขุมวิท แขวง บางจาก เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260	ล้างรถ ต่อทะเบียน พรบ.
ส. เจริญการยาง	ผู้บริหาร	1802 ซอย สุขุมวิท 54/1 ถนน สุขุมวิท แขวง บางจาก เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260	ขายยางรถยนต์ ประเปลี่ยน ยางรถยนต์

2.2.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ

- คำถามข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นคนกลุ่มไหน จากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้รถยนต์มาสักระยะ ไม่ใช้รถยนต์ใหม่ป้ายแดง ส่วนมากอายุรถยนต์ที่ขับประมาณ 2 ปีขึ้นไป

- คำถามข้อที่ 2 ปกติลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหม่ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากความเชื่อมั่น เพราะเคยมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจเลยมาใช้บริการซ้ำ

- คำถามข้อที่ 3 ท่านมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการบริหารจัดการองค์กรหรือไม่

ยังไม่ค่อยมีการใช้เทคโนโลยีสักเท่าไร ส่วนมากใช้แค่ไลน์และเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

- คำถามข้อที่ 4 ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร ส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บข้อมูล ถ้าเป็นลูกค้าเงินสด ก็จะมีแค่ประวัติเป็นวันต่อวัน ไว้สำหรับทำบัญชี แต่ไม่ได้มีข้อมูลฐานลูกค้าเก็บไว้

- คำถามข้อที่ 5 ท่านมีบริการนอกสถานที่หรือไม่ ยังไม่มีบริการนอกสถานที่ แต่ในอนาคตถ้าคนส่วนใหญ่นิยมการบริการนอกสถานที่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ

2.2.2.3 ส่วนที่ 3 ทักษะและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B2B)

- คำถามข้อที่ 1 ท่านมีความพร้อมในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่ามีความพร้อมในการใช้งานโดยใช้เทคโนโลยี แต่ยังคงต้องการคนมีสอนเรื่องการใช้งาน

- คำถามข้อที่ 2 ถ้ามีเทคโนโลยีโดยใช้โมบายแอปพลิเคชันที่เชื่อมระหว่างลูกค้ากับร้านค้าได้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

เป็นไอเดียที่ดีในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น ทำให้เข้าถึงร้านที่ให้บริการได้ง่าย แม้ร้านที่ให้บริการจะอยู่ในชอยก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึง สามารถเพิ่มลูกค้าหน้าใหม่ได้มากขึ้น

- คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าบริษัทมีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างที่จะทำให้การให้บริการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ

อุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น อาจมาจากการแข่งขันด้านราคาที่แข่งขันกันสูงขึ้น และการยี่คิดจากร้านเดิม และถ้าเกิดผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการแล้วไม่ประทับใจอาจจะส่งผลให้ชื่อเสียงของร้านเสียหายได้ เป็นอันตรายต่อธุรกิจ อาจจะส่งผลไม่ดี เพราะชื่อเสียงสร้างมานานแต่ชื่อเสียงสร้างแปบเดียว

- คำถามข้อที่ 4 ถ้าบริการดังกล่าวท่านจะไม่ได้รับเงินโดยตรงจากลูกค้า แต่จะผ่านจากแอปพลิเคชันซึ่งเป็นคนกลางท่านมีความเห็นอย่างไร

จากการสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นด้วยเนื่องจากการให้บริการทำงานเสร็จทางร้านที่ให้บริการอยากได้รับเงินเลยจ่ายผ่านทางหน้าร้านได้เลย ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาจ่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน

- คำถามข้อที่ 5 ท่านมองแนวโน้มธุรกิจในอนาคตอย่างไร

ในอนาคตความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจะยิ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว คนที่มีอายุมาก อาจจะตามไม่ทันเทคโนโลยีทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ลำบาก และความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมในการผลิตรถยนต์รูปแบบใหม่ๆ และค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีค่านิยมที่เปลี่ยนไป ชอบชีวิตติดหรู เน้นความสะดวกสบาย ชอบความมีมาตรฐาน ชื่นชอบในแบรนด์มากกว่าร้านที่มีประสบการณ์ ในการทำงานที่เก่าแก่ ทำให้ต้องเกิดการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Click Car มีส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation): เพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สามารถขับรถยนต์ได้ มีรถยนต์ใช้เป็นของตัวเอง ฐานะปานกลางถึงสูง

3.1.1.2 ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation): ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

3.1.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation): เป็นผู้ที่ขับรถยนต์ แต่ไม่ค่อยมีความรู้เรื่องรถยนต์ ชอบความปลอดภัยและมีมาตรฐาน

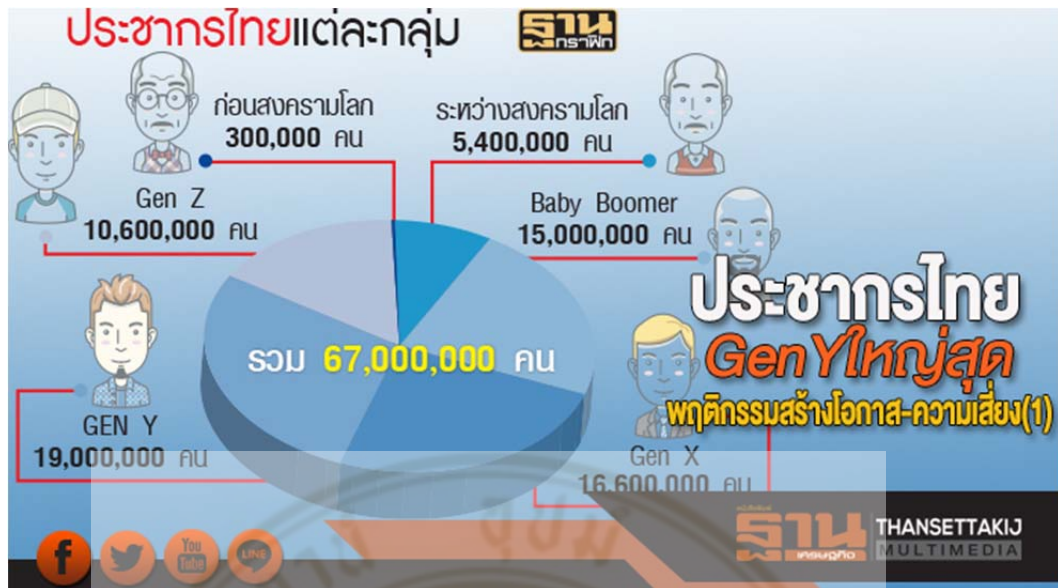
3.1.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation): มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์เป็นประจำ แต่ขาดความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในการใช้รถยนต์ โดยมีความต้องการในการใช้งานที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ชอบใช้บริการต่างๆ โดยผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อลดเวลาในการเดินทาง

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target): กลุ่ม B2B โดยการดึงบริษัท ที่ให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อย่างครบวงจรเข้ามาภายในแอปพลิเคชันให้ได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าที่ให้บริการด้านรถยนต์ทั่วประเทศมีจำนวนมากกว่า 2,400 ร้านค้า และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

3.1.2.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target): แบบ B2C โดยจำแนกตามอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือกลุ่มคน Gen Y (ดังภาพที่ 3.1) คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2542 กล่าวคือกลุ่มคนที่อายุระหว่าง 18 - 37 ปี โดยมีจำนวนประมาณ 19,000,000 คน คิดสัดส่วนเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมดทั่วประเทศไทย



ภาพที่ 3.1 จำนวนประชากรไทย โดยแบ่งตามเจนเนอเรชั่น
ที่มา: ธรรมทัช ทองอร่าม (2560)



ภาพที่ 3.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แบ่งตามเจนเนอเรชั่น
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ETDA (2560)

3.1.3 การวางตำแหน่งของบริษัท (Positioning)

Perceptual Map ในการวางตำแหน่ง แอปพลิเคชัน Click Car ที่เป็นแอปพลิเคชันใหม่ มีบริการที่หลากหลาย และรองรับการใช้งานทั้งระบบ Android และระบบ IOS โดยหน้าแสดงข้อมูลการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ สามารถใช้งานได้สะดวกง่ายดาย ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซ้ำซ้อน เพื่อประหยัดเวลา

ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ จากภาพที่ 3.3 จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน Click Car มีปริมาณฟังก์ชันที่เยอะกว่าเนื่องจาก ภายในแอปพลิเคชันสามารถค้นหาร้านค้าที่ให้บริการ ทั้งบริการซ่อมบำรุงและการดูแลรักษา นอกเหนือจากนี้ยังสามารถสอบถามข้อมูล บริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า ซึ่งจากการเปรียบเทียบจำนวนฟังก์ชันของทั้ง Fixzy Auto และ Claim Di ถือว่ายังน้อยกว่า ในส่วนของ Claim Di ฟังก์ชันส่วนใหญ่จะเน้นไปทางประกันภัย ซึ่ง Click Car ได้มีฟังก์ชันนี้รวมอยู่ในแผนการระยะยาว ส่วนอีกแกนจะเป็นการเปรียบเทียบความยืดหยุ่นในการใช้บริการ ซึ่งความโดดเด่นของแต่ละบริษัทมีความโดดเด่นที่แตกต่างออกไปทำให้ลูกค้าที่เลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจำเป็นต้องดาวน์โหลดหลายแอปพลิเคชันเพื่อให้ครอบคลุมการทำงาน ซึ่งแตกต่างจาก Click Car เพียงมีแอปพลิเคชันเดียวก็สามารถครอบคลุมการทำงานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์




ภาพที่ 3.3 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในตลาดปัจจุบัน จะแบ่งคู่แข่งออกเป็น 2 ทางคือ คู่แข่งขันทางตรง ซึ่งมีบริการใกล้เคียงกัน อยู่ในธุรกิจรูปแบบเดียวกัน และอีกอย่างคือคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งสามารถเป็นสินค้าทดแทนได้

คู่แข่งชั้นทางตรง: คือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่เป็นคู่แข่งชั้นทางตรงใหญ่ๆอยู่จำนวน 2 รายด้วยกัน ได้แก่ Fixzy Auto และ Claim Di ซึ่งแอปพลิเคชันทั้ง 2 มีความแตกต่างกับ Click Car ตรงที่บริการ ของ Fixzy Auto และ Claim Di เน้นบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน แต่บริการของ Click Car จะเน้นในเรื่องของยางรถยนต์และบริการดูแลยืดอายุการใช้งานของรถยนต์

คู่แข่งชั้นทางอ้อม: คือศูนย์ให้บริการแบบออฟไลน์ โดยแต่ละร้านจะมีบริการที่แตกต่างกัน จะไม่สามารถเช็คหรือเปรียบเทียบราคาจากร้านอื่นๆ ได้

competitor			
Product	Mobile Application	Mobile Application	Mobile Application
Functions	ค้นหาร้านที่ให้บริการ และซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ อย่างครบวงจร	ค้นหาช่างที่ใช้สำหรับรถยนต์	สามารถเคลมประกันได้โดยไม่ต้องรอบริษัทประกัน
Price	5% จากยอดใช้บริการ	50 B/time	50 B/time
การรับประกันสินค้า			
ใช้งาน 24 ชม			
บริการติดตามหลังการใช้บริการ			
ติดตามสถานะการให้บริการ			

 มีบริการ  ไม่มีบริการ

ภาพที่ 3.4 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 7P)

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Mobile Application “Click Car” เป็นแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาศูนย์บริการหรือร้านค้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการซ่อม เปลี่ยนยาง ซ่อมบำรุง ระบบเครื่องยนต์ต่างๆ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแบตเตอรี่ ภายในแอปพลิเคชันได้ทำการรวบรวมศูนย์บริการต่างๆไว้ เพื่อให้สะดวกและง่ายดายในการค้นหาตำแหน่งที่ตั้ง บริการ หรือแม้แต่การตรวจสอบราคาก่อนเข้ารับบริการ

3.3.2 ด้านราคา (Price)

จะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

3.3.2.1 คิดค่าบริการจากการใช้งาน โดยหักรายได้จากร้านที่ให้บริการ 5% จาก ยอดใช้บริการของลูกค้า

3.3.2.2 คิดจากค่าโฆษณา โดยแบ่งเป็นรูปแบบการให้บริการ

- รูปแบบที่ 1 ขึ้นโฆษณาที่หน้าหลักและเป็นร้านค้าแนะนำ มีค่าใช้จ่ายรายเดือนอยู่ที่เดือนละ 2,000 บาท
- รูปแบบที่ 2 ขึ้นโฆษณาที่หน้าหลัก อย่างเดียว มีค่าใช้จ่ายรายเดือนอยู่ที่เดือนละ 1,000 บาท โดยการทำสัญญาเป็นรายเดือน

3.3.3 ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทาง App Store หรือ Play Store และจะมีการติด QR Code เพื่อแสดกนดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ตามศูนย์ที่ให้บริการ

3.3.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

โดยทำการสื่อสารออกเป็น 3 แบบดังนี้

- การโฆษณา ทางบริษัทจะทำการโฆษณาผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น เนื่องจากทาง Social Media สามารถเข้าถึงคนในกลุ่มเป้าหมายได้ และอีกหนึ่งช่องทางในการทำการโฆษณาคือวิทยุ เนื่องจากคนใช้รถยนต์บางคนชอบเปิดวิทยุฟังขณะขับรถ ช่องทางนี้จึงเป็นอีกหนึ่งทางที่จะเข้าถึงกลุ่มคนใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น

- การขายผ่านทางพนักงานขาย โดยการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานโดยตรง ในช่วงแรกจะทำการแนะนำการใช้งานผ่านทางศูนย์ที่ให้บริการต่างๆ ทำการออกบูธประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้และแนะนำวิธีการใช้งาน หลังจากมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น จะเป็นการบอกต่อปากต่อปาก เพื่อให้จำนวนลูกค้าของแอปพลิเคชันเพิ่มสูงขึ้น
- การส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่ให้บริการ และการแข่งขันในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีระบบสมาชิกเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสะสมคะแนนในการใช้บริการ และแลกรับเป็นส่วนลดในการรับบริการครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3.3.5 ด้านบุคลากร (People)

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชัน โดยพนักงานภายในองค์กรจะได้รับการอบรมในเรื่องการตอบคำถามและให้คำแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และข้อมูลทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาฉุกเฉินเฉพาะหน้าได้ โดยผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผ่าน Call Center ที่ให้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3.3.6 ด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ร้านค้าที่เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชันจะได้รับการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานก่อนเข้าร่วม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน

3.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ระบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนยุ่งยากเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการค้นหาบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ การทำงานต่างๆ จึงออกแบบมาให้มีขั้นตอนน้อยไม่ยุ่งยากต่อการใช้บริการ และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.1 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากรปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media				■	■	■	■	■	■	■	■	■	50,000
ออกนุสรประชาสัมพันธ์						■			■			■	40,000
ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ					■			■			■		50,000
ค่าเดินทางของพนักงานในการติดต่อ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	150,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด													290,000

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดคิดเป็น 9 % จากยอดขาย

ตารางที่ 3.2 แผนการเงินฝ่ายการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาผ่านวิทยุ	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	50,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าทำป้ายโฆษณา	-	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเดินทางของพนักงานในการติดต่อ	150,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าออกนุสร	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวม	290,000	320,000	320,000	320,000	320,000

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับบริการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

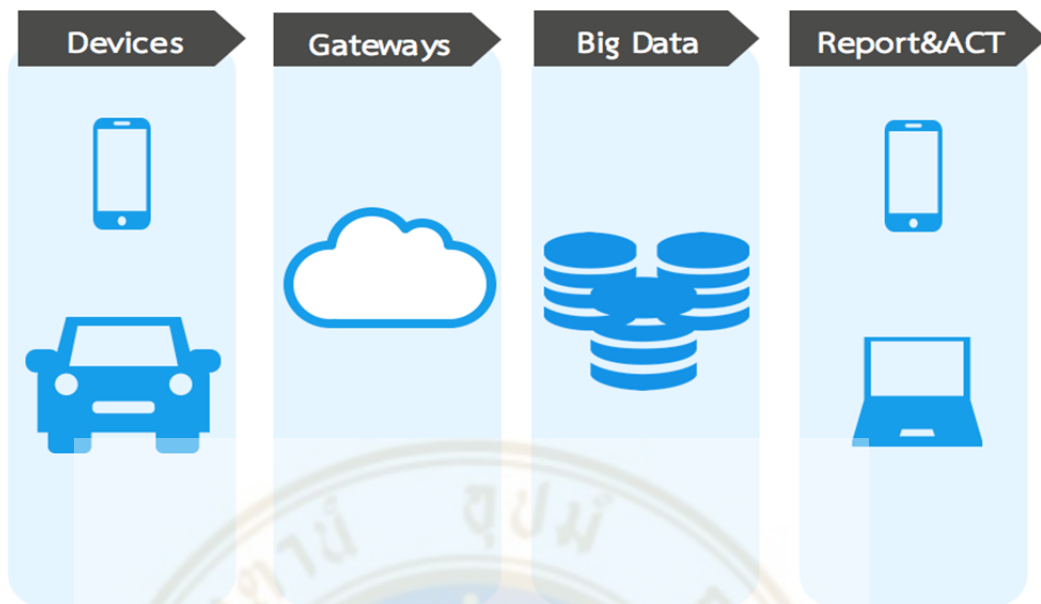
Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถใช้ได้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมเมอร์จะทำการเขียนซอฟต์แวร์ให้สามารถใช้ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ IOS และ Android โดย Application จะต้องมีสิ่งที่ติดต่อกับผู้ใช้งานหรือที่เรียกว่า “User Interface (UI)” เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งาน

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งตัว แอปพลิเคชันจะสามารถเชื่อมต่อกับรถยนต์สำหรับรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีบลูทูธ จะสามารถทำการเชื่อมต่อ โดยผ่านตัวกลางจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งตัวสัญญาณบลูทูธจะเป็นการปล่อยสัญญาณแบบไร้สายผ่านคลื่นบลูทูธพลังงานต่ำ เพื่อเก็บข้อมูลการใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นระยะทางการเดินทาง เส้นทางจราจร และยังสามารถบันทึกข้อมูลการใช้รถยนต์ทำให้สามารถยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ให้ใช้งานได้ยาวนานขึ้น การใช้งานของ Application นี้เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wifi หรือ 3G/4G ก็จะสามารถใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวกมากขึ้น

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

ปัจจุบันระบบดังกล่าวมีการใช้อย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพิ่มเติมคือการนำหลายฟังก์ชันมารวมกัน โดยใช้ IOT เชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งตัว IOT (Internet of Things) คือ อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง อธิบายอย่างชัดเจนคือการที่อุปกรณ์ได้ถูกเชื่อมโยงโดยอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการควบคุมการใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นการสั่งเปิดปิด อุปกรณ์ต่างๆ แต่ในแอปพลิเคชันนี้ได้ทำการเชื่อมโยงกับ GPS เพื่อค้นหาร้านค้าต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงเพื่อให้ง่ายและสะดวกในการค้นหาร้านที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ดังภาพที่ 4.1 Framework ของอุปกรณ์ในการทำงาน



ภาพที่ 4.1 แสดง Framework ของอุปกรณ์การทำงาน

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่มาช่วยส่งเสริมให้แอปพลิเคชัน Click Car ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นั่นก็คือ “Drive Bot” เป็นอุปกรณ์ที่เชื่อมติดกับรถยนต์ เพื่อเช็คประสิทธิภาพของรถยนต์ว่าจุดไหนของรถยนต์เสียหาย ซึ่งเมื่อระบบแจ้งเตือนแล้วทำให้เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาร้านที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการจะได้ใช้งานได้สะดวกและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ความใหม่ของนวัตกรรมอยู่ในระดับบริษัท เพราะบริษัทที่เป็นคู่แข่งด้าน Offline ยังไม่มีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเช่นนี้ในการให้บริการ ซึ่งสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคและสมัยที่เทคโนโลยีกำลังก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิต ทำให้คนเข้าถึงง่ายมากขึ้น เปลี่ยนวิธีการใช้งานในรูปแบบ Offline เป็นรูปแบบ Online

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

โมบายแอปพลิเคชัน Click Car ถือเป็น นวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation) โดยมีการให้บริการที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

ผู้ให้บริการสามารถเลือกค้นหาบริการต่างๆ ผ่านทาง Smart Phone เลือกใช้บริการได้ตามที่ต้องการ มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบราคาก่อนรับบริการ พร้อมทั้งสามารถ ดิชมการให้บริการเสนอแนะหรือแนะนำข้อมูล ของการรับบริการ ในแต่ละครั้งเพื่อให้ทางร้านที่รับบริการปรับปรุง เสริมสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับศูนย์ที่ให้บริการทั่วไป

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

โมบายแอปพลิเคชัน Click Car จะช่วยส่งเสริมร้านหรือศูนย์บริการที่ไม่ได้รู้จักกันอย่างแพร่หลายให้รู้จักเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามาเพื่อเป็นลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ บอกต่อแบบปากต่อปาก โดยคนทั่วไปสามารถอ่านรีวิวกการใช้บริการของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการได้ และยังสามารถเก็บข้อมูลประวัติการใช้บริการ ทำให้สามารถขายรถต่อได้ราคาดีขึ้น เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและมาตรฐานในการใช้งาน

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

การจัดทำโมบายแอปพลิเคชันถือเป็นการพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งตัวแอปพลิเคชันดังกล่าวถือเป็นทรัพย์สินของทางบริษัท จึงจำเป็นต้องมีการป้องกันในการ โคนลอกเลียนแบบซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

4.3.1 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

4.3.1.1 ลิขสิทธิ์ ในการใช้แอปพลิเคชัน จะทำสัญญาปกปิดความลับ (Non-disclosure agreement) กับบริษัทออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อปกป้องข้อมูลภายในและความลับทางการค้าต่างๆ ซึ่งมีระยะเวลาคุ้มครองลิขสิทธิ์เป็นระยะเวลา 50 ปี

4.3.1.2 เครื่องหมายการค้า ในรูปแบบเครื่องหมายบริการ ภายใต้อชื่อ Click Car ซึ่งตัวแอปพลิเคชันจำเป็นต้องมีสัญลักษณ์หรือโลโกเพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้คนจดจำได้ โดยทำการจดเครื่องหมายบริการที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีระยะคุ้มครอง 10 ปี และต่ออายุทุกๆ 10 ปี โดยมีค่าธรรมเนียม 1,600บาท และค่าทะเบียน 2,000 บาท โดยจะทำการจดทะเบียนตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท

4.3.1.3 ความลับทางการค้า เนื่องจากการทำแอปพลิเคชัน ข้อมูลต่างๆ จะถูกรวบรวมเก็บไว้ในระบบ เพื่อความปลอดภัยทางบริษัท จึงมีการทำสัญญากับพนักงานในการทำ ความลับทางการค้า เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 รายการทรัพย์สินทางปัญญา

	ช่วงเวลาจดทะเบียน	อายุ	ราคา
เครื่องหมายการค้า			
ชื่อบริษัท	ก่อนจัดตั้งบริษัท	10 ปี	3,600 บาท
ตราสัญลักษณ์			
ลิขสิทธิ์			
Mobile Application	ก่อนจัดตั้งบริษัท	อายุผู้จดทะเบียน + 50 ปี	ไม่มีค่าใช้จ่าย
ความลับทางการค้า	ระบุในสัญญาจ้าง	ไม่มีกำหนด	ไม่มีค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

รายการ	ระยะเวลา (เดือน)												ค่าใช้จ่าย
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เครื่องหมายการค้า													
ชื่อบริษัท													
เครื่องหมายการค้า													3,600
ลิขสิทธิ์													
Application Software													
ความลับทางการค้า													
รวมค่าใช้จ่าย												3,600	

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการทีมและองค์กร

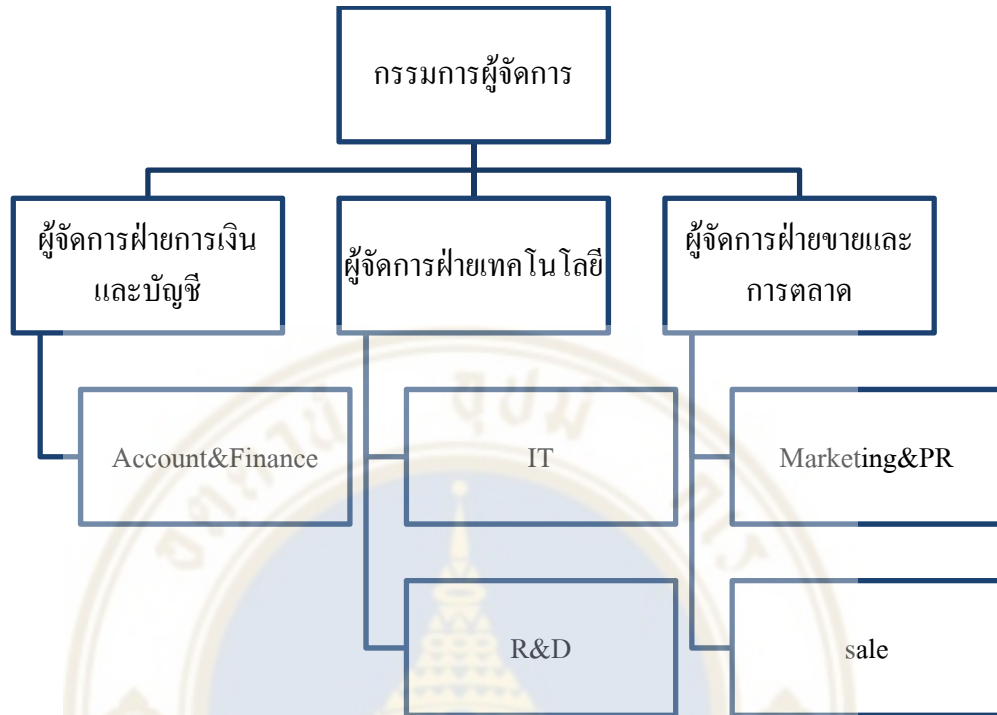
5.1 บทวิเคราะห์และประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการช่วยเหลือเกี่ยวกับรถยนต์ โดยให้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน ของผู้ใช้บริการเพื่อค้นหาบริการหรือศูนย์ที่ให้บริการใกล้เคียง โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

5.2 กลยุทธ์และการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ต่อยอดมาจากธุรกิจเดิม คือ บริษัท เท็นเท็น ออโต้ไทร์ส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท จำหน่ายยางรถยนต์ และซ่อมบำรุงรถยนต์ ในรูปแบบออนไลน์ จึงทำให้เกิดบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส ขึ้นมาโดยเพิ่มเติมบริการแบบออนไลน์ เข้ามา ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงได้มากขึ้น และนำองค์ความรู้ประสบการณ์ของบริษัท เท็นเท็น ออโต้ไทร์ส มาพัฒนาองค์กร เพราะมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี เกี่ยวกับรถยนต์ โดยทางบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด จะทำการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ โดยมีโครงสร้างให้เหมาะสมกับธุรกิจ คือองค์กรแบบ Flat Organization เพื่อให้บริษัทประสานงานกันอย่างทั่วถึงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ให้เหมาะสมกับองค์กร ส่วนตำแหน่งงานบางส่วนที่ทางบริษัทไม่ถนัดจะทำการจ้าง Outsource แต่จะมีผู้จัดการภายในเป็นคนตรวจสอบการทำงาน

5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่งและบทบาทหน้าที่

ตำแหน่ง	บทบาทและหน้าที่
กรรมการผู้จัดการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ตลอดจนเป้าหมายและนโยบายในการดำเนินงานของบริษัท 2. บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ 3. บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และ พนักงานทุกคนในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร 5. บริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดูแลรับผิดชอบบริหารจัดการการเงินและบัญชีของบริษัท 2. รับผิดชอบในการบริหารสภาพคล่องของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนบุคลากร 4. พยากรณ์และวางแผนทางการเงินในแต่ละปี
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำเอกสารส่งสำนักงานบัญชี 2. จัดทำเอกสารใบวางบิล

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ (ต่อ)

ตำแหน่ง	บทบาทและหน้าที่
ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อประสานงานกับ Outsource 2. ดูแลและพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้ตลอด 3. วิจัยและพัฒนาระบบให้ทันสมัยตอบโจทย์ตามความต้องการ ของลูกค้า 4. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีเกิดเหตุขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้ 5. พัฒนาศักยภาพภายในทีมให้มีความรู้ใหม่ๆ
พนักงานฝ่ายเทคโนโลยี	<ol style="list-style-type: none"> 1. วิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ตลอด 2. แก้ไขและดูแลให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องเทคโนโลยี การใช้งานต่างๆ
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการขาย จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 2. รับผิดชอบดูแลยอดขายในแต่ละเดือน ติดต่อประสานงานกับศูนย์ที่ให้บริการต่างๆ ทั่วประเทศ 3. พัฒนาศักยภาพภายในทีม 4. สำรวจความต้องการของตลาดอยู่เสมอ

5.4 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง



ภาพที่ 5.2 นางสาวณัฐษา ติระนารถฉนิช ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ



ภาพที่ 5.3 นางสาวฉมฉรรณ เวโรจน์พร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี



ภาพที่ 5.4 นายนนทพัทธ์ วัชรอำไพวัฒน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี



ภาพที่ 5.5 นางสาวนภัชชา ชนธนาคล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท วิทเซ็ท จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5		
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	1	30,000	1	30,900	1	31,827	1	32,782	
2. ผู้จัดการการเงินและ บัญชี	1	12	1	25,000	1	25,750	1	26,523	1	27,318	
3. ผู้จัดการฝ่าย เทคโนโลยี	1	12	1	25,000	1	25,750	1	26,523	1	27,318	
4. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	12	1	25,000	1	25,750	1	26,523	1	27,318	
5. พนักงานฝ่ายการเงิน และการบัญชี			2	15,000	2	15,450	2	15,914	2	16,391	
					1	15,000	1	15,450	1	15,914	
						-			1	15,000	
6. พนักงานฝ่าย เทคโนโลยี			2	15,000	2	15,450	2	15,914	2	16,391	
						-	1	15,000	1	15,914	
						-		1	15,000	1	15,450

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท วิเศษ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
7. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด			2	15,000	2	15,450	2	15,914	2	16,391
					1	15,000	1	15,450	1	15,914
						-	1	15,000	1	15,450
ค่าตรวจสอบบัญชี				36,000		36,000		36,000		36,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4		10	195,000	13	245,850	15	283,226	16	306,722
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4		10	2,340,000	13	2,950,200	15	3,398,706	16	3,680,667
ประกันสังคม (ต่อปี)	4		10	90,000	13	117,000	15	135,000	16	144,000
โบนัส 1 เดือน (ต่อปี)						245,850		283,226		306,722
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)				1,296,000		3,313,050		3,816,932		4,131,389

บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการบริการ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการบริการ

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด ดำเนินธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน ไว้สำหรับบุคคลที่ใช้รถยนต์ในการคั่นหาบ้านหรือศูนย์ที่ให้บริการในการซ่อมบำรุงและดูแลรักษารถยนต์ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีทุนจดทะเบียน 2,500,000 บาท โดยมีแผนดำเนินงานดังนี้

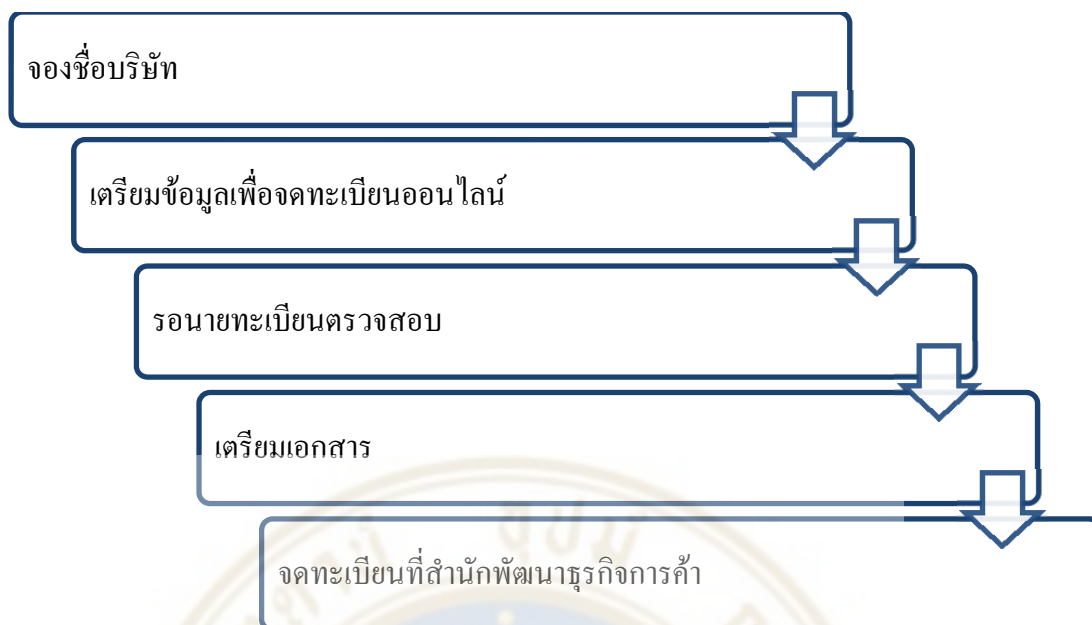


ภาพที่ 6.1 แผนการดำเนินงาน

6.1.1 เลือกทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด เลือกเช่าห้องในคอนโดมิเนียมดิตรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากในปีแรกบริษัทยังเป็นบริษัทขนาดเล็กจำนวนพนักงานมีไม่มาก ขนาดของห้องมีขนาด 45 ตารางเมตร ซึ่งเสียค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท โดยทำสัญญาเช่ารายปี

6.1.2 ดำเนินการขอจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ การเปิดบริษัทใหม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.2 แผนดำเนินการขอจดทะเบียน

6.1.3 จัดหาคัดเลือกพนักงาน

จัดหาคัดเลือกพนักงานตามตำแหน่ง โครงสร้างบริษัท ที่ทางบริษัท กำหนดไว้ในแต่ละปี โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติและประสบการณ์การทำงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่เปิดรับ

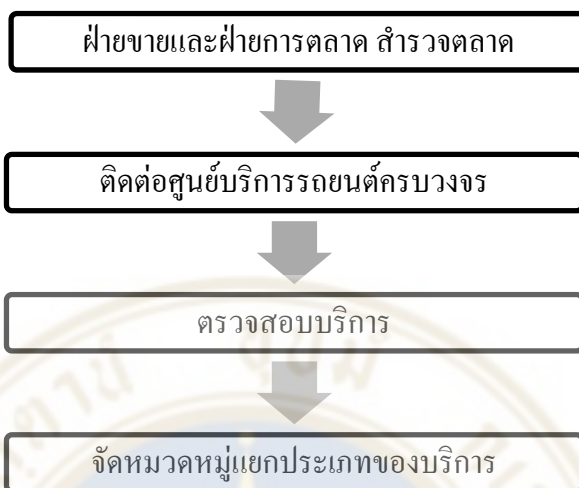
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและบริการ

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิซ จำกัด เป็นบริษัทแอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งบริการที่เกี่ยวข้องจะทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งจำเป็นต้องมีทีมงานในการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยทางบริษัทจะทำการจ้าง Outsource ในการออกแบบและพัฒนา ซึ่งจะจัดทำสัญญาปิดความลับ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งเป็นความลับทางบริษัท โดยมีขั้นตอนในการทำงานดังต่อไปนี้

6.2.1 ขั้นตอนการรับข้อมูล

ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ออกสำรวจตลาด เพื่อค้นหาร้านที่ให้บริการ ติดต่อกำหนดสัญญา กับให้ร้านเข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน โดยทำข้อตกลงในการให้บริการ การรับประกันคุณภาพสินค้า

พร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของร้านที่ให้บริการ และทำการแยกแยะประเภทการให้บริการเพื่อให้สะดวกในการค้นหาบริการต่างๆ ของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการรับข้อมูล

6.2.2 ขั้นตอนการบริหารจัดการ



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการบริหารจัดการ

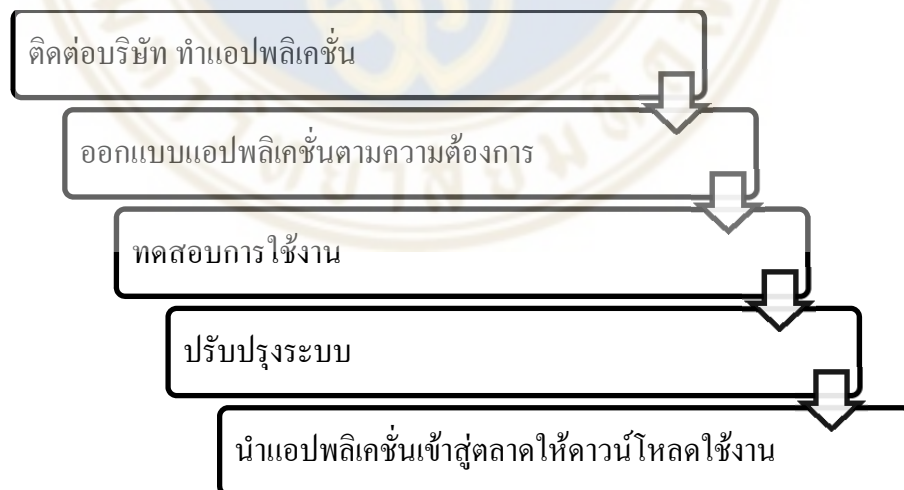
6.2.3 ขั้นตอนการส่งข้อมูล



ภาพที่ 6.5 ขั้นตอนการส่งข้อมูล

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/ บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิซ จำกัด ดำเนินกลยุทธ์การจัดการด้านการผลิตแอปพลิเคชัน โดยจ้าง Outsource โดยมีรายละเอียดในการจ้างดังนี้



ภาพที่ 6.6 ขั้นตอนการจัดการผลิต Application

ตารางที่ 6.1 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/ บริการจำเป็นตามกรอบเวลา

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. การจัดตั้งบริษัท												
1.1 การจดทะเบียนบริษัท												
1.2 จัดหาและคัดเลือกพนักงาน												
2. การจัดทำแอปพลิเคชัน												
2.1 คัดเลือกบริษัทจัดทำ Application												
2.2 ออกแบบและสร้าง Application												
2.3 ทดสอบการใช้งาน												
2.4 ปรับปรุงแก้ไข												
3. วางแผนกลยุทธ์ในการบริการ												
4. วางแผนการตลาด												
5. เปิดตัว Application												

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายใน

รายการ	ราคา (เดือน) ปีที่ 1-2	ราคา (เดือน) ปีที่ 3-5	ราคา (ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-		11,100	-	-	-	-
ค่าเช่าออฟฟิศ	20,000	30,000	240,000	240,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	5,000	7,500	60,000	60,000	90,000	90,000	90,000
ค่าน้ำ	400	600	4,800	4,800	7,200	7,200	7,200
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	4,000	10,000	48,000	48,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	26,699	48,600	369,900	358,800	583,200	583,200	583,200

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1. สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินทุนสำหรับบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานเป็นโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับค้นหาบริการรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า “Click Car” โดยใช้เงินทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท ซึ่งประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน	700,000
1.2 คอมพิวเตอร์	210,000
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	7,000
1.4 ปริ้นเตอร์	3,450
1.5 โต๊ะทำงาน	47,250
1.6 เก้าอี้	12,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	7,500
2.2 เครื่องหมายการค้า	3,600
3. เงินทุนหมุนเวียน	509,200
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100 % โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด โดยบริษัทจะออกหุ้นจำนวน 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน แสดงในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงจำนวนหุ้นและสัดส่วนเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	ราคา	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	บริษัท เท็นเท็น ออโต้ไทร์ส จำกัด	5,000	100	40%	500,000
2	นางสาวณัฐชยา ตีระนารถฉนิช	2,500	100	30%	250,000
3	นางสาวธมลวรรณ เวโรจน์พร	2,500	100	10%	250,000
4	นายณนทพัทธ์ วัชรอำไพวัฒน์	2,500	100	10%	250,000
5	นางสาวนภัสชา ธนธนาคล	2,500	100	10%	250,000
รวม				100%	1,500,000

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด แอปพลิเคชันสำหรับคนใช้รถยนต์ มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ทางบริษัท ทำการจ้างหน่วยงานจากภายนอกในการผลิตซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน “Click Car” โดยมีค่าใช้จ่ายในการผลิตอยู่ที่ 700,000 บาท

- ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรง ตามอายุของสินทรัพย์ถาวร โดยประมาณ 5 ปี ไม่มีการคิดค่าซาก

- กำหนดให้อัตรารายได้เพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
- กำหนดให้อัตรากำไรสุทธิของยอดขายของบริษัทฯเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- อัตรากำไรเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยในปี 1-2 ปีแรก จะไม่มีการปรับเงินเดือนขึ้น

- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี
- บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วน market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น

ย้อนหลัง 1 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้เลย กำหนดค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta L \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_e &= 10.03\% \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

7.1.4 การประมาณรายได้

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอวิส จำกัด มีรายได้จากยอดขายค่าบริการแอปพลิเคชัน และการโฆษณา ภายในแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงรายได้จากการใช้บริการและค่าโฆษณา

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทางตรงกับลูกค้า B-B กรณีใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโดยหักค่าบริการ 5% จากยอดขายค่าบริการ					
อัตราค่าบริการขั้นต่ำ	40	40	40	40	40
จำนวนการใช้บริการ	77,760	93,312	111,974	134,369	161,243
รวมรายได้จากการใช้บริการ	3,110,400	3,732,480	4,478,976	5,374,771	6,449,725
ทางตรงกับลูกค้า B-B					
อัตราค่าโฆษณา รูปแบบที่ 1		2,000	2,000	2,000	2,000
จำนวนการใช้บริการ		8	12	18	27
อัตราค่าโฆษณา รูปแบบที่ 2		1,000	1,000	1,000	1,000
จำนวนการใช้บริการ		32	48	72	108
รวมรายได้จากการใช้บริการ		48,000	72,000	108,000	162,000
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	3,110,400	3,780,480	4,550,976	5,482,771	6,611,725
ยอดขายเพิ่มขึ้น 10%	3,421,440	4,158,528	5,006,074	6,031,048	7,272,898
ยอดขายลดลง -10%	2,799,360	3,402,432	4,095,878	4,934,494	5,950,553

หมายเหตุ: อัตราค่าบริการขั้นต่ำคิดมาจาก 5% ของยอดขายค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 800 บาท

7.1.5 การประมาณต้นทุน

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอวิส จำกัด มีต้นทุนในการดำเนินงานมาจากค่าผลิตซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันและค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ดูแลบำรุงรักษาระบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนค่าผลิตซอฟต์แวร์และค่าบำรุงรักษาระบบ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า Google Cloud	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
รวมต้นทุนต้นแปร	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
รวมราคาต้นทุน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือนพนักงาน	300,000	660,000	859,800	1,065,594	1,097,562
เงินค่าประกันสังคม	9,000	27,000	36,000	45,000	45,000
โบนัส 1 เดือน (ต่อปี)	0	0	71,650	88,800	91,463
รวม	359,000	737,000	1,017,450	1,249,394	1,284,025

7.1.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	960,000	1,680,000	2,090,400	2,333,112	2,583,105
เงินค่าประกันสังคม	27,000	63,000	81,000	90,000	99,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	369,900	358,800	583,200	583,200	583,200
โบนัส 1 เดือนต่อปี			174,200	194,426	215,259
รวม	1,392,900	2,137,800	2,964,800	3,236,738	3,516,564

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาผ่านวิทยุ	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	50,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าทำป้ายโฆษณา	-	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเดินทางของพนักงานในการติดต่อ	150,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าออกนุช	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวม	290,000	320,000	320,000	320,000	320,000

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าเสื่อม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200
รวม	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200

7.1.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,110,400	3,780,480	4,550,976	5,482,771	6,611,725
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(359,000)	(737,000)	(1,017,450)	(1,249,394)	(1,284,025)
หัก - ค่าเสื่อมฝ่ายผลิต	(162,740)	(162,740)	(162,740)	(162,740)	(162,740)
กำไรขั้นต้น	2,588,660	2,880,740	3,370,786	4,070,638	5,164,960
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,392,900)	(2,137,800)	(2,964,800)	(3,236,738)	(3,516,564)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(290,000)	(320,000)	(320,000)	(320,000)	(320,000)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(33,200)	(33,200)	(33,200)	(33,200)	(33,200)
กำไรจากการดำเนินงาน	872,560	389,740	52,786	480,700	1,295,196
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	872,560	389,740	52,786	480,700	1,295,196

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณงบดุลปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	0	0	0	0	0
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	-	698,048	749,938	746,577	904,025	1,170,954
สำรองตามกฎหมาย	-	-	34,902	50,492	52,603	71,831
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	2,198,048	2,284,840	2,297,069	2,456,629	2,742,785
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	2,198,048	2,284,840	2,297,069	2,456,629	2,742,785

7.1.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	872,560	389,740	52,786	480,700	1,295,196
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200
ค่าเสื่อมค่าทรัพย์สิน	-	162,740	162,740	162,740	162,740	162,740
เข้าซื้อที่ดิน	-	-	-	-	-	-
สูญที่ดิน	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	0	0	0	0	0
ภาษีนิติบุคคล	-	(174,512.00)	(77,948.00)	(10,557.20)	(96,139.94)	(259,039.20)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	893,988	507,732	238,169	580,500	1,232,097
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(979,700)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(11,100)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(990,800)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดขายปันผล	-	-	(225,000.00)	(30,000.00)	(225,000.00)	(750,000.00)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,500,000	0	(225,000)	(30,000)	(225,000)	(750,000)
กระแสเงินสดสุทธิ	509,200	893,988	282,732	208,169	355,500	482,097
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	509,200	1,403,188	1,685,920	1,894,089	2,249,589
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	509,200	1,403,188	1,685,920	1,894,089	2,249,589	2,731,685

7.1.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,579,922
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	62.43%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.19
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.43

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจต่างๆ ย่อมเกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจซึ่งความเสี่ยงเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่ส่งผลกระทบในการดำเนินธุรกิจเกิดความเสี่ยง ดังนั้น เพื่อให้การทำธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นบริษัทต้องมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงดังต่อไปนี้

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

- ระบบในการดำเนินงาน อาจเกิดการขัดข้องเนื่องจากการใช้งานเยอะ
- ในส่วนของผู้ใช้บริการ อาจเกิดความเคยชินจากการใช้บริการแบบออฟไลน์ จึงทำให้ยอดการใช้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง
 - ในส่วนของร้านที่ให้บริการ ที่เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน ช่วงแรกอาจจะขาดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันใหม่ อาจเกิดปัญหาจำนวนร้านที่ให้บริการไม่พอสอดคล้องความต้องการ
 - ความสามารถในการให้บริการที่แตกต่างกันของร้านที่ให้บริการต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือในการใช้บริการลดลง ถ้าเจอร้านที่ให้บริการไม่ดี ทำให้คนไม่ยอมใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาบริการ

8.1.1.1 วิธีการแก้ไขแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

- เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการรองรับการทำงาน ให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยให้การจ้างหน่วยงานจากภายนอกในการรับข้อมูลช่วยเหลือการใช้งานของผู้ใช้บริการ
- จัดทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งาน โดยในช่วงทดลองให้บริการจะเป็นการให้ใช้บริการบางอย่างในแอปพลิเคชันฟรี หรือลดราคาการใช้งานในครั้งแรกเพื่อเป็นการดึงดูดคนให้หันมาใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

- ทางร้านค้าที่เข้าร่วม ช่วงแรกจะทำการโปรโมทร้านให้ฟรี เพื่อเพิ่มช่องทางการหาลูกค้าเพิ่มให้กับทางร้าน เมื่อความต้องการลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ร้านที่ให้บริการบางส่วนจะสมัครเข้าร่วมมาเอง การเป็น Partner กับบริษัทชั้นนำของยี่ห้ออย่างรวดเร็ว เพื่อดึงดูดร้านที่เป็นคิลเลอร์ของแบรนด์ต่างๆ เหล่านั้นมาเข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน
- คัดกรองร้านที่เข้าร่วมให้บริการพร้อมทำข้อตกลงในการให้บริการและการดูแลหลังการขาย

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

- การถูกลอกเลียนแบบ เนื่องด้วยเทคโนโลยีสมัยนี้ทำให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นมากมาย อาจเกิดการลอกเลียนแบบในรูปแบบการให้บริการได้
- ยอดขายไม่เป็นตามเป้าหมาย ผู้ใช้บริการไม่สนใจแอปพลิเคชัน

8.1.2.1 วิธีการแก้ไขแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด
สร้างความสัมพันธ์กับร้านที่ให้บริการภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และยังสร้างอำนาจในการต่อรองต่างๆ ในการจัดโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ให้บริการ

- 8.1.2.2 ทำการสำรวจตลาดเพิ่ม เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการ
- หาคนที่เป็ Influencer มาจูงใจในการใช้แอปพลิเคชัน
 - สร้างระบบสมาชิกให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น การสะสมคะแนนแลกรับส่วนลด
 - ศึกษาบริษัทคู่แข่ง หาจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อมาพัฒนาบริการของบริษัท และวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานเพิ่มมากขึ้น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด มีต้นทุนในการทำธุรกิจจากเงินลงทุนส่วนตัว โดยไม่ได้ทำการกู้จากธนาคารพาณิชย์ หรือแหล่งเงินทุนอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ทำให้เกิดค่าเสียโอกาส ดังนั้นการวางแผนเรื่องการเงินจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

- 8.1.3.1 แนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน
- การทำสัญญากับร้านที่ให้บริการภายในแอปพลิเคชัน โดยมีเครดิตให้ 15 วัน เพื่อให้บริษัทมีสภาพคล่อง

- ดำรงเงินทุนฉุกเฉินไว้ 10% กรณีที่บริษัทขาดสภาพคล่องจะมีเงินส่วนนี้มาช่วยเหลือ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

- ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นการคุ้มครองเจ้าของสิทธิในผลงานที่ตนเองสร้างขึ้นมา
- โดยบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอวิส จำกัด ทำการจ้างหน่วยงานข้างนอก (Outsource) ในการสร้างแอปพลิเคชันซึ่งOutsourceจะเป็นผู้มิลิขสิทธิ์
- ความปลอดภัยด้านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เป็นกฎหมายที่จำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน

8.1.4.1 แนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- โดยการทำสัญญาตกลงกับทางบริษัทในการเผยแพร่ข้อมูลหรือลอกเลียนแบบไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เพื่อเป็นการป้องกันความลับทางธุรกิจ
- ตามมาตราที่ 25 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 บัญญัติให้ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใดที่ได้กระทำตามวิธีการแบบปลอดภัยที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาแล้ว ให้สันนิษฐานว่าเป็นวิธีการที่เชื่อถือได้
- ติดตามกฎหมายใหม่ๆ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมรวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- จำนวนผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันใหม่ ทำให้ยอดผู้ใช้บริการในเบื้องต้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การที่ยอดผู้ใช้บริการน้อยจะส่งผลถึงรายได้หลักของบริษัท โดยแนวทางการป้องกันในระยะสั้นจะทำการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการใช้งานจากการทำการตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมภายในแอปพลิเคชัน ปริมาณร้านค้าที่เข้าร่วม ถ้าน้อยเกินไปอาจจะส่งผลให้ตัวเลือกของผู้ใช้งานน้อย แนวทางการป้องกันจึงต้องหาร้านเข้าร่วมเยอะๆ ทั่วประเทศเพื่อ

ให้เพียงพอต่อการรองรับการใช้งานจากผู้ใช้งานทั่วประเทศ ซึ่งในระยะแรกจะเน้นในกรุงเทพมหานครก่อน เนื่องจากเป็นเมืองหลวง ที่มีจำนวนรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งสูงสุดของประเทศ

- การติดต่อประสานงานระหว่างร้านที่ให้บริการกับบริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิสจำกัด เนื่องจากบางบริการเป็นบริการติดต่อช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ การติดต่อก่อนเวลาทำการอาจจะทำการติดต่อได้ยาก แนวทางการป้องกันจึงต้องหาร้านที่ให้บริการเพิ่ม ในละแวกนั้น เพื่อเพิ่มทางเลือกในการติดต่อประสานงาน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

บริษัทฯ จะเน้นบริการที่เข้าถึงกลุ่มคนใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดยขยายพื้นที่ ที่ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวกเพิ่มมากขึ้นและระบบการทำงานที่ลดขั้นตอนในการทำงาน ที่ยุ่งยากซับซ้อนออกไป เพิ่มวิธีการเพิ่มร้านแนะนำจากผู้ให้บริการรายใหม่ โดยสามารถเพิ่มร้านที่ให้บริการในบริเวณที่ตนเองพักอาศัยซึ่งจะมีทีมงานของบริษัทเข้าไปตรวจสอบคุณภาพของร้านที่เข้าร่วม เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในแอปพลิเคชันของเรา

8.2.3 ระยะยาว 3 ปี

เนื่องจากบริษัทฯ ทำธุรกิจแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ปัญหาและความเสี่ยงที่อาจเจอเป็นเรื่องของการทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน วิธีการป้องกันและแก้ไขคือทำการหา Partner เพิ่มในการทำงาน เปิดไลน์ธุรกิจอื่นมาเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำประกันรถยนต์โดยผ่านแอปพลิเคชัน หรือจะเป็นการเดินทางเช่ารถยนต์จากบริษัทเช่ารถยนต์ตามจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

8.3 บทวิเคราะห์สำหรับแนวทางและความสำคัญในการแก้ไขปัญหา

บริษัท คลิ๊กคาร์ คาร์เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการช่วยเหลือเกี่ยวกับรถยนต์แบบครบวงจร เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้าหน้าใหม่เพิ่มให้กับทางร้านและยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการค้นหาบริการใช้กับผู้ใช้งานให้สามารถเข้าถึงการใช้งานที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ที่คาดว่าจะเจอทางบริษัทจะมีการวิเคราะห์และหามาตรการรองรับการแก้ไข เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยมีสรุปผลกระทบและความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 แสดงผลกระทบและความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข		
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ด้านการดำเนินงาน					
1.1 ระบบในการดำเนินงาน	√		√		
1.2 จำนวนผู้ใช้บริการ	√			√	
1.3 จำนวนร้านที่ให้บริการ	√			√	
2. ด้านการตลาด					
2.1 การลอกเลียนแบบ	√			√	
2.2 ยอดขายไม่เป็นตามที่คาดการณ์	√		√		
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน	√		√	√	
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ		√		√	

บรรณานุกรม

- กรมขนส่งทางบก. (2561). *กรมการขนส่งทางบก เผยรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดง เดือนมกราคม 2561 รวมทั่วประเทศ 268,989 คัน*. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1954.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ข้อมูลโรงงานที่จดทะเบียนธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์*. สืบค้นจาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/266883>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *In Focus: 3 เทรนด์ใหญ่สำหรับผู้ประกอบการไทย ยุคดิจิทัลปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4016>.
- ธรรมทัช ทองอร่าม. (2560). *ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2560). *อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2558). Retrieved from ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย: <http://www.ecommerce.or.th/?p=16>
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). *จับทิศ อุตสาหกรรมไทย 2017*. สืบค้นจาก <https://www.mmthailand.com/อุตสาหกรรม-ยานยนต์-4-0>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *เริ่มต้นทำอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- Booms, B. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago.
- Claim Di. (2560). *รายละเอียด Claim Di*. สืบค้นจาก <http://www.claimdi.com/th/>.
- Drivebot. (2018). *Meet Drivebot*. Retrieved from <http://www.drivebot.io/>.
- FixzyAuto. (2017). *ข้อมูลเกี่ยวกับ FixzyAuto*. สืบค้นจาก <http://www.fixzyauto.com/>
- Honda. (2561). *Honda Connect จุดเริ่มต้นของสังคมการขับขี่แห่งอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.honda.co.th/th/hondaconnect/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pantip. (2558). กระหู่ “เคยรถเสี่ยกลางทางบั้งมัยคะ แล้วคุณทำยังงั้แกัปัญหายังงั้กันบั้ง. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/32369716>.
- Pantip. (2560). กระหู่ “ถ้ำรถเสี่ยระหว่างทางและเป็นตอนกลางคืน ส่วนใหญ่แกัปัญหาที่กันยังงั้คะ” สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36872097>.
- Porter, M. E. (1980). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Retrieved from <https://maven.wordpress.com/2008/01/11/a-new-version-of-porters-five-forces-model/>.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Retrieved from <https://www.smstudy.com/article/what-is-value-chain-analysis>.
- Techsauce. (2560). *E-Commerce Landscape 2017 : รวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทย เอาไว้ในทีเดียว!*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/report/thailand-ecommerce-landscape-2017/>
- Techsauce. (2560). บทสัมภาษณ์พิเศษกับ 3 Fintech Startup ที่น่าจับตาในโครงการ Bangkok Bank InnoHub. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/bbl-innohub-exclusive-interview/>
- TERRABKK. (2560). *Where Y? สักส่วน Gen Y ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/Where+Y+สักส่วน+Gen+Y+ในประเทศไทย-2pJvMn>.
- Thai Marketing. (2557). *7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบั้ง*. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.



ภาคผนวก ก

สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการขออนุญาต MU-IRB ตามขั้นตอนดังนี้

1. สอบ Citi Program

คะแนนในการสอบ Citi Program

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this **Requirements Report** reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- Name: Natchaya Tiranartvanich (ID: 6735392)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)
- Institution Email: lhingnatchaya@gmail.com
- Institution Unit: College of Management Mahidol University
- Phone: +66875113434
- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course Learner Group: Student Social, Behavioral & Humanity Research
- Stage: Stage 1 - Basic Stage
- Record ID: 25043828
- Completion Date: 23-Oct-2017
- Expiration Date: 22-Oct-2021
- Minimum Passing: 80
- Reported Score*: 100

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	23-Oct-2017	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	23-Oct-2017	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	23-Oct-2017	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	23-Oct-2017	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	23-Oct-2017	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/2kP23c5706-de0f-4fce-a295-c816588b1f13-25043828

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <https://www.citiprogram.org>

2. หลังจากสอบผ่านจะได้รับใบประกาศดังกล่าว

ใบรับรองการสอบ Citi Program





Completion Date 23-Oct-2017
 Expiration Date 22-Oct-2021
 Record ID 25043828

This is to certify that:

Natchaya Tiranartvanich

Has completed the following Citi Program course:

Human Subjects Research	<small>(Curriculum Group)</small>
Student Social, Behavioral & Humanity Research	<small>(Course Learner Group)</small>
1 - Basic Stage	<small>(Stage)</small>

Under requirements set by:

Mahidol University




CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify?w9eb9b9e2-d3df-461b-b5fb-7db03f988987-25043828

3. หลังจากนั้นทำการส่งแบบสอบถามไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-IRB)

แสดงผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2017/12-276

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Consumers and Entrepreneurs' Behaviors Toward Car Maintenance Service Businesses Through Mobile Application in Bangkok*

Duration of Project: *7 months (November 2017 - May 2018)*


Principal Investigator (PI): *Ms. Natchaya Tiranartvanich*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Questionnaire*
- 5) *Participant information sheet*
- 6) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 25, 2018 to January 24, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่
 - 1) ใช่
 - 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 3) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 - 4) สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
 - 1) นักเรียน/ นิสิต /นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3) ธุรกิจส่วนตัว
 - 4) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5) รับจ้างทั่วไป
 - 6) แม่บ้าน
 - 7) อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) น้อยกว่า 9,000 บาท
 - 2) 9,001-15,000 บาท
 - 3) 15,001-25,000 บาท
 - 4) 25,001-35,000 บาท
 - 5) 35,001-45,000 บาท
 - 6) 45,001-55,000 บาท
 - 7) สูงกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

1. อายุรถที่ท่านใช้ในปัจจุบัน
 - 1) ต่ำกว่า 1 ปี
 - 2) 1 - 3 ปี
 - 3) 4 - 6 ปี
 - 4) 7 - 9 ปี
 - 5) 10 ปีขึ้นไป

2. ความสม่ำเสมอในการตรวจเช็คสภาพรถยนต์
 - 1) ไม่เคย
 - 2) ปีละครั้ง
 - 3) 6 เดือนครั้ง
 - 4) 3 เดือนครั้ง
 - 5) เดือนละครั้ง
 - 6) สัปดาห์ละครั้ง
 - 7) ทุกวัน
3. ท่านเคยใช้บริการซ่อมรถยนต์หรือศูนย์บริการรถยนต์หรือไม่
 - 1) เคย
 - 2) ไม่เคย
4. ท่านเคยเจอปัญหาที่ใช้บริการหรือไม่
 - 1) เคย
 - 2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 6)
5. ปัญหาที่ท่านพบเจอคือด้านไหน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) การค้นหาร้าน ไม่รู้ตำแหน่ง
 - 2) ขาดความรู้ความเข้าใจทำให้ไม่มั่นใจในการซ่อม
 - 3) การบริการไม่ดี
 - 4) ราคาแพงกว่าที่อื่น
 - 5) ไม่มีการรับประกันสินค้า
 - 6) เกิดเหตุฉุกเฉินเกี่ยวกับรถยนต์ในยามวิกาลหาร้านช่วยไม่ได้
 - 7) อื่นๆ.....
6. ถ้ามีบริการที่ช่วยเหลือท่านเกี่ยวกับรถยนต์โดยผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด
 - 1) สนใจมาก
 - 2) สนใจ
 - 3) เฉยๆ
 - 4) ไม่สนใจ
7. ท่านเคยใช้บริการค้นหาบริการเกี่ยวกับรถยนต์เช่น ล้างรถ เปลี่ยนแบตเตอรี่ ซ่อมรถยนต์ เป็นต้นผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่
 - 1) เคย โปรครบรูแอปพลิเคชันที่ใช้
 - 2) ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ทักษะและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ (B to C)

1. ท่านมีวิธีการค้นหาร้านอาหารหรือผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์อย่างไร
 - 1) ใกล้เคียงที่พัก
 - 2) มีคนรู้จักแนะนำ
 - 3) หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - 1) มีบริการหลากหลาย
 - 2) สะดวกง่ายต่อการเดินทาง
 - 3) อยู่ใกล้กับสถานที่พัก
 - 4) ภาพลักษณ์ของสถานที่บริการ
 - 5) มีคนแนะนำ
 - 6) อื่นๆ...
3. มีปัจจัยใดที่ทำให้เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถหรือบริการเกี่ยวกับรถยนต์
 - 1) รถเสีย/เกิดอุบัติเหตุ
 - 2) ดูแลบำรุงรักษารถยนต์
 - 3) ตรวจสอบเช็คสภาพก่อนออกเดินทาง
 - 4) อื่นๆ...
4. หากมีแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการค้นหาบริการต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแบตเตอรี่ เปลี่ยนยางรถยนต์ หรือแม้แต่ล้างรถล้างรถยนต์ก็สามารถทำได้ภายในแอปพลิเคชัน ดียวท่านสนใจหรือไม่
 - 1) สนใจ
 - 2) ไม่สนใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
มีหลากหลายบริการเกี่ยวกับรถยนต์แบบครอบคลุมรวมในแอปพลิเคชันเดียว					
สะดวกใช้งานง่าย					
ปลอดภัยในระบบจ่ายเงิน					
มีการรีวิวจากผู้ใช้งาน					
บริการช่วยเหลือ 24 ชม.					
แจ้งเตือนเวลาใกล้ถึงรอบเช็คสภาพรถยนต์					
ปัจจัยด้านราคาบริการ					
สามารถสอบถามราคาก่อนใช้บริการ					
มีค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
Play Store/ App Store					
ตามร้านค้าที่ให้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
โฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย					
สามารถติดตามข่าวสารได้แบบทันที					
มีระบบสมาชิก สะสมคะแนน					
มีการรับประกันสินค้า					
มีโปรโมชั่นกับทางร้านค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านบุคลากร					
พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ ได้อย่างเหมาะสม					
พนักงานมีความสุขภาพ มีมารยาท ในการให้บริการ					
จำนวนพนักงานที่คอยให้บริการ					
มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง					
มีความรับผิดชอบดูแลงานตั้งแต่ เริ่มให้บริการจนเสร็จสิ้น กระบวนการ					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ					
ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ของ โบบายแอปพลิเคชัน					
ความพร้อมใช้เทคโนโลยี					

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาปัจจัยและทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ ในการรองรับการเลือกใช้ บริการต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์โดยผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยและทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ ในการรองรับการเลือกใช้บริการต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์โดยผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อวัดความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้งานของผู้ประกอบการ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา การศึกษาปัจจัยและทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ ในการรองรับการเลือกใช้บริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์โดยผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสัมภาษณ์ มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท (Organization/ Company Information)

1. ชื่อบริษัท
2. ตำแหน่ง
3. ที่อยู่บริษัท
4. ประเภทของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ

1. ปกติลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหม่
2. ท่านมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการบริหารจัดการองค์กรหรือไม่

3. ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร
4. ท่านมีบริการนอกสถานที่ไหม

ส่วนที่ 3 ทศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ท่านมีความพร้อมในการรองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบหรือไม่
2. ถ้ามีเทคโนโลยีที่เชื่อมระหว่างลูกค้ากับร้านค้าได้มากขึ้นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
3. ถ้าบริการดังกล่าวท่านจะไม่ได้รับเงิน โดยตรงจากลูกค้าแต่จะผ่านจากแอปพลิเคชันซึ่งเป็นคนกลางท่านมีความเห็นอย่างไร

สรุปผลสัมภาษณ์แบบรายบุคคล

สรุปการตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์แบบรายบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท (Organization/ Company Information)

1. ชื่อบริษัท อยู่เจริญไกร การาจ
2. ตำแหน่ง ผู้บริหาร
3. ที่อยู่บริษัท 936/1 ถนนพัฒนาการ แขวง สวนหลวง เขต สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
4. ประเภทของธุรกิจ เคาะพันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ

1. ปกติลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหม่
ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำซึ่งปกติลูกค้าต่อวันประมาณ 5-6 คนต่อวัน ลูกค้าส่วนหนึ่งมีประกัน
มาจากการแนะนำของบริษัทประกันภัย ในการซ่อมแซมรถยนต์ จากการเกิดอุบัติเหตุ ลูกค้าใหม่ๆ
มีมาบ้าง วันละคันสองคันต่อวัน
2. ท่านมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการบริหารจัดการองค์กรหรือไม่
ตอนนี้ยังไม่มีเทคโนโลยีอะไร ใช้เฉพาะไลน์ในการติดต่อลูกค้ามารับรถยนต์
3. ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร
ส่วนใหญ่ใช้กระดาษจดและส่งข้อมูลให้กับบริษัทประกันภัย ซึ่งการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นฝั่ง
บริษัทประกันภัย ทางอู่ไม่มีการเก็บข้อมูลแต่จะมาจากการจำหน่ายลูกค้าได้
4. ท่านมีบริการนอกสถานที่ไหม
ยังไม่มีบริการนอกสถานที่ เพราะส่วนใหญ่รถจะเข้ามาที่ร้านเองหรือไม่ก็มีรถลากมาที่ร้านให้ช่วย
ซ่อมรถให้

ส่วนที่ 3 ทักษะและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ท่านมีความพร้อมในการรองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบหรือไม่
ถ้ามีระบบใหม่เข้ามาคงต้องใช้เวลาในการศึกษา เพราะไม่ค่อยชินกับการใช้เทคโนโลยี แต่ก็พร้อมจะปรับใช้ เพราะสมัยนี้คนใช้เทคโนโลยีมากขึ้น
2. ถ้ามีเทคโนโลยีที่เชื่อมระหว่างลูกค้ากับร้านค้าได้มากขึ้นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
ก็สะดวกดี จะได้มีช่องทางในการเข้าหาลูกค้าเพิ่ม แต่ก็จะทำให้แข่งขันกันสูง ขึ้นจะยิ่งอยู่ยากกว่า
แต่ถ้าไม่มีก็จะดีจกว่าร้านอื่นด้วย มันมีทั้งข้อดีข้อเสีย
3. ถ้าบริการดังกล่าวท่านจะไม่ได้รับเงินโดยตรงจากลูกค้าแต่จะผ่านจากแอปพลิเคชันซึ่งเป็นคนกลางท่านมีความเห็นอย่างไร
ไม่ค่อยเห็นด้วยเพราะว่าลูกค้าอยู่ตรงหน้าแล้ว จะให้เค้าไปจ่ายผ่านแอปมือถือทำไม น่าจะมีช่องทางจ่ายหน้าร้านได้เลย ทางร้านจะได้รับเงินสดเลย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท (Organization/ Company Information)

1. ชื่อบริษัท Anti Dirty
2. ตำแหน่ง ผู้บริหาร
3. ที่อยู่บริษัท 1802 ถนน สุขุมวิท แขวง บางจาก เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
4. ประเภทของธุรกิจ ดำรงรถยนต์ ฟอกเบาะ รับทำพรม.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

1. ปกติลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหม่
มีทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำสลับๆกันในแต่ละวัน เพราะร้านติดอยู่ริมถนน ลูกค้าส่วนใหญ่
น่าจะเป็นลูกค้าประจำเพราะทางร้านมีระบบสมาชิก และมีโปรโมชั่น ถ้าภายใน 3 วันฝนตก
สามารถนำรถกลับมาล้างภายนอกใหม่ได้ฟรี ลูกค้าวันหนึ่งประมาณ 15 คันต่อวัน โดยคิดเป็น
ลูกค้าประจำประมาณ 70 %
2. ท่านมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการบริหารจัดการองค์กรหรือไม่
มีในการทำระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า
3. ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร
เก็บไว้ในระบบจากการทำบัตรสมาชิก
4. ท่านมีบริการนอกสถานที่ไหม
ไม่มีบริการนอกสถานที่เนื่องจากจำนวนคนไม่พอ

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ท่านมีความพร้อมในการรองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบหรือไม่
พร้อม ถ้ามีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแล้วสามารถพัฒนาการทำงานได้ จะดีมาก เพราะตอนนี้เทคโนโลยีก้าวไกลมาก ทำให้ต้องตามให้ทันตัวเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้เป็นผู้นำและมีความโดดเด่นในการให้บริการ
2. ถ้ามีเทคโนโลยีที่เชื่อมระหว่างลูกค้ากับร้านค้าได้มากขึ้นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
ทางร้านคิดว่าสะดวกทางฝั่งลูกค้าในการใช้บริการค้นหา ซึ่งทางร้านเองรู้สึกเฉยๆ เพราะว่าลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว และการให้บริการในแต่ละวันค่อนข้างจำกัด กลัวจะเกิดการวิจารณ์ร้านให้เสียหาย
3. ถ้าบริการดังกล่าวท่านจะไม่ได้รับเงิน โดยตรงจากลูกค้าแต่จะผ่านจากแอปพลิเคชันซึ่งเป็นคนกลาง
ท่านมีความเห็นอย่างไร
ได้ ไม่มีปัญหาเพราะถ้าทางแอปพลิเคชันไม่โกงและโอนเงินให้เลยก็โอเค เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร/บริษัท (Organization/ Company Information)

1. ชื่อบริษัท ส.เจริญการยาง
2. ตำแหน่ง ผู้บริหาร
3. ที่อยู่บริษัท 1802 ซอย สุขุมวิท 54/1 ถนน สุขุมวิท แขวง บางจาก เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
4. ประเภทของธุรกิจ ขายยางรถยนต์ ปะยาง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ

1. ปกติลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหม่
ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ในการซื้อเปลี่ยนยางรถยนต์ แต่ลูกค้าใหม่ๆ จะมาตั้งศูนย์ถ่วงล้อ และพวกบริการปะยาง
2. ท่านมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการบริหารจัดการองค์กรหรือไม่
ยังไม่มีเทคโนโลยีเข้ามา เพราะเป็นบริษัทเล็กๆ บริหารจัดการกันเอง
3. ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร
ใช้วิธีการจดบัญชี ว่าทะเบียนรถอะไรทำรายการอะไรวันที่เท่าไร
4. ท่านมีบริการนอกสถานที่ใหม่
มีบริการ ปะยางนอกสถานที่

ส่วนที่ 3 ทักษะและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับองค์กร (B to B)

1. ท่านมีความพร้อมในการรองรับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบหรือไม่
ยังไม่ค่อยพร้อม เพราะรู้สึกยุ่งยากในการใช้งาน เสียเวลา
2. ถ้ามีเทคโนโลยีที่เชื่อมระหว่างลูกค้ากับร้านค้าได้มากขึ้นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
ดีเพราะเหมือนเป็นการอำนวยความสะดวกให้ทั้ง 2 ฝ่ายติดต่อกันง่ายขึ้น
3. ถ้าบริการดังกล่าวท่านจะไม่ได้รับเงิน โดยตรงจากลูกค้าแต่จะผ่านจากแอปพลิเคชันซึ่งเป็นคนกลาง
ท่านมีความเห็นอย่างไร
ไม่ค่อยเห็นด้วย รู้สึกยุ่งยาก ทำไมต้องจ่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน

