แผนธุรกิจลานจอดรถเอกชน Carpark arena

กฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจลานจอดรถเอกชน Carpark arena

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2564

.....

นายกฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลี่ยงโรคาพาธ, Ph.D.
คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจลานจอดรถเอกชน สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือจากสมาชิกในครอบครัว และผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่ให้ความสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดีและกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลัลภา ปิติสันติ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของคณะผู้จัดทำซึ่งได้ แนะนำแนวทางการดำเนินโครงการ รวมถึงข้อมูลหลากหลายประเภทที่ให้เกิดแนวทางการเก็บข้อมูลที่ทำให้แผนธุรกิจสามารถจัดทำได้ อย่างราบรื่นตลอดช่วงการทำการวิจัย

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้และสนับสนุนการจัดทำแผนธุรกิจเป็นอย่างมากทำให้ผู้จัดทำได้ เรียนรู้การคิดและการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายซึ่งสำคัญในการใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ครอบครัว และเพื่อนๆ อีกมากมายที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง และเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง

แผนธุรกิจลานจอดรถเอกชน Carpark arena

BUSINESS PLAN FOR A PRIVATE PARKING AREA

กฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง 6250378

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลี่ยงโรคพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ลานจอดรถจอดแล้วจรเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและประชาชนบริเวณข้างเคียงเนื่องจากเป็นการช่วยส่งเสริมการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนหลักซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงและไม่สามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้ชัดเจน โดยแตกต่างจากการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพเช่นรถไฟฟ้าซึ่งสามารถคาดการณ์เวลาการเดินทางได้ชัดเจน โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้าทั่วกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางได้มาก

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและค้นหาปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จอดแล้วจรสำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และการเลือกสถานที่จอดรถเพิ่มเติมสำหรับผู้อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียง เพื่อการนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาแผนธุรกิจลานจอดรถเอกชน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ลานจอดรถ/ รถไฟฟ้า

58 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
	1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ (แรงกดดันห้าประการ - Five forces)	3
	1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	6
	1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	7
	1.5 ปัญหาของผู้ใช้บริการและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer pain and gain)	8
บทที่ 2	**การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด**	**10**
	2.1 ภาพรวมของตลาด	10
	2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	10
	2.3 การวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	12
	2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
	2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	18
	2.6 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)	21
บทที่ 3	**แผนการดำเนินงาน**	**22**
	3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	22
	3.2 ด้านการเตรียมความพร้อมสถานที่ให้บริการ (Operations Management)	23
	3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	27
	3.4 การดำเนินการให้บริการ	28
บทที่ 4	**แผนบริหารจัดการในองค์กร**	**31**
	4.1 ด้านข้อมูลธุรกิจ	31
	4.2 โครงสร้างองค์กร	31

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	32
	4.4 แผนการด้านบุคลากร	32
	4.5แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	34
บทที่ 5	**แผนการเงิน**	**35**
	5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	35
	5.2 เงินลงทุน	35
	5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	36
	5.4 ประมาณการณ์รายได้จากการให้บริการ	37
	5.5 ประมาณการณ์ต้นทุนสินค้า	38
	5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	38
	5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	39
	5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	39
	5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	40
	5.10 ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุน	40
	5.11 ประมาณการณ์งบแสดงฐานะการเงิน	40
	5.12 ประมาณการณ์งบกระแสเงินสด	41
	5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตามกรอบเวลา 10 ปี	42
บทที่ 6	**แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง**	**43**
	6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	43
	6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	47
	6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	**49**
ภาคผนวก	**51**
ประวัติผู้วิจัย	**58**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนบ้านเรือนใน กทม. ที่มีจำนวนประชากรสูงสุดห้าเขตแรก	1
1.2	แสดงปัญหาของผู้ใช้บริการ และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	8
2.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	11
2.2	ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	12
2.3	ช่วงอายุในแต่ละ Generation พฤติกรรมในแต่ละ Generation	13
2.4	สถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	14
2.5	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	19
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	20
2.7	แสดงการประมานการณ์ยอดผู้เข้าใช้บริการรายปี	21
3.1	เปรียบเทียบผู้รับเหมาทั้ง 3 ราย	24
3.2	เปรียบเทียบผู้ผลิตตู้ยามขนาดเล็ก	27
3.3	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	29
3.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	29
3.5	แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างลานจอดรถ	30
3.6	ภาพรวมการดำเนินงานในปีที่ 1 ของแบรนด์ Carpark arena	30
4.1	แสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	32
4.2	แสดงตำแหน่งจำนวน และความรับผิดชอบของบุคลากร	32
4.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-3	34
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	35
5.2	รายบละเอียดของเงินทุนในโครงการ	36
5.3	สมมุติฐานทางการเงิน	37
5.4	ประมาณการณ์รายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-10	38
5.5	ต้นทุนสินค้าปีที่ 1-10	38
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-10	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.7	ค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-10	39
5.8	ค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-10	39
5.9	ค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-10	40
5.10	ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-10	40
5.11	ประมาณการณ์งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-10	41
5.12	ประมาณการณ์งบกระแสเงินสดปีที่ 1-10	42
6.1	แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง	47

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	แสดงรายละเอียดสถานที่ให้บริการลานจอดรถ ตามแนวรถไฟฟ้าใต้ดิน	2
1.2	แสดงรายละเอียดสถานที่ให้บริการอาคารจอดรถ ตามแนวรถไฟฟ้าใต้ดิน	3
2.1	แสดงการวางตำแหน่ง Carpark arena และลานจอดคู่แข่ง	15
2.2	แสดงการวางตำแหน่งการจอดรถ Carpark arena	16
3.1	แสดงตัวอาคารเก่าและการรื้อถอน ปรับพื้นที่	25
3.2	แสดงผังการจอดรถ	26
3.3	แสดงตัวอย่างโครงหลังคาเหล็กและการวางไม้หมอน	26
3.4	แสดงตำแหน่งที่ตั้งออฟฟิต และพื้นที่ให้บริการของลานจอด Carpark arena	28
4.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ Carpark arena	31

บทที่ 1
โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรมาก จากข้อมูลย้อนหลังจะพบว่าจำนวนประชากรที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2561 มีจำนวนประชากรที่ย้ายเข้าพักอาศัยและจดทะเบียนที่ 2,959,524 คน ปี 2562 มีจำนวนประชากรย้ายเข้า 3,041,115 คน (สำนักบริหารการทะเบียน,2562) โดยที่จากตัวเลขข้างต้นสะท้อนว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่จำนวนประชากรสูงเป็นอันดับต้นๆของประเทศ โดยอาศัยอยู่ในเขตที่มีความเจริญสูง หรือบริเวณที่เป็นจุดเชื่อมต่อในการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ โดยเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่สูงที่สุดห้าอันดับแรกใน กทม. คือ

ตารางที่ 1 : จำนวนบ้านเรือนใน กทม. ที่มีจำนวนประชากรสูงสุดห้าเขตแรก

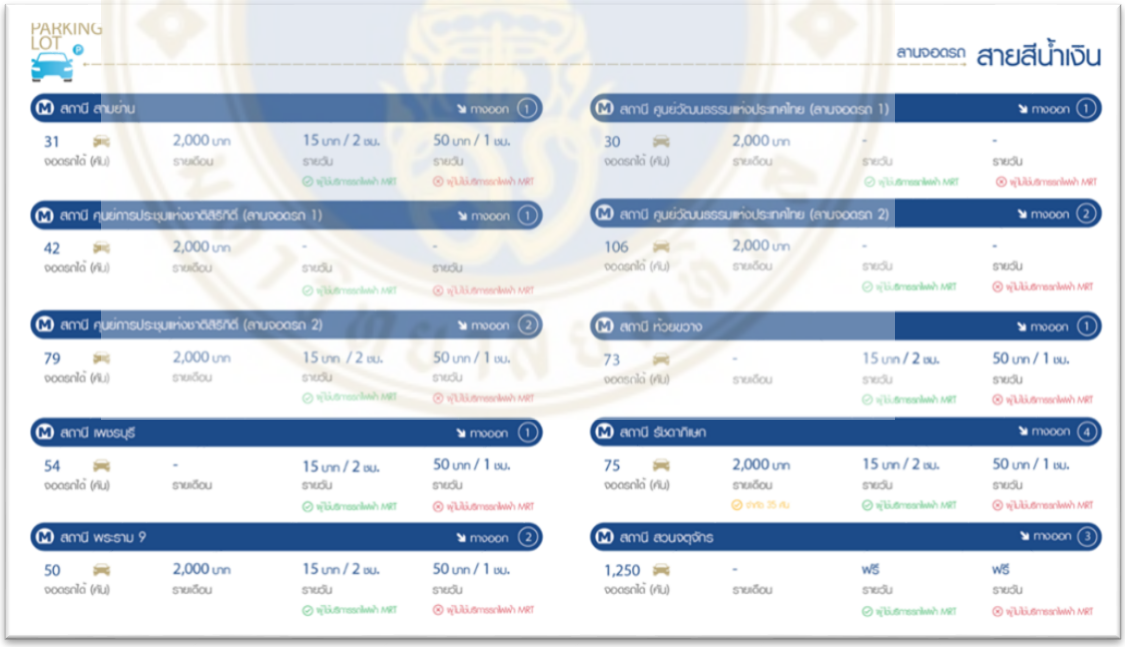
เขต	ปี 2562
จตุจักร	121,352 คน
บางเขน	112,614 คน
บางกะปิ	104,926 คน
สายไหม	102,868 คน
ลาดกระบัง	96,468 คน

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ใน กทม. ในห้าเขตดังกล่าว เป็นบริเวณที่มีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนพื้นฐาน เช่นรถไฟฟ้า ซึ่งแต่ละเขตจะมีโครงการรถไฟฟ้า ที่เปิดให้บริการแล้วตัดผ่านเช่น เขตจตุจักรมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม เขตบางเขนมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน เขตบางกะปิอยู่ระหว่างการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลืองคาดว่าแล้วเสร็จในปี 2564 เขตสายไหมมีโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียวเข้ม(คูคต - ลำลูกกา) และเขตลาดกระบังมีโครงการรถไฟฟ้าแอรพอร์ตลิงค์

จากโครงการรถไฟฟ้าที่มีการก่อสร้างเพิ่มเติมและที่เปิดให้บริการอยู่แล้วนั้น ทำให้ผู้ใช้งานรถไฟฟ้าที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลต้องการหาสถานที่จอด เผื่อเดินทางโดยรถไฟฟ้าต่อ หรือการจอดแล้วจรนั้นเอง (อรอนงค์ กฤตยาเกียรณ์,2545) แต่ในปี 2563 จะพบว่ามีปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครอยู่ที 815,802 คัน โดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ในการเดินทางที่จำนวน 292,295 คัน (กรมการขนส่งทางบก,2563)

ซึ่งในปัจจุบันประชาชนทีเดินทางด้วยวิธีจอดแล้วจร จะจอดรถในสถานที่ใกล้เคียงกับแนวรถไฟฟ้า เช่นอาคารจอดแล้วจรขนาดเก้าชั้น (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย,2563) ซึ่งตั้งอยู่ทีบริเวณแยกรัชดาลาดพร้าว ซึ่งสามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้ที่ 2,200 คัน นอกจากนี้ยังมีสถานที่จอดรถเอกชนต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบอาคารจอดรถและลานจอดรถ เกิดขึ้นบริเวณรอบแนวรถไฟฟ้าในปัจจุบัน เช่นสถานีหมอชิต หรือบริเวณใกล้ สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช แต่จะเห็นได้ว่าอาคารจอดรถ และลานจอดรถในแนวรถไฟฟ้าในปัจจุบันที่เปิดให้บริการนั้นจะเป็นบริเวณที่มีการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินเท่านั้น ดังรายละเอียดด้านล่าง ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าไม่ครอบคลุมการใช้งานรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นโครงการที่มีการพัฒนารอบเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุดห้าเขตหลัก (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย,2563)



รูปที่ 1 : แสดงรายละเอียดสถานที่ให้บริการลานจอดรถ ตามแนวรถไฟฟ้าใต้ดิน

ที่มา : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (2563)

รูปที่ 2 : แสดงรายละเอียดสถานที่ให้บริการอาคารจอดรถ ตามแนวรถไฟฟ้าใต้ดิน
ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(2563)

ซึ่งทั้งอาคารจอดแล้วจรและลานจอดบริเวณใกล้เคียงสถานีหมอชิตนั้นสามารถรองรับปริมาณรถยนต์ได้จำนวนจำกัด เช่น ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองธรรม มีความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับค่าจอดรถยนต์ที่ราคาสูง และบางลานจอดมีช่องจอดรถไม่เพียงพอ และแสงสว่างไม่เพียงพอ ส่งผลให้เจ้าของรถ เกิดความกังวลและเป็นห่วงรถยนต์ของตนเอง (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย,2563) ด้วยสาเหตุข้างต้น ผู้จัดทำจึงมองว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาพื้นที่บริเวณรอบเส้นทางรถไฟฟ้าเพื่อสร้างการรองรับรถยนต์ที่จะเข้ามาใช้บริการรถไฟฟ้าในอนาคต โดยมีความสนใจในการสร้างและทำการตลาดกับพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับเส้นทางรถไฟฟ้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการลงทุนสร้างที่จอดรถเอกชน โดยพื้นที่ของแผนธุรกิจครั้งนี้อยู่บริเวณซอยลาดพร้าว 117 โดยมีขนาดพื้นที่ 100 ตารางวา ตามกฎหมายไทยแล้วพื้นที่ขนาดหนึ่งร้อยตารางวา จะสามารถจอดรถได้มากสุดที่จำนวน 20 คัน บนพื้นราบ (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร,2544)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ (แรงกดดันห้าประการ - Five forces)

แรงกดดันที่ 1 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

- จำนวนคู่แข่งขัน : เมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่จอดรถเช่าเอกชนจะมีคู่แข่งขันน้อยราย

เนื่องจากต้นทุนในการเข้าสู่การแข่งขันสูงต้องลงทุนในการซื้อที่ดินของตนเอง ประกอบกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ในการให้เช่าที่จอดรถที่เหมาะสมนั้นควรที่จะอยู่ไม่ห่างจากแหล่งชุมชนหรือไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้ามากจึงทำให้มีผู้แข่งขันจำนวนจำกัด (ปริวรรต แม้นศิริ,2554)

- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม : อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำเนื่องจากเป็นธุรกิจที่รายรับคงที่ตามจำนวนพื้นที่ให้บริการ ประกอบกับผู้ให้บริการมีจำนวนจำกัด[1]
- ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน : ความหลากหลายในกลยุทธ์ของผู้แข่งขันต่ำเนื่องจาก แข่งกันที่ราคาค่าเช่าต่อวันหรือต่อเดือนและทำเลที่ตั้งของลานจอดรถ มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด : ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่ำเนื่องจากผู้ให้บริการลานจอดรถแข่งกันที่ทำเลที่ตั้งเป็นหลักในการสร้างลูกค้า

แรงกดดันที่ 2 : อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

- การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ : หากเข้าสู่ธุรกิจได้แล้วสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่นการให้ส่วนลดค่าบริการ หรือการแถมบริการในรูปแบบอื่น ๆ เช่น บริการล้างรถฟรี[1]
- ความต้องการเงินทุน : เป็นธุรกิจที่ต้องการเงินทุนในการเริ่มต้นสูงเนื่องจาก ต้นทุนหลักคือที่ดินซึ่งมีจำนวนจำกัดและราคาสูงขึ้นทุกปี เช่น เขตลาดพร้าวราคาเพิ่มขึ้น 0.48 % โดยเพิ่มขึ้นเป็นราคาตารางวาละ 150,000 บาท
- (กรมธนารักษ์, 2564) หากต้องการประกอบธุรกิจลานจอดรถจำเป็นต้องอยู่ในบริเวณใกล้ความเจริญเป็นหลักและมี
- ระยะเวลาในการคุ้มทุนนานหากเป็นการกู้ยืมมาประกอบกิจการ ทำโอกาสในการเข้าถึงเงินทุนเป็นไปได้ลำบาก

[1] ข้อมูลจากการสำรวจผ่านเว็บไซต์ https://corpus.bol.co.th/Corpus/Handler/Bingo3/BGO115.ashx# เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2563

แรงกดดันที่ 3 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute)

- สินค้าทดแทน : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจะมีน้อยเนื่องจากการให้บริการจอดรถนั้นต้องมีการใช้ที่ดินในการเข้าสู่ธุรกิจ ซึ่งโอกาสเป็นไปได้ยาก เนื่องจากพื้นในกรุงเทพมหานครมีจำนวนจำกัดและผู้ใช้บริการจำเป็นต้องจอดในพื้นที่จำกัดและมีทางเลือกไม่มากโดยต้องมีขนาดอย่างน้อย 100 ตร.ว. (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร,2544)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- Backward integration by Buyers : ผู้ใช้บริการไม่มีโอกาสในการขยายธุรกิจในลักษณะเดียวกันในบริเวณใกล้กัน
- Most seller : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีต่ำเนื่องจากผู้ให้บริการมีจำนวนจำกัด
- Switching cost : ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนใจมีสูงเนื่องจากการจอดรถมีการผู้ให้บริการน้อยราย

แรงกดดันที่ 5 : อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)

- Forward integration by supplier : ผู้ขายมีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากเป็นธุรกิจที่พึ่งพาการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าสูงหากไม่พอใจ
- Switching cost : ผู้ขายมีค่าใช้จ่ายในการออกจากธุรกิจที่สูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนในระยะยาวหากออกจากธุรกิจมีโอกาสขาดทุนสูง

[1] ข้อมูลจากการสำรวจผ่านเว็บไซต์ https://www.airxparks.com เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2563

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างพื้นที่จอดรถขนาดมาตรฐานตรงตามมาตราฐการจอดรถสากล ภายใต้พื้นทีขนาด 100 ตารางวา ที่มีความปลอดดภัยและราคาคุ้มค่าต่อการเข้าใช้บริการ

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- ให้บริการที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยกับทั้งผู้ใช้งานและทรัพย์สินของผู้ใช้งานในระยะยาว.
- สร้างประโยชน์รวมกันในระยะยาวให้กับผู้อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า
- ให้บริการลานจอดรถเอกชน โดยไม่รบกวนผู้อยู่อาศัยบริเวณข้างเคียง

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

จากข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 สรุปได้ว่าพื้นที่ขนาดหนึ่งร้อยตารางวา สามารถจอด รถยนต์ส่วนบุคคลได้บนพื้นราบที่ 20 คัน (เจตน์ ชุนถนอม,2559) จากข้อบัญญัติดังกล่าวจึงกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจได้เป็น

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1. เปิดให้บริการลานจอดรถเอกชนในซอยลาดพร้าว 117 โดยสามารถรองรับรถยนต์เต็มพื้นที่ขนาด 100 ตร.ว และให้บริการถูกต้องตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร หรือ 20 คัน[1] โดยเป็นการจอดบนพื้นราบ

2. มีผู้เข้าใช้บริการรายเดือนเข้าใช้บริการลานจอดประจำเฉลี่ยอย่างน้อย 16 ช่องจอด หรือ 80% ของพื้นที่ให้บริการ[2] ต่อเดือนเป็นเวลาหนึ่งปี

---

[1] ข้อมูลจากข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมอาคารและพื้นที่ต่อเนื่อง พศ 2544 กำหนดว่าพื้นที่หนึ่งร้อยตารางวาสามารถรองรับการจอด
รถยนต์ได้ที่ 20 คัน ร่วมส่วนควบและพื้นที่สัญจร

[2] จากการสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการลานจอดรถเอกชนที่ยังสามารถดำเนินการต่อเนื่องเฉลี่ย ต่อหนึ่งลานจอดบริเวณใกล้เคียงสถานีรถไฟฟ้า
ผ่านเว็บไซต์ www.airparks.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมที่จอดรถทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เป้าหมายระยะกลางและยาว (3 ปีขึ้นไป)

1. มีผู้เข้าใช้บริการรายเดือนเข้าใช้บริการลานจอดประจำ 20 ช่องจอด หรือ 100% ของพื้นที่ให้บริการ[1] และให้บริการถูกต้องตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร หรือ 20 คัน[2]

2. เปิดให้บริการช่องจอดรถยนต์เพิ่มขึ้น 100% จากเดิม 20 ช่องจอดรถยนต์ เป็น 40 ช่องจอดรถยนต์[3] โดยเป็นการเพิ่มพื้นที่ในทางดิ่ง

1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจที่จอดรถนั้น จะทำการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันทางตรงคืออาคารจอดแล้วจรบริเวณแยกรัชดาลาดพร้าว และลานจอดรถเอกชนบริเวณใกล้เคียงเช่น โลตัสบางกะปิ

Strengths (จุดแข็ง)

- สถานีรถไฟฟ้าเดอะมอลล์บางกะปิ อยู่บริเวณปากซอยลาดพร้าว 117 ทำให้สะดวกต่อการเดินทางมาจอดแล้วสามารถเดินทางขึ้นรถไฟฟ้าต่อได้ทันที
- นอกจากสถานีรถไฟฟ้าที่กำลังจะเปิดในปี 2565 บริเวณแยกบางกะปียังเป็นพื้นที่ในการเปลี่ยนการจราจรในรูปแบบต่าง ๆ เช่นรถตู้เพื่อเดินทางไปภาคตะวันออก (องค์การขนส่งมวลชน,2563) และบริเวณอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานครทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเดินทางได้หลายทางเลือก หลังจากจอดรถยนต์แล้ว

---

[1] จากการสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการลานจอดรถเอกชนที่ดำเนินการให้บริการมาอย่างน้อยห้าปี ต่อหนึ่งลานจอดบริเวณใกล้เคียงสถานี
รถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ www.airparks.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมที่จอดรถทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

[2] ข้อมูลจากข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมอาคารและพื้นที่ต่อเนื่อง พศ 2544 กำหนดว่าพื้นที่หนึ่งร้อยตารางวาสามารถรองรับการจอด
รถยนต์ได้ที่ 20 คัน ร่วมส่วนควบและพื้นที่สัญจร

[3] ข้อมูลจากข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมอาคารและพื้นที่ต่อเนื่อง พศ 2560 กำหนดว่าพื้นที่หนึ่งร้อยตารางวาสามารถรองรับการจอด
รถยนต์ได้ที่ 20 คัน ร่วมส่วนควบและพื้นที่สัญจร หากเพิ่มพื้นที่ในทางดิ่งจะต้องอ้างอิงพื้นที่ทางราบ

Weakness (จุดอ่อน)

- ลานจอดยังไม่เป็นที่รู้จักยังต้องอาศัยการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์
- ผู้จัดทำยังไม่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจลานจอดรถยนต์

Opportunities (โอกาส)

- เนื่องจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นการขนส่งแบบมีประสิทธิภาพมากกว่ารถยนต์ส่วนบุคคลและสามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้ ทำให้มีการจอดรถยนต์เพื่อใช้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าต่อ (เจตน์ ชุนถนอม,2559) จึงเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ
- เนื่องจากมีบ้านพักอาศัยจำนวนมาก สามารถเป็นที่จอดรถสำหรับคนบริเวณใกล้เคียงได้ (รอเก็บผลสัมภาษณ์)

Threats (อุปสรรค)

- เนื่องจากเป็นบริเวณบ้านพักอาศัย มีโอกาสที่ผู้อยู่อาศัยภายในซอยจะไม่พึ่งพอใจได้ง่าย (รอเก็บผลสัมภาษณ์)
- ใช้เวลาในการเดินทางออกจากซอยลาดพร้าว 117 ประมาณห้านาทีทำให้มีโอกาสสูญเสียผู้ใช้งานรถไฟฟ้าที่ไม่สะดวกในการเดินเท้าออกจากซอย

1.5 ปัญหาของผู้ใช้บริการและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer pain and gain)

ตารางที่ 2 : แสดงปัญหาของผู้ใช้บริการ และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	**คุณค่าที่คาดกว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer gain)**
ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการลานจอด	ลานจอดรถเอกชนในปัจจุบันมีสิ่งอำนวนความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการได้ไม่มากพอเมื่อเทียบกับอาคารจอดรถของรัฐ เนื่องจากใช้ต้นทุนในการดำเนินการสูง (ปริวรรค แม้นศิริ,2560)	ผู้ใช้บริการได้ใช้ลานจอดที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าหลัก เนื่องจากพื้นที่ให้บริการอยู่ห่างจากสถานีรถไฟ 800 เมตร (สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร เขตบางกะปิ,2564)

ตารางที่ 2 : แสดงปัญหาของผู้ใช้บริการ และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	**คุณค่าที่คาดกว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer gain)**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	สถานบริการลานจอดที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีราคาที่สูงและช่องจอดรถยนต์มักจะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และผู้ใช้บริการรายวันไม่สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย (เจตน์ ชุนถนอม,2559)	ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสใช้บริการลานจอดคุณภาพดีมีความปลอดภัยในพื้นที่เปลี่ยนถ่ายการเดินทางสำคัญในเขตกรุงเทพตะวันออก

บทที่ 2
การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินงานการตลาด ของแผนธุรกิจการจัดทำลานจอดรถเอกชนบนถนนลาดพร้าวภายใต้ชื่อแบรนด์ “Carpark arena” โดยใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเดอะมอลล์บางกะปิ แบ่งออกเป็นการระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning) การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน จำแนกตาม ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixes) และแผนดำเนินกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบและทรัพยากร

2.1 ภาพรวมของตลาด

จากการสืบค้นข้อมูลจะพบได้ว่าการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้านั้นมีจำนวนโครงการที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีจำนวนการก่อสร้างสายเดินรถไฟฟ้ารวมทั้งสิ้น 8 สาย ตลอดบริเวณกรุงเทพชั้นในและ กรุงเทพชั้นนอก ทั้งในโซนตะวันตก และตะวันออก (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย,2563) ส่งผลทำให้จำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการใช้พื้นที่จอดแล้วจรมากขึ้น ตลอดแนวการก่อสร้างรถไฟฟ้าจากเดิมในปี 2561 มีจำนวนพื้นที่จอดแล้วจรที่16,375 คัน แต่ในปัจจุบันมีพื้นที่จอดแล้วจรเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่ 10,650 คัน (เดลินิวส์,2563) โดยจากข้อมูลข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าทั่วทั้ง กรุงเทพมหานครนั้นมีโอกาสที่จะต้องการพื้นที่จอดแล้วจรมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยมาจากการบริหารจัดการทั้งโดยภาครัฐ และเอกชนทั้งสองส่วนในการสร้างพื้นที่ในการสนับสนุนระบบการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่. โดยที่ในปัจจุบันนั้นจะมีผู้ให้บริการลานจอดทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชัน และแบบบริหารจัดการโดยการรถไฟฟ้าเอง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

คู่แข่งทางตรง (Direct competitor) คือ พื้นที่หรืออาคารจอดแล้วจรที่บริหารจัดการโดยการรถไฟฟ้าเอง เนื่องจากว่าเป็นสถานที่จอดที่สามารถทำการจัดสร้างได้ในทำเลที่สะดวกในการเข้าใช้งานได้มากที่สุด โดยผ่านการจัดหาพื้นที่ด้วยวิธีการเวนคืนที่ดิน แต่มีข้อจำกัดตรงที่ต้องมีการวางแผนการจัดทำสถานที่จอดรถไว้ล่วงหน้า แต่เนื่องจากการจัดหาพื้นที่ด้วยการเวรคืนนั้นมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง ซึ่งจะมีผลต่ออัตราคาบริการเข้าจอดรถทำให้ผู้ใช้งานบางรายไม่

สามารถใช้ง่ายได้ และกรณีที่เป็นผู้ใช้งานที่ไม่ได้ใช้งานรถไฟฟ้าจะมีค่าใช้จ่ายในการจอดรถในอัตราที่สูงมากทำให้ผู้ใช้งานลานจอดบางรายไม่สามารถเข้าใช้งานได้

คู่แข่งรอง (Indirect competitor) คือ ลานจอดรถเอกชน และลานจอดบริเวณห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยรอบ เนื่องจากทั้งลานจอดเอกชน และลานจอดของห้างสรรพสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาหากเจ้าของพื้นที่อนุญาติให้ทำการเข้าถึงพื้นที่ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสบางกะปิ เริ่มมีการเปิดให้เช่าพื้นที่จอดรถรายวันแต่ยังเปิดให้บริการจอดในจำนวนจำกัด และมีค่าใช้จ่ายที่สูงเนื่องจากเป็นพื้นที่สรรพสินค้าทำให้การจอดรถยนต์ในพื้นที่ดังกล่าวหากมีการจอดในระยะยาวที่นานกว่าหกโมงเย็นเป็นต้นไป จะมีการคิดค่าใช้จ่ายในการจอดรถยนต์ในราคาที่สูงมากกว่าการจอดรถยนต์ในช่วงกลางวัน

ตาราง 2.1 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ชื่อแบรนด์	**ลานจอดรถโดยรถไฟฟ้ามหานคร**	**ลานจอด Carpark arena**
สัญลักษณ์แบรนด์		
ทำเลที่ตั้ง	แยกรัชดาลาดพร้าว	ซอยลาดพร้าว 117
รูปแบบการจอด	รายเดือน	รายเดือน/รายวัน/รายชั่วโมง
จำนวนช่องจอด	750 ช่องจอด	20 ช่องจอด
ราคาเฉลี่ยต่อวัน	120 บาท	150 บาท
ราคาเฉลี่ยต่อเดือน	1800 บาท	2000 บาท
ระบบความปลอดภัย	กล้องวงจรปิดบริเวณอาคารจอด	กล้องวงจรปิด หนึ่งคันต่อหนึ่งกล้อง
ระยะทางเข้าสู่สถานีรถไฟฟ้า	1000 เมตรขึ้นไป	800 เมตร
ระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ	รถไฟฟ้า รถโดยสารสาธารณะ	รถไฟฟ้า รถตู้ เรือโดยสาร รถโดยสารสาธาราณะ

ตาราง 2.2 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

ชื่อแบรนด์	ลานจอดรถโดย Park2Go	ลานจอดรถโดย ที่จอดรถดอท คอม	ลานจอด Carpark arena
สัญลักษณ์แบรนด์	park2go	ที่จอดรถ.com	Carpark Arena
ทำเลที่ตั้ง	แล้วแต่ระบบจะเลือกให้	แล้วแต่ระบบจะเลือกให้	ซอยลาดพร้าว 117
รูปแบบการจอด	รายวัน/รายชั่วโมง	รายเดือน/รายวัน/รายชั่วโมง	รายเดือน/รายวัน/รายชั่วโมง
จำนวนช่องจอด	แล้วแต่สถานที่	แล้วแต่สถานที่	20 ช่องจอด
ราคาเฉลี่ยต่อวัน	เริ่มที่ 50 บาท + ส่วนต่างจากเจ้าของพื้นที่จอด	180 บาท	150 บาท
ราคาเฉลี่ยต่อเดือน / ครั้ง	ขั้นต่ำที่ 50 บาท	2200 บาท/เดือน	2000 บาท
ระบบความปลอดภัย	แล้วแต่สถานที่	แล้วแต่สถานที่	กล้องวงจรปิด หนึ่งคันต่อหนึ่งกล้อง
ระยะทางเข้าสู่สถานีรถไฟฟ้า	แล้วแต่สถานที่	แล้วแต่สถานที่	800 เมตร
ระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ	แล้วแต่สถานที่	แล้วแต่สถานที่	รถไฟฟ้า รถตู้ เรือ โดยสาร รถโดยสารสาธารณะ

2.3 การวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

“Carpark arena” แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของพื้นที่จอดรถยนต์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของพื้นที่จอดรถยนต์โดยใช้ทฤษฎี STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning)

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 จำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

<u>ช่วงอายุ</u>

ตาราง 2.3 ช่วงอายุในแต่ละ Generation พฤติกรรมในแต่ละ Generation

ช่วงอายุ	พฤติกรรม
Generation X 39 – 54 ปี	- มีกำลังซื้อสูง - ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางและต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง - วางแผนก่อนตัดสินใจซื้อเสมอโดยอ่านรีวิว และหาข้อมูลทุกครั้งก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ (นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง, 2563)
Generation Y 23 - 38 ปี	- มีกำลังซื้อสูง - ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็ว พร้อมทดลองบริการใหม่ๆเสมอ - นิยมใช้แอพพลิเคชั่น เทคโนโลยีใหม่ๆ และโซเชียลมีเดีย บริโภคข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย - นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)
Generation Z < 22 ปี	- ใช้เวลาในการออนไลน์อย่างน้อย 6 ชั่วโมงต่อวัน (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2564) - มีความชอบในการทดลองประสบการณ์ใหม่ๆ และทดลองบริการใหม่ๆ - มีความคุ้นเคยและนิยมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ด้วยตนเองผ่านระบบอินเตอรเน็ตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ (ธนาคารกรุงศรี, 2563)

<u>รายได้</u>

ตาราง 2.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

Class	Criterion MHI (บาท)
A	85,000 ขึ้นไป
B	50,001 - 85,000
C	18,001 - 50,000
D	7,501 - 18,000

ที่มา : มาร์เก็ตติ้งอุปส์ (2558)

2.3.1.2 จำแนกตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)

- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพโซนตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวาและประเวศ (ไทยรัฐ,2563)

2.3.1.3 จำแนกตามเกณฑ์พฤติกรรม (Behavioristic segmentation)

- กลุ่มคนที่เดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองด้วยรถไฟฟ้า
- กลุ่มคนที่ต้องการใช้สถานที่ในการจอดรถ ก่อนเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

<table>
<tr><td colspan="2">เกณฑ์ประชากรศาสตร์ - รายได้ (บาท)</td><td>Class A
85,000 ขึ้นไป</td><td>Class B
50,001-85,000</td><td>Class C
18,001 – 50,000</td><td>Class D
7,501-18,000</td><td>Class A
85,000 ขึ้นไป</td><td>Class B
50,001-85,000</td><td>Class C
18,001 – 50,000</td><td>Class D
7,501-18,000</td></tr>
<tr><td>เกณฑ์ภูมิศาสตร์</td><td>เกณฑ์ประชากรศาสตร์ - อายุ (ปี)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโซนตะวันออก</td><td>39-54 ปี (GEN X)</td><td></td><td colspan="3" rowspan="2">Primary target</td><td></td><td colspan="3" rowspan="2">Secondary target</td></tr>
<tr><td>23-38 ปี (GEN Y)</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>< 22 ปี (GEN Z)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td>เกณฑ์พฤติกรรม</td><td colspan="4">กลุ่มคนที่เดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองด้วยรถไฟฟ้า</td><td colspan="4">กลุ่มคนที่ต้องการใช้สถานที่จอดรถก่อนเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ</td></tr>
</table>

2.3.2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายหลัก (Primary target)

มีอายุอยู่ในช่วง 23 – 54 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโซนตะวันออก เป็นหลักเนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่เป็นจุดหลักในการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางจากรถยนต์ส่วนบุคคลมาเป็นระบบขนส่งมวลชนสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเดินทางด้วยรถตู้ หรือการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และมีพฤติกรรมในการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองด้วยการใช้ระบบขนส่งมวลชนหลัก เช่น รถไฟฟ้า และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 - 85,000 บาท โดยเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในการใช้บริการสูง มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง ต้องการความสะดวกในการ

เดินทางและประหยัดเวลาในชั่วโมงเร่งด่วนเพื่อการเดินทาง นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างการเดินทางและในชีวิตประจำวัน ดังนั้น Carpark arena จึงมีความตั้งใจในการสร้างบริการลานจอดรถที่สะดวกและปลอดภัยต่อการเดินทางให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวเนื่องจาก สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าโดยห่างจากสถานีเป็นระยะทาง 800 เมตร จึงทำให้สามารถเดินทางต่อด้วยรถไฟฟ้าได้โดยง่าย

2.3.2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายรอง (Secondary target)

มีอายุอยู่ในช่วง 23 – 54 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโซนตะวันออกเป็นหลักเนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่เป็นจุดหลักในการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางจากรถยนต์ส่วนบุคคลมาเป็นระบบขนส่งมวลชนสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเดินทางด้วยรถตู้ หรือการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และมีพฤติกรรมในการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองด้วยการใช้ระบบขนส่งมวลชนหลัก เช่น รถไฟฟ้า หรือการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 - 85,000 บาท เนื่องจากพื้นที่ให้บริการของ Carpark arena นั้นอยู่ในทำเลที่มีระบบขนส่งมวลชนหลักหลายรูปแบบทั้งเรือโดยสาร รถตู้ รถโดยสารสาธารณะ และรถไฟฟ้า ทำให้สามารถตอบโจทย์การเดินทางของกลุ่มคนดังกล่าว ในกรณีที่มีความต้องการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมือง ตามวาระและโอกาสต่างๆ เป็นครั้งคราวแต่ไม่สะดวกหรือสามารถนำรถยนต์ส่วนบุคคลเข้าไปด้วยตนเอง จึงเป็นโอกาสและการช่วยแก้ปัญหาในการเดินทางให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

รูปภาพ 2.1 : แสดงการวางตำแหน่ง Carpark arena และลานจอดคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของลานจอดรถของแบรนด์ Carpark arena จะใช้ Perceptual map เพื่อให้เห็นภาพได้ง่ายและชัดเจน โดยคำนึงถึงสองปัจจัยหลักในการพิจารณาคือ ความปลอดภัยของลานจอด และความสะดวกสะบายในการเข้าถึงลานจอด

จากรูปภาพ 2.1 จะเห็นได้ว่าตำแหน่งของลานจอดรถ Carpark arena ในใจของผู้ใช้บริการนั้นอยู่ในตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงลานจอด และยังมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการลานจอดแล้วจรละกลุ่มผู้ประกอบการให้บริการลานจอดรถ รวมทั้งสิ้น 30 คนนั้น ทำให้เราสวามารถใช้ข้อคิดเห็นดังกล่าวในการปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับลานจอดรถ “Carpark arena” ได้ดังนี้

2.4.1 กลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.4.1.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์

Carpark Arena

ใช้สัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวอักษรที่เข้าใจได้ง่าย ดูเรียบง่าย น่าเชื่อถือโดยตัวอักษรสีดำที่ใช้จะเน้น ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อง่ายและสะดุดตาต่อการจดจำ

2.4.1.2 รูปแบบสถานที่จอดจริง

รูปภาพ 2.2 : แสดงการวางตำแหน่งการจอดรถ Carpark arena

จากแปลนการจัดว่างตำแหน่งที่จอดดังกล่าวบนพื้นที่หนึ่งร้อยตารางวา พื้นที่ดังกล่าวตั้งอยู่บนถนนลาดพร้าวซอย 117 มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบางกะปีที่ 800 เมตร โดยใช้เวลาเดินเท้าเข้าสู่พื้นที่โดยเริ่มเดินจากปากซอยจะใช้เวลาสิบนาที ทางเข้าออกพื้นที่ดังกล่าวหนึ่งทางโดย Carpark arena มีให้บริการรถกอล์ฟในพาผู้ใช้บริการออกจากลานจอดมาถึงสถานีรถไฟฟ้า และมีการจัดเตรียมกล้องวงจรปิดสำหรับการตรวจสอบดูรถของผู้เข้าใช้งานหนึ่งคันต่อกล้องวงจรปิดหนึ่งตัว โดยผู้เข้าใช้งาน Carpark arena สามารถตรวจสอบรถของตนเองได้ตลอดเวลาผ่านเอพพลิเคชั่น นอกจากนี้ยังมีการทำประกันเสริมที่ครอบคลุมความปลอดภัยให้กับรถที่เข้าใช้บริการลานจอดทุกคัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ทุกคน

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ลานจอดรถ Carpark area จะใช้รูปแบบการตั้งราคาโดยการเทียบกับคู่แข่ง (Going-rate pricing) โดยมีการคิดอัตราคาบริการสองรูปแบบคืออัตรารายชั่วโมง และแบบรายเดือน โดยค่าบริการทั้งหมดได้รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆแล้ว

ประเภทที่จอด	อัตราค่าบริการ (บาท)
รายวัน(เหมา)	150.00
รายชั่วโมง	20.00
รายเดือน	2000.00

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยจากการเก็บข้อมูลผ่านผู้ใช้งานลานจอดรถ เราพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับลานจอดรถ ในแง่มุมต่าง ๆดังนี้

- ทำเลที่ตั้งของลานจอดรถ
- เวลาที่ใช้ในการจอดรถ (ใช้เวลาเพิ่มขึ้นจากการเดินทางมากน้อยเพียงใด)
- ค่าใช้จ่ายในการจอดรถ

จากผลการเก็บข้อมูลข้างต้นทำให้เราสามารถทราบได้ว่า Carpark arena นั้นอยู่ในทำเลที่เหมาะสมต่อการเป็นพื้นที่สำหรับการจอดรถยนต์เพื่อเดินทางต่อด้วยระบบขนส่งสาธารณะเช่น รถไฟฟ้าเนื่องจากอยู่ห่างจากสถานีรถไฟเพียง 800 เมตร และใช้ระยะเวลาในการเดินเท้าจากที่จอดเพื่อเข้าสู่สถานีรถไฟฟ้าประมาณสิบนาที

ซึ่งจะไม่เป็นการเพิ่มเวลาในการเดินทางของผู้ใช้งานลานจอดรถ Carpark arena และเรายังมีการให้บริการรถกอล์ฟในการขนถ่ายผู้ใช้งานจากลานจอดสู่สถานีรถไฟฟ้าอีกด้วยจึงเป็นสิ่งสนับสนุนในการเดินทางไปยังสถานีรถไฟฟ้าอีกด้วย

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

เนื่องจากลานจอดรถ Carpark arena เป็นผู้ประกอบการรายใหม่จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจาก ลานจอดที่มีการรับรู้ถึง Awareness ที่ดีจะมีโอกาสในการเติบโต เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พึ่งพาการเข้ามาใช้บริการเป็นหลักดังนั้นหากมีการรับรู้ถึง Awareness ที่มากจะช่วยสร้างโอกาสในการเกิดผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างการรับรู้แบรนด์ดังนี้

- Content marketing: เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการหลักเป็นวัยทำงานที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากและนานเช่น กลุ่มคน GenY ที่ใช้เวลากับอินเตอรเน็ตอย่างมากสุดอยู่ที่11 ชั่วโมง 52 นาที (Marketing oops,2563) โดยจะใช้ Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มหลักในการกระจายคอนเทนต์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ กลุ่ม GenY ใช้งานเป็นอันดับต้นๆ โดยคอนเทนต์ที่ใช้จะเน้นการใช้รูปภาพและ Infographic เพื่อให้เห็นเส้นทางการเดินทางเข้าสู่ Carpark-arena และการประหยัดเวลา รวมไปถึงผลที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการลานจอด Carpark arena
- Online ads: Carpark arena จะใช้การซื้อโฆษณาผ่านทาง Facebook และ YouTube ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดีย ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และเนื่องจากการใช้โฆษณาผ่าน Facebook นั้นทางแบรนด์สามารถทำการเลือกกลุ่มผู้เห็นโฆษณา ตำแหน่งที่เห็น กำหนดเป้าหมาย และควบคุมงบประมาณในการใช้โฆษณาได้คุ้มค่ามากที่สุด จึงพิจารณาเป็นช่องทางหลักในการปล่อย Ads.
- Sale promotion: เนื่องจากลานจอดรถ Carpark arena นั้นยังเป็นผู้ให้บริการรายใหม่นั้น ดังนั้นในช่วงหนึ่งปีแรกจะมีการให้ส่วนลดในการเรียกใช้งาน Grab-Bike เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ใช้งานในการลดเวลาเดินทางจากลานจอดไปยังสถานีรถไฟฟ้า การให้สิทธิ์ผู้ใช้งานได้ล้างรถฟรีกับคาแคร์ระดับพรีเมี่ยมเป็นจำนวนหนึ่งครั้งต่อสองเดือน หรือเป็นส่วนลดเงินสดค่าบริการมูลค่า 200 บาทต่อเดือนสำหรับลูกค้ารายเดือน

2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.5 : แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือน											
		เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน	เดือน	เดือน
ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “Carpark arena” ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ค่ายื่นคำขอ+ค่าจดแจ้ง)	1,600 บาท [1]												
สร้าง Facebook Fan Page และ Instagram	-												
สร้าง Content บน Facebook Fan page และ YouTube	50,000 บาท[2]												
โฆษณาแบรนด์ผ่านทาง Facebook Ads (Paid Media)	36,500 บาท[3]												
โค้ดลดเงินสด Grab-bike	48,000 บาท[4]												
สิทธิ์ล้างรถฟรีเมียมฟรี	42,000 บาท[5]												
ส่วนลดเงินสดมูลค่า 200/คัน													

[1] ข้อมูลจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา; ค่าธรรมเนียมการยื่นขอจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก 1 ถึง 5 อย่าง อย่างละ 1,000 บาท

ค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก ไม่เกิน 5 อย่าง อย่างละ 600 บาท

[2] ค่าใช้จ่ายในการสร้างวีดีโอคอนเทนต์ โดยยึดราคาต่อการสร้างวิดีโอหนึ่งครั้ง เพื่อยิงโฆษณาใน Facebook ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก (อายุ 20-40 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะใช้งบประมาณ 50,000 บาท (ราคา ณ วันที่ 1 เมษายน 2564)

[3] จากการตั้งค่าการยิงโฆษณาใน Facebook ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก (อายุ 20-40 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ 453-1,300 คน/วัน โดยงบโฆษณาที่คำนวณแล้วจะอยู่ที่วันละ 100 บาท ดังนั้นยิงโฆษณา 1 ปี จะใช้งบประมาณ 36,500 บาท

(ราคา ณ วันที่ 29 มีนาคม 2564)

[4] คิดค่าใช้จ่ายจากการให้โค้ดส่วนลด 200 บาท/คัน/เดือน เป็นเวลาหนึ่งปี โดยคิดเต็มช่องจอดที่ 20 ช่องจอด ดังนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ 48,000 บาท

[5] คิดค่าใช้จ่ายจากการให้สิทธิ์ล้างรถฟรีเมียม 350 บาท/คัน/สองเดือน เป็นเวลาหนึ่งปี โดยคิดเต็มช่องจอดที่ 20 ช่องจอด ดังนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ 42,000 บาท

ตาราง 2.6 : แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือน											
		เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12
สร้าง Content บน Facebook Fan page และ YouTube	50,000 บาท[1]												
โฆษณาแบรนด์ผ่านทาง Facebook Ads (Paid Media)	36,500 บาท[2]												
โค้ดลดเงินสด Grab-bike	48,000 บาท[3]												
ส่วนลดเงินสดค่าบริการมูลค่า 200 บาทต่อคัน ต่อเดือน	48,000 บาท[4]												

[1] ค่าใช้จ่ายในการสร้างวีดีโอคอนเทนต์ โดยยึดราคาต่อการสร้างวิดีโอหนึ่งครั้ง เพื่อยิงโฆษณาใน Facebook ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก (อายุ 20-40 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะใช้งบประมาณ 50,000 บาท (ราคา ณ วันที่ 1 เมษายน 2564)

[2] จากการตั้งค่าการยิงโฆษณาใน Facebook ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก (อายุ 20-40 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ 453-1,300 คน/วัน โดยงบโฆษณาที่คำนวณแล้วจะอยู่ที่วันละ 100 บาท ดังนั้นยิงโฆษณา 1 ปี จะใช้งบประมาณ 36,500 บาท
(ราคา ณ วันที่ 29 มีนาคม 2564)

[3] คิดค่าใช้จ่ายจากการให้โค้ดส่วนลด 200 บาท/คัน/เดือน เป็นเวลาหนึ่งปี โดยคิดเต็มช่องจอดที่ 20 ช่องจอด ดังนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ 48,000 บาท

[4] คิดค่าใช้จ่ายจากการส่วนลด 200 บาท/คัน/เดือน เป็นเวลาหนึ่งปี โดยคิดเต็มช่องจอดที่ 20 ช่องจอด ดังนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ 48,000 บาท

2.6 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)

ตาราง 2.7 : แสดงการประมานการณ์ยอดผู้เข้าใช้บริการรายปี

ประเภทการใช้บริการ	ยอดผู้เข้าใช้บริการ (%ช่องจอด)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายชั่วโมง	10	10	20	25	30
รายวัน	10	20	10	5	10
รายเดือน	80	70	70	70	60

การประมาณยอดผู้เข้าใช้บริการลานจอดรถ Carpark arena ในปีที่ 1 จะประมาณโดยใช้จำนวนของกลุ่มเป้าหมายหลักคืออายุ 20 ถึง 40 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โซนตะวันออก โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 662,347 หลังคาเรือน(สำนักบริหารการทะเบียน,2563) และเนื่องจากการเข้าใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการเดินทางเป็นหลักแบรนด์ Carpark arena ยังเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้าตลาด จึงคาดหวังผู้เข้าใช้บริการประจำเป็นหลักเนื่องจากมีจำนวนรายรับที่แน่นอนดังนั้นยอดการเข้าใช้บริการในกลุ่มผู้ใช้รายเดือนจะคิดเป็นร้อยละ 80 ของช่องจอดรถโดยรวม นอกจากนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้ารายวันและรายชั่วโมงโดยคิดเป็นร้อยละ 20 จากช่องจอดโดยรวม ดังนั้นลานจอดรถ Carpark จะมียอดรายได้ประมาณการณ์ในปีแรกเป็น 391,440 บาท [10] ในปีแรกและเติบโตไม่น้อยกว่า 10% ในปีที่สองเป็นต้น เนื่องจากผลประกอบการจากการจอดรายชั่วโมงจะมีผลประกอบการที่ดีกว่าแบบรายชั่วโมง Carpark arena จึงเน้นการเพิ่มปริมาณของผู้เข้าจอดรายชั่วโมงเป็นหลักในปีที่สองต้นไปเพื่อผลประกอบการที่ดีต่อไปในอนาคต

[10] คำณวนยอดขายจาก ช่องจอดประจำร้อยละ 80 โดยมีค่าบริการเดือนละ 2000 บาท ต่อคัน ได้ยอดค่าบริการรวม 384,000 THB, ช่องจอดรายวันแบบเหมาที่ร้อยละ 10 โดยมีค่าจอดวันละ 150 บาท ได้ยอดค่าบริการรวม 3600 THB, ช่องจอดรายชั่วโมงที่ร้อยละ 10 โดยคำณวณจากการจอดแปดชั่วโมงต่อวัน ได้ยอดค่าบริการรวม 3840 THB

บทที่ 3
แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

เนื่องด้วยความถูกต้องในการเริ่มกิจการ ดังนั้นหากอ้างอิงตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ 2499 เนื่องด้วยการจดทะเบียนกิจการบุคคลธรรมดาคนเดียว(กิจการเจ้าของคนเดียว) มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์โดยปฏิบัติตามขั้นตอน ดังนี้[11]

3.1.1 เตรียมเอกสารการจดทะเบียนพาณิชย์ คือ คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.) และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าบริการสำหรับจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ 50 บาท

3.1.2 จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อจดทะเบียนว่า “คาร์ปาร์ค อารีน่า” และ “Carpark arena” จากนั้นทำการจัดเตรียมเอกสารสำหรับการจดทะเบียนการค้าหรือจดทะเบียนพาณิชย์ โดยการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ

- โดยในเขตกรุงเทพมหานคร จดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร (รับจดทะเบียนพาณิชยกิจของผู้ประกอบพาณิชยกิจ ที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร) หรือสำนักงานเขตทุกแห่งโดยผู้จัดทำต้องการจดที่สำนักเขตบางกะปิ เนื่องจากเป็นพื้นที่ประกอบกิจการ (รับจดทะเบียนพาณิชยกิจของผู้ประกอบพาณิชยกิจที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในท้องที่ของเขตนั้น)

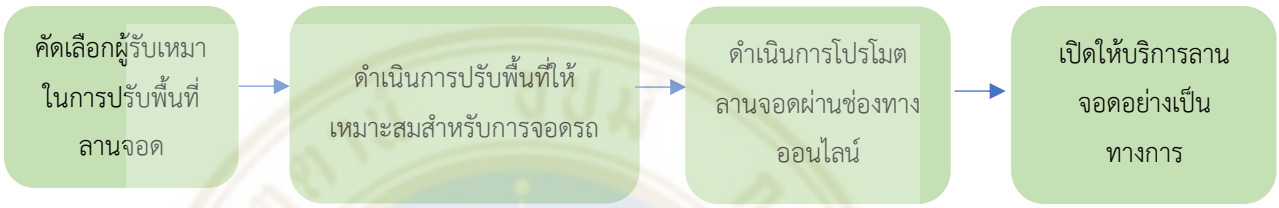
3.1.3 ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

---

[11] ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

3.2 ด้านการเตรียมความพร้อมสถานที่ให้บริการ (Operations Management)

Carpark arena เป็นผู้ให้บริการพื้นที่จอดรถเอกชนสำหรับผู้ใช้บริการทั่วไปในบริเวณถนนลาดพร้าวซอย 117 โดยคาดหวังผู้ใช้บริการเป็นผู้อยู่อาศัยหอพักบริเวณใกล้เคียง และผู้ใช้งานรถไฟฟ้าสถานีบางกะปิในอนาคต โดยการให้บริการพื้นที่จอดรถจะให้บริการทั้งในรูปแบบรายวันและรายเดือน โดยแบรนด์จะเป็นผู้ดำเนินการให้บริการตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ และให้บริการพื้นที่จอด โดยขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการจัดเตรียมสถานที่ และการโปรโมตเบื้องต้นมีรายละเอียดเป็นขั้นตอน ดังนี้



3.2.1 คัดเลือกผู้รับเหมาที่จะใช้ในการปรับพื้นที่

ในการดำเนินการหาผู้รับเหมาในการปรับพื้นที่และรื้อถอนโรงงานเดิม เนื่องจากพื้นที่เดิมเป็นตัวอาคารโรงงานขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องมีการปรับพื้นที่ให้เหมาะสม เพื่อการให้บริการจอดรถ โดยแบรนด์จะเปรียบเทียบผู้รับเหมาทั้งหมด 3 ราย โดยมีเกณฑ์คัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ดังนี้

1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศักดาทุบตึก (ผู้เชี่ยวชาญในการรื้อถอน) 41395 หมู่ 3 ถนนนิมิตใหม่ แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กทม.

2) บริษัท เอ็นเอสซี คอนสตรัคชั่น จำกัด 63/1854 หมู่บ้านเคหะธานี 4 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กทม 10240

3) บริษัท ชิชา การโยธา จำกัด 376 อนามัยงามเจริญ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กทม 10150

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าว แบรนด์ได้ทำการเลือกผู้รับเหมาเป็น บริษัท เอ็นเอสซี คอนสตรัคชั่น จำกัด เนื่องจาก มีบริการที่ครบวงจรตั้งแต่เคลียร์พื้นที่ การปรับหน้าพื้นให้เรียบ การอัดหน้าดินให้แน่น และรวมไปถึงการก่อสร้างโครงสร้างหลังคาขนาดเล็กแบบใช้เข็มเจาะเหล็ก และยังมีประสบการณ์ในการทำการปรับพื้นหน้าดินกว่า 10 ปี มีมาตรฐานความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา โดยมีการทำงานด้วยการรับงานเดี่ยว เนื่องจากมีทีมงานชุดเดียวจึงสามารถให้เวลาและความสำคัญในการก่อสร้างอย่างเต็มที่ มีบริการครบวงจร และสำนักงานตั้งอยู่ในเขตใกล้เคียงที่สามารถเดิน

ทางเข้าไปเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับการก่อสร้างได้สะดวกสำหรับผู้วิจัย นอกจากนี้ยังมีการรับประกันโครงสร้างหลังคาและเข็มเหล็กเป็นเวลาสามปี

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้รับเหมาทั้ง 3 ราย

เกณฑ์การเลือกผู้รับเหมา	ผู้รับเหมา		
	ศักดาทุบตึก	เอ็นเอสซี คอนสตรัคชั่น	ชิชา การโยธา
1. ความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	ประสบการณ์ 45 ปี	ประสบการณ์ 10+ ปี	ประสบการณ์ 10 ปี
2. ที่อยู่ของผู้รับเหมาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือบริเวณใกล้เคียงกับถนนลาดพร้าวเพื่อความสะดวกในการติดตามงาน	เขตคลองสามวา กทม.	เขตสะพานสูง กทม	เขตบางขุนเทียน กทม
3. บริการให้คำปรึกษาฟรี	มีค่าใช้จ่าย	✓	✓
4. ประสบการณ์ในการปรับพื้นที่และรื้อถอน	40 ปี	10 ปี	6 ปี
5. ประสบการณ์ในการอัดหน้าดินให้แน่น	✓	✓	–
6. ประสบการณ์ในการก่อสร้างโครงหลังคาขนาดเล็กแบบใช้เข็มเหล็ก	✓	✓	✓
7. ลักษณะการรับงาน (ทีมเดี่ยว/ทีมผสม)	ทีมผสม	ทีมเดี่ยว	ทีมผสม
8. บริการให้คำปรึกษาการขอใบอณุญาติก่อสร้าง	มีค่าใช้จ่าย	✓	✓
9. ระยะเวลาในการก่อสร้างและปรับหน้าดิน	30 วัน	45 วัน	แล้วแต่ความเหมาะสม
10. การรับประกันโครงสร้าง	หนึ่งปี	สามปี	สามปี
11. การันตีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง	ตามตกลง	รับประกันไม่เกินวงเงิน	ตามตกลง

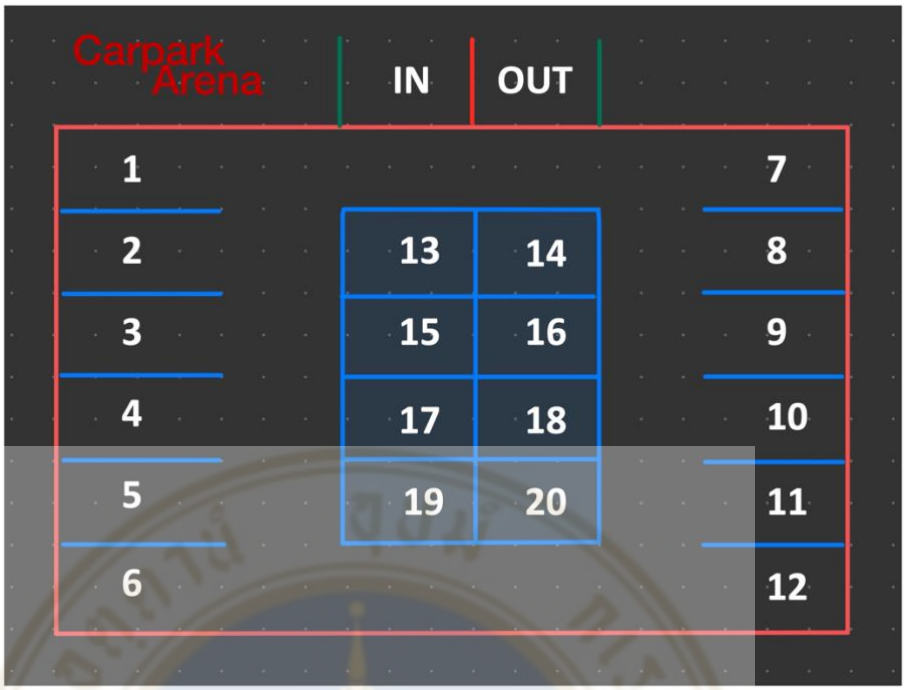
3.2.2 ติดต่อผู้รับเหมาเพื่อเริ่มการปรับพื้นที่ และรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างเดิม

เมื่อเลือกผู้รับเหมาได้แล้ว จะทำการติดต่อประสานงานกับผู้รับเหมาเรื่องการขออณุญาติรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างเดิมกับสำนักงานเขตบางกะปิ โดยเมื่อได้รับการอณุญาติจากสำนักงานเขตบางกะปิแล้วจึงเริ่มทำการรื้อถอนสิ่งปลูกสร้าง โดยใช้เวลาในช่วงรื้อถอนประมาณ 5 ถึง 7 วันในการรื้อถอน

ภาพที่ 3.1 : แสดงตัวอาคารเก่าและการรื้อถอน ปรับพื้นที่

3.2.3 การออกแบบลานจอด และการปรับพื้นที่

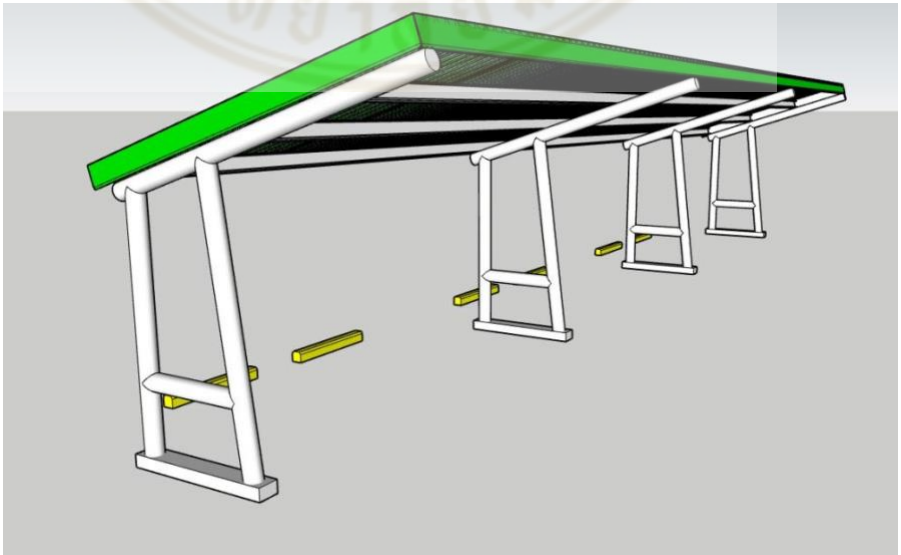
แบรนด์จะใช้การออกแบบพื้นที่ลานจอดและผังการจอดรถ ด้วยทีมออกแบบของ เอ็นเอสซี เมื่อได้แบบและแผนการเดินรถที่ออกแบบโดยสถาปนิกแล้ว จะใช้เวลาในการกดหน้าดินด้วยการใช้เศษคอนกรีตทุบผสมยางมะตอย โดยใช้เศษคอนกรีตจากอาคารที่รื้อถอนเดิม ใช้เวลาขั้นต่ำในการปรับพื้นประมาณ 14 วัน (ขึ้นกับความยากง่ายของการปรับพื้นในแต่ละมุม)



ภาพที่ 3.2 : แสดงผังการจอดรถ

3.2.4 การก่อสร้างโครงหลังคาเหล็ก และตีเส้นช่องจอด จัดวางไม้หมอน

โดยภายหลังจากการปรับพื้นที่ได้เรียบร้อยแล้วจะเป็นขั้นตอนในการตีเส้นช่องจอดวางไม้หมอน และสร้างหลังคาขนาดเล็กให้ครบกับช่องจอดทั้งหมด โดยจะทำการใช้เข็มเจาะชนิดเหล็กเป็นหลักเนื่องจากมีขนาดเล็กเบาและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับการใช้เข็มแบบปูนซึ่งเป็นแบบดั้งเดิม โดยขั้นตอนนี้ใช้เวลาในการก่อสร้างประมาณ 5 ถึง 7 วัน



ภาพที่ 3.3 : แสดงตัวอย่างโครงหลังคาเหล็กและการวางไม้หมอน

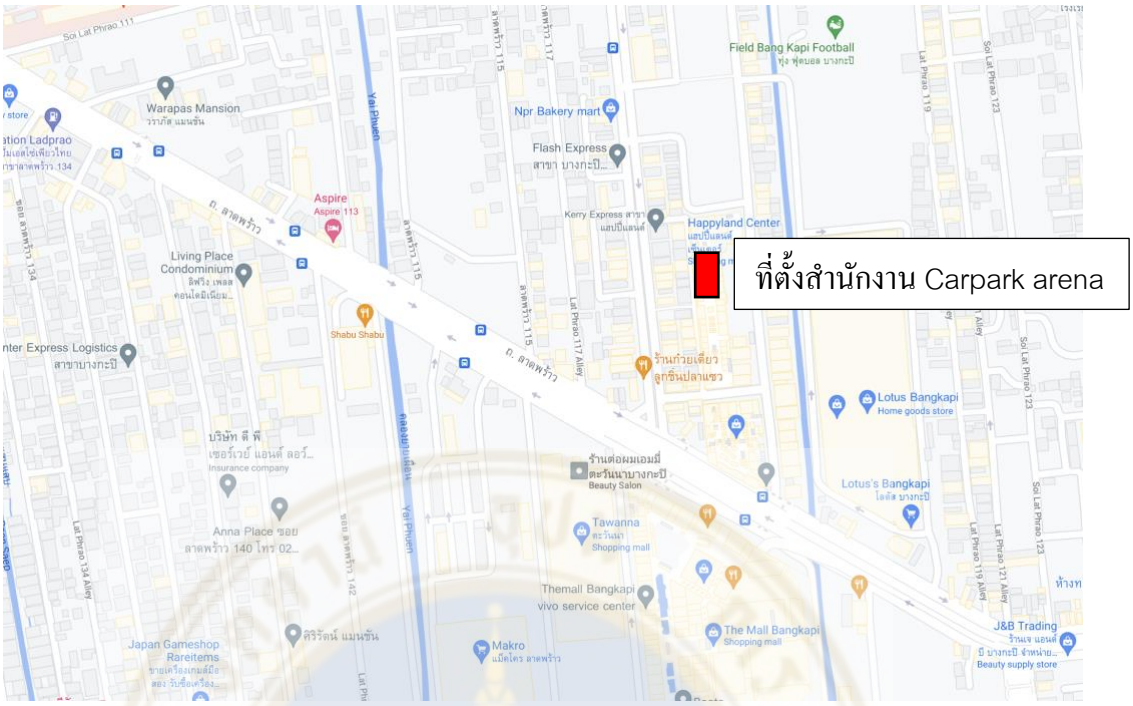
3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

โดยภายหลังจากการปรับพื้นที่และการติดตั้งโครงหลังคาเหล็กแล้ว จะเป็นขั้นตอนในการจัดตั้งสำนักงาน เนื่องจาก Carpark arena เป็นผู้ให้บริการลานจอดรถดังนั้นเราจึง จัดตั้งสำนักงานขนาดเล็กอยู่ภายในลานจอด โดยใช้ตัวสำนักงานเป็นตู้ป้อมยามขนาดเล็ก โดยแบรนด์จะทำการจัดซื้อตู้ยามขนาดเล็กด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติตู้ยามขนาดเล็ก จากผู้ผลิตทั้งหมดสองเจ้าตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบผู้ผลิตตู้ยามขนาดเล็ก

เกณฑ์การเลือกผู้ผลิต	เดอะอีซี่เฮาส์	ยูเอฟโอ ซีซีทีวี แอนด์ ซิสเต็ม
1.ประสบการณ์ผู้ผลิต	ประสบการณ์ 10+ ปี	ประสบการณ์ 5 ปี
2.ที่อยู่ของผู้ผลิต	เขตบางรัก กทม.	เขตบางพลี สมุทรปราการ
3.ขนาดตู้ยาม กว้าง*ยาว*สูง	2.0*1.5*2.4	2.3*2.3*2.5
4.วัสดุโครงหลังคา	อลูมิเนียมพร้อมโครงเหล็กกรุไฟเบอร์กลาส	อลูมิเนียมพร้อมโครงเหล็กกรุไฟเบอร์กลาส
5.วัสดุพื้นป้อม	เหล็กกล่องขนาด 3 มิล	เหล็กกล่องขนาด 5 มิล
6.ระบบไฟฟ้า	เซอร์กิตกล่อง	เซอร์กิตกล่อง
7.การรับประกัน	1 ปีซ่อมฟรี	3 ปีซ่อมฟรี
8.ราคาต่อหน่วย	80,000 บาท	79,900 บาท

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าว แบรนด์ได้ทำการเลือกผู้ผลิตป้อมยามขนาดเล็กเป็น ยูเอฟโอ ซีซีทีวี แอนด์ซิสเต็ม เนื่องจากได้ตู้ยามที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีระยะเวลาการรับประกันที่ยาวนานกว่า รวมถึงโครงสร้างของตัวตู้ป้อมยามมีการใช้วัสดุพื้นขนาดใหญ่กว่า ซึ่งตัวป้อมยามจำเป็นต้องตั้งอยู่กลางแจ้งและใช้เป็นสำนักงานขนาดเล็กไปในตัว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกป้อมยาม แบบที่มีความแข็งแรง โดยสำนักงานจะตั้งอยู่ที่บริเวณพื้นที่ให้บริการของ Carpark arena บริเวณซอยลาดพร้าว 117



ภาพที่ 3.4 : แสดงตำแหน่งที่ตั้งออฟฟิต และพื้นที่ให้บริการของลานจอด Carpark arena

3.4 การดำเนินการให้บริการ

ในปีแรก Carpark arena จะทำการรับลูกค้าด้วยแอปพลิเคชั่น Park2Go ซึ่งเป็นระบบช่วยให้บริการหาที่จอดรถ และช่วยในการพาผู้ใช้งานรายย่อยมาใช้งานลานจอดผ่านแอปพลิเคชั่น โดยสามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook ,Line@ และ Instragram ซึ่งครอบคลุมช่องทางโซเชียลมีเดียแฟลตฟอร์มหลัก ที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังมีการใช้งาน

ปีที่ 2 เป็นต้นไป Carpark arena จะใช้การจ้างเจ้าหน้าที่ในการเก็บข้อมูลลูกค้าใช้งานและทั้งรายวันและรายเดือน และรวมไปถึงการรับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Park2Go โดยเจ้าหน้าที่จะรับผิดชอบในการเชิญชวนลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำให้สมัครใช้งานกับ Carpark arena โดยตรง และยังมีหน้าที่ในการเชิญชวนผู้อยู่อาศัยหอพักและบ้านพักบริเวณข้างเคียงที่ต้องการใช้บริการลานจอด

ตาราง 3.3 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ยอดรวม (บาท)
1. อุปกรณ์สำนักงานและสำนักงาน				
ป้อมยามขนาดเล็ก (2.3*2.5 เมตร)	1	หลัง	79,900	79,900
เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU	1	เครื่อง	13,000	13,000
โต๊ะทำงาน	1	ตัว	3,000	3,000
เก้าอี้สำนักงาน	3	ตัว	700	2,100
เครื่องคอมพิวเตอร์ (ASUS)	1	เครื่อง	15,000	15,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	3,500	3,500
โทรศัพท์มือถือสำหรับใช้ติดต่อ	1	เครื่อง	15,000	15,000
เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด (อุปกรณ์เครื่องเขียน ลิ้นชัก ชั้นวางเอกสาร ฯลฯ)	-	-	1,000	1,000
รวมค่าใช้จ่าย				**132,500**

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	**ราคา/เดือน (บาท)**	**ราคา/ปี (บาท)**				
		ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าไฟฟ้า (5 บาทต่อหน่วย)	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าน้ำประปา	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เงินเดือนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
รวมค่าใช้จ่าย		**157,200**	**157,200**	**157,200**	**157,200**	**157,200**

ตาราง 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างลานจอดรถ

รายการ	**ราคา/ปี (บาท)**				
	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าใช้จ่ายรื้อถอน.	30,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการปรับพื้นทีและหน้าดิน	50,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการสร้างหลังคา	100,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหลังคา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่าย	**185,000**	**5,000**	**5,000**	**5,000**	**5,000**

ตาราง 3.6 ภาพรวมการดำเนินงานในปีที่ 1 ของแบรนด์ Carpark arena.

กิจกรรม	**กิจกรรมย่อย**	**เดือน**											
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
จัดตั้งบริษัท	ยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์												
	จัดซื้อตู้ยามสำนักงาน												
	รับสมัครเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย												
ก่อสร้างและปรับพื้นที่สำหรับลานจอด													
ดำเนินการโปรโมตลานจอด													

บทที่ 4
แผนบริหารจัดการในองค์กร

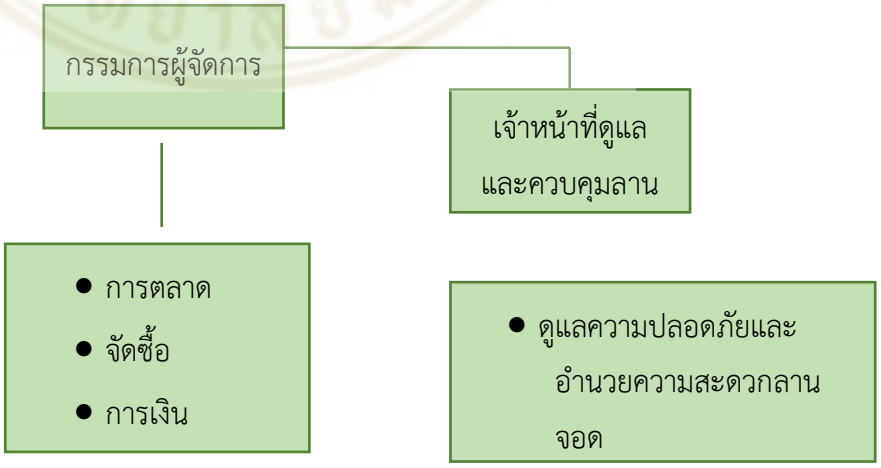
แผนการบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร รายละเอียดผู้ถือหุ้น แผนการการด้านบุคลากร และแผนดำเนินการกลยุทธ์ ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

4.1 ด้านข้อมูลธุรกิจ

Carpark arena เป็นผู้ให้บริการลานจอดรถสำหรับผู้จอดรายวันและรายเดือน โดยมีช่องจอดให้บริการ รวมทั้งสิ้น 20 ช่องจอดในปีแรก โดยมีเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้นที่ 300,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจาก Carpark area เป็นผู้ให้บริการลานจอดรถขนาดเล็กประกอบกับเพิ่งเริ่มก่อตั้งและให้บริการแก่บุคคลทั่วไป ดังนั้นเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดได้ จึงมีโครงสร้างองค์กรและทีมงานการบริหารแบบ Flat organization โดยเจ้าของกิจการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการหลักของ Carpark area นั้น จะร่วมทำงานกับพนักงานจัดการลานจอด เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการลานจอด



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ Carpark arena

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

เนื่องจาก Carpark arena เป็นกิจการขนาดเล็กในช่วงเริ่มต้นมีการใช้เงินลงทุนในจำนวนน้อยดังนั้น จึงกำหนดให้ผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรวมกับผู้ร่วมลงทุนอีกหนึ่งรายโดยมีรายละเอียดการลงทุนดังตาราง

ตาราง 4.1 : แสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
นายกฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง	50 %	150,000
นางสาวรวิวรรณ สุทธิเสถียรทอง	50 %	150,000

4.4 แผนการด้านบุคลากร

เนื่องจาก Carpark arena เป็นผู้ให้บริการลานจอดรถขนาดเล็ก โดยจะมีกิจกรรมการทำงานหลักสองส่วนคือ การทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างผู้ใช้บริการของลานจอด และการอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย ณ ลานจอด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พึ่งเริ่มจัดตั้งขึ้นดังนั้นจึงใช้จำนวนบุคลากรในการทำงานในปริมาณน้อยโดยจะมีการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมการทำงานเป็นสองส่วนตามตารางด้านล่าง

โดย Carpark arena มีแผนการในการบริหารค่าใช้จ่ายโดยการใช้เจ้าของกิจการในการดำเนินการด้านการขายและการตลาด ในส่วนของเจ้าหน้าที่ดูแลลานจอดและรักษาความปลอดภัยนั้น จะใช้การรับสมัครผ่านบริษัทจัดหาเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยตามตกลง

ตาราง 4.2 : แสดงตำแหน่งจำนวน และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	● รับผิดชอบและดูแลในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจลูกค้าและกำไร ● ประมาณการยอดผู้ใช้บริการ สำรวจความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ทั้งรายวันและรายเดือน ● หาลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มเติมทั้งแบบรายวันและรายเดือน

ตาราง 4.2 : แสดงตำแหน่งจำนวน และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		● คิดและทำกิจกรรมกระตุ้นการเข้าใช้บริการ ● จัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลลานจอด ● บริหารจัดการค่าใช้จ่าย และรายรับของลานจอด ● ตรวจสอบรายรัยและค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการประจำวัน
เจ้าหน้าที่ดูแลลานจอด	1	● ทำหน้าที่รับรถและอำนวนความสะดวกในการเข้าจอดรถในแต่ละวัน ● สำรวจความเรียบร้อยและความปลอดภัยของรถที่เข้าจอดในแต่ละวัน ● ปรับปรุงและดูแลซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในลานจอดให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา ● ทำความสะอาดลานจอดให้มีความเรียบร้อย สะอาด ตามสมควร

4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจาก Carpark arena เป็นผู้ให้บริการลานจอดรถที่เริ่มก่อตั้งกิจการ ดังนั้นในการจ้างงาน 2 ปีแรกจะคงที่ โดยมีแผนการในการปรับเงินเดือนพนักงานขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อใน แต่ไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี และมีการจ่ายประกันสังคมทุกปีตลอดอายุการทำงานให้กับ Carpark arena

ตาราง 4.3 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-3

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน
กรรมการผู้จัดการ	1.00	18,000.00	1.00	18,000.00	1.00	18,900.00
เจ้าหน้าที่ดูแลและควบคุมลานจอด	1.00	15,000.00	1.00	15,000.00	1.00	15,750.00
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	2	33,000.00	2.00	33,000.00	2.00	34,650.00

ตาราง 4.3 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-3 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	2	396,000.00	2.00	396,000.00	2.00	415,800.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	2	18,000.00	2.00	18,000.00	2.00	18,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	**2**	**414,000.00**	**2.00**	**414,000.00**	**2.00**	**433,800.00**

บทที่ 5
แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินธุรกิจลานจอดรถเอกชนนั้น ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกเป็นจำนวน 8,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนเริ่มแรกของผู้ถือหุ้นสองราย คือ นายกฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง และนางสาวรวิวรรณ สุทธิเสถียรทอง ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายกฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง		50.00%	4,000,000
2	นางสาวรวิวรรณ สุทธิเสถียรทอง		50.00%	4,000,000
รวม			100%	8,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจลานจอดรถเอกชนนั้น ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 : รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอรนิเจอร์สำนักงาน	84,900
อุปกรณ์สำนักงาน	41,500
Software จัดการลานจอด	50,000
ที่ดิน 100 ตารางวา	6,000,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,001
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,813,599
รวมมูลค่าการลงทุน	8,000,000

5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 : สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับการบริหารจัดการระบบภายในลานจอด
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	รับเฉพาะลูกค้าเงินสด
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีสินค้าคงคลัง
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่เพิ่มเงินเดือน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ไม่มีการกู้เงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ไม่มีนโยบายจ่ายปันผล
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	เริ่มจ่ายปีที่ 3 เป็นจำนวนหนึ่งเดือน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	12.72%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	12.72%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตอย่างสม่ำเสมอตามช่องจอดรถที่มีคือ 20 ช่องในสามปีแรก
ความสามารถในการรองรับรถยนต์	เพิ่มช่องจอดจากเดิม 20 ช่องเป็น 40 ช่องในปีที่ 4
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและโรงงาน	ไม่มีค่าเช่า
ค่าเช่าพื้นที่สาขา	ไม่มีสาขา
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	10,000 บาท ต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ผลตอบแทนการลงทุน	เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนกับการซื้อกองทุน RMF ในจำนวนเงินเท่ากับมูลค่าประเมินของที่ดิน โดยเลือกกองทุน RMF เนื่องจากเป็นการลงทุนระยะยาวเหมือนกัน โดยนำค่าเสียโอกาสจากการลงทุนมาคิดเป็นต้นทุนการบริหาร
ราคาประเมินที่ดิน	ที่ดินบนถนนลาดพร้าวมีราคาประเมิน ตารางวาละ 60,000 บาท คิดเป็นมูลค่าที่ดิน 6,000,000 บาท
เงินทุนหมุนเวียน	ใช้มูลค่าที่ดินเป็นเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้น และมีการเพิ่มเงินสดเข้าในระบบเพื่อการสร้างสภาพคล่อง
ค่าเสียโอกาส	มีค่าเสียโอกาสในการลงทุนเป็นจำนวน 750,000 บาท โดยนำมาคิดเป็นต้นทุนการบริหารในระยะเวลาสิบปี (เปรียบเทียบจากการลงทุนในกองทุน RMF)

5.4 ประมาณการณ์รายได้จากการให้บริการ

ธุรกิจลานจอดรถเอกชนมีรายได้จากการให้บริการจอดรถ ด้วยจำนวน 20 ในสองปีแรก และมีแผนการเพิ่มปริมาณช่องจอดเป็น 40 ช่องจอดในปีที่สี่เป็นต้นไป โดยเปิดให้บริการจอดรถทั้งแบบรายวัน และรายเดือน

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการณ์รายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-10

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
					กลุ่มลูกค่ารายเดือน
จำนวนคนใช้บริการ (ช่อง)	180.00	180.00	180.00	360.00	360.00
ค่าใช้บริการ (เดือน/คัน)	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
รวมรายได้จากการขาย	450,000.00	450,000.00	450,000.00	900,000.00	900,000.00
					กลุ่มลูกค้ารายวัน
จำนวนคนใช้บริการ	1,440.00	1,440.00	1,440.00	2,880.00	2,880.00
ค่าใช้บริการ (วัน/คัน)	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
รวมรายได้จากการขาย	216,000.00	216,000.00	216,000.00	432,000.00	432,000.00
					รวมสุทธิ
รวมยอดขายสุทธิ	666,000	666,000	666,000	1,332,000	1,332,000
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	666,000	666,000	666,000	1,332,000	1,332,000

รายละเอียด	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
		กลุ่มลูกค่ารายเดือน			
จำนวนคนใช้บริการ (ช่อง)	360.00	300.00	300.00	300.00	300.00
ค่าใช้บริการ (เดือน/คัน)	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
รวมรายได้จากการขาย	900,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00
		กลุ่มลูกค้ารายวัน			
จำนวนคนใช้บริการ	2,880.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00
ค่าใช้บริการ (วัน/คัน)	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
รวมรายได้จากการขาย	432,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00
		รวมสุทธิ			
รวมยอดขายสุทธิ	1,332,000	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,332,000	1,398,000	1,398,000	1,398,000	1,398,000

5.5 ประมาณการณ์ต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 5.5 : ต้นทุนสินค้าปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสียโอกาสจากการลงทุน	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
ต้นทุนการบริการ	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
รวม	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าเสียโอกาสจากการลงทุน	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
ต้นทุนการบริการ	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
รวม	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตารางที่ 5.6 : ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-10

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเตอร์เน็ต	800.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
ค่าโทรศัพท์	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
รวม	1,800	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าอินเตอร์เน็ต	800.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
ค่าโทรศัพท์	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
รวม	1,800	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 5.7 : ค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เงินเดือนพนักงาน	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
เงินสมทบประกันสังคม	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
เงินโบนัส	0	0	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	33,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
รวม	268,600	256,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.8 : ค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-10

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เจ้าหน้าที่ดูแลลานจอด	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		18,000		18,000		18,000		18,000		18,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		216,000		216,000		216,000		216,000		216,000
ประกันสังคม (ต่อปี)		9,000		9,000		9,000		9,000		9,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)						18,000		18,000		18,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		225,000		225,000		243,000		243,000		243,000

ตารางที่ 5.8 : ค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-10 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 6		ปีที่ 7		ปีที่ 8		ปีที่ 9		ปีที่ 10	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เจ้าหน้าที่ดูแลลานจอด	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		18,000		18,000		18,000		18,000		18,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		216,000		216,000		216,000		216,000		216,000
ประกันสังคม (ต่อปี)		9,000		9,000		9,000		9,000		9,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)		18,000		18,000		18,000		18,000		18,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		243,000		243,000		243,000		243,000		243,000

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.9 : ค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-10

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ผ่านช่องทางออนไลน์										
ค่าใช้จ่ายการกระจายโฆษณา FB	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์										
จัดทำโบรชัวสินค้า 2000 ชิ้น	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000

5.10 ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10 : ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้										
รายได้จากการขายสินค้า	666,000	666,000	666,000	1,332,000	1,332,000	1,332,000	1,398,000	1,398,000	1,398,000	1,398,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
กำไรขั้นต้น	504,000	504,000	504,000	1,170,000	1,170,000	1,170,000	1,236,000	1,236,000	1,236,000	1,236,000
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน										
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,001									
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	268,600	256,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600	274,600
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	27,323	27,323	27,323	13,490	13,490	13,490	13,490	13,490	13,490	13,490
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	352,924	330,923	348,923	335,090	335,090	335,090	335,090	335,090	335,090	335,090
กำไรจากการดำเนินการ	151,076	173,077	155,077	834,910	834,910	834,910	900,910	900,910	900,910	900,910
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน										
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย										
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	151,076	173,077	155,077	834,910	834,910	834,910	900,910	900,910	900,910	900,910
ภาษี										
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	30,215	34,615	31,015	166,982	166,982	166,982	180,182	180,182	180,182	180,182
กำไรสุทธิ	120,861	138,461	124,061	667,928	667,928	667,928	720,728	720,728	720,728	720,728
หัก-เงินปันผลจ่าย										
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	120,861	138,461	124,061	667,928	667,928	667,928	720,728	720,728	720,728	720,728
กำไรสะสม	120,861	259,322	383,383	1,051,311	1,719,239	2,387,167	3,107,895	3,828,623	4,549,351	5,270,079

5.11 ประมาณการณ์งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.11 : ประมาณการณ์งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์											
สินทรัพย์หมุนเวียน											
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,863,599.00	2,011,782.87	2,177,567.53	2,328,952.20	3,010,370.20	3,691,788.20	4,373,206.20	5,107,424.20	5,841,642.20	6,575,860.20	7,310,078.20
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,863,599.00	2,011,782.87	2,177,567.53	2,328,952.20	3,010,370.20	3,691,788.20	4,373,206.20	5,107,424.20	5,841,642.20	6,575,860.20	7,310,078.20
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน											
สินทรัพย์ถาวร	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00	6,126,400.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00	10,001.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	- 27,323.33	- 54,646.67	- 81,970.00	- 95,460.00	- 108,950.00	- 122,440.00	- 135,930.00	- 149,420.00	- 162,910.00	- 176,400.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	6,136,401.00	6,109,077.67	6,081,754.33	6,054,431.00	6,040,941.00	6,027,451.00	6,013,961.00	6,000,471.00	5,986,981.00	5,973,491.00	5,960,001.00
รวมสินทรัพย์	8,000,000.00	8,120,860.53	8,259,321.87	8,383,383.20	9,051,311.20	9,719,239.20	10,387,167.20	11,107,895.20	11,828,623.20	12,549,351.20	13,270,079.20
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น											
หนี้สินหมุนเวียน											
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-					
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-					
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-					
หนี้สินไม่หมุนเวียน											
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-					
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-					
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-					
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-					
ส่วนของผู้ถือหุ้น											
ทุนหุ้นสามัญ	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00	8,000,000.00
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล											
กำไรสะสม	-	120,860.53	259,321.87	383,383.20	1,051,311.20	1,719,239.20	2,387,167.20	3,107,895.20	3,828,623.20	4,549,351.20	5,270,079.20
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,000,000.00	8,120,860.53	8,259,321.87	8,383,383.20	9,051,311.20	9,719,239.20	10,387,167.20	11,107,895.20	11,828,623.20	12,549,351.20	13,270,079.20
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,000,000.00	8,120,860.53	8,259,321.87	8,383,383.20	9,051,311.20	9,719,239.20	10,387,167.20	11,107,895.20	11,828,623.20	12,549,351.20	13,270,079.20

5.12 ประมาณการณ์งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 : ประมาณการณ์งบกระแสเงินสดปีที่ 1-10

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
				กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		
กำไรสุทธิ	-	120,860.53	138,461.33	124,061.33	667,928.00	667,928.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	27,323.33	27,323.33	27,323.33	13,490.00	13,490.00
เจ้าหนี้การค้า	-					
ลูกหนี้การค้า	-					
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-					
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	148,183.87	165,784.67	151,384.67	681,418.00	681,418.00
				กระแสเงินสดจากการลงทุน		
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	6,126,400.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	10,001.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	6,136,401.00	-	-	-	-	-
				กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน		
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร		-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	8,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล		-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	8,000,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,863,599.00	148,183.87	165,784.67	151,384.67	681,418.00	681,418.00
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,863,599.00	2,011,782.87	2,177,567.53	2,328,952.20	3,010,370.20
กระแสเงินสดปลายงวด	1,863,599.00	2,011,782.87	2,177,567.53	2,328,952.20	3,010,370.20	3,691,788.20

ตารางที่ 5.12 : ประมาณการณ์งบกระแสเงินสดปีที่ 1-10 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	667,928.00	720,728.00	720,728.00	720,728.00	720,728.00
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	13,490.00	13,490.00	13,490.00	13,490.00	13,490.00
เจ้าหนี้การค้า					
ลูกหนี้การค้า					
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง					
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	**681,418.00**	**734,218.00**	**734,218.00**	**734,218.00**	**734,218.00**
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	681,418.00	734,218.00	734,218.00	734,218.00	734,218.00
กระแสเงินสดต้นงวด	3,691,788.20	4,373,206.20	5,107,424.20	5,841,642.20	6,575,860.20
กระแสเงินสดปลายงวด	4,373,206.20	5,107,424.20	5,841,642.20	6,575,860.20	7,310,078.20

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตามกรอบเวลา 10 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจลานจอดรถเอกชนแบรนด์ Carpark arena จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	**12.72%**
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ(จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	**-2,897,683**
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	**7.62%**
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	**9 ปี 3 เดือน**

บทที่ 6
แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

แผนการจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น สามส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และ ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยมีสาเหตุมาจากหลายรูปแบบทั้งปัจจัยภายในบริษัท และปัจจัยภายนอกบริษัทซึ่งจะส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ จึงส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในหลายๆองค์กรในปัจจุบัน ร่วมไปถึงการเปลี่ยนแปลงและผันผวนของตลาดและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น Carpark arena จึงมีการวางแผนและคาดการณ์เพื่อการเตรียมรับมือความเปลี่ยนดังกล่าวไว้ล่วงหน้า โดยได้มีการประเมินความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1.ความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงาน (Operational risk)

2.ความเสี่ยงทางด้านการตลาด (Market risk)

3.ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial risk)

4.ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and regulation risk)

6.1.1 ความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงาน (Operational risk)

6.1.1.1 ความเสี่ยงช่องจอดให้บริการไม่เพียงพอ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Carpark arena คือการให้บริการพื้นที่สำหรับการจอดรถ ดังนั้นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้คือ พื้นที่การให้บริการลานจอดไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการทั้งผู้ใช้บริการแบบรายวัน และผู้ใช้บริการแบบรายเดือน ดังนั้นทางแบรนด์จึงต้องกำหนดความเสี่ยงต่อการเสียโอกาสในการเข้าใช้บริการของลูกค้าทั้งในรูปแบบรายวันและรายเดือน โดยแบรนด์มีแผนการเบื้องต้นในการจัดการความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการสนับสนุนส่วนลด ในการเข้าใช้บริการครั้งถัดไป สำหรับผู้ต้องการใช้บริการที่เสียโอกาสโดยมีรายละเอียดการชดเชย คือ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- สำหรับลูกค้ารายเดือนที่มีความประสงค์ต้องการใช้บริการในครั้งแรก แต่ช่องจอดเต็ม ทางแบรนด์จะทำการชดเชยค่าเสียเวลาด้วยส่วนลดร้อยละ 20 ให้กับผู้ใช้บริการที่ประสงค์เข้าจอดรายเดือน โดยมีผลในเดือนแรกที่เข้าใช้บริการ
- สำหรับลูกค้ารายวันที่เข้าใช้บริการในครั้งแรกแต่ช่องจอดเต็ม ทางแบรนด์จะทำการชดเชยค่าเสียเวลาด้วยส่วนลดร้อยละ 20 ให้กับผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการแล้วช่องจอดเต็มและลงทะเบียนด้วยเลขทะเบียนรถยนต์ โดยมีผลในครั้งถัดไปที่เข้าใช้บริการ

6.1.1.2 ความเสี่ยงในตัวทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

เนื่องจากการให้บริการพื้นที่สำหรับการจอดรถทั้งในรูปแบบรายวันและรายเดือนนั้น ตัวรถยนต์และสินทรัพย์ภายในรถยนต์นั้นถือเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงหากเกิดความเสียหายต่อตัวรถยนต์ หรือผู้ใช้บริการขณะอยู่ในพื้นที่ลานจอด อาจเกิดความไม่พึงพอใจและเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้นแบรนด์จึงควรพิจารณาความเสี่ยงในส่วนนี้ด้วย โดยมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงเบื้องต้น โดยการจัดทำประกันภัยลานจอดให้ครอบคุมมูลค่าทรัพย์สินเบื้องต้น คือ ตัวรถยนต์ที่จอดนิ่งในลานจอดและผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ให้ประกันภัยจะเป็นผู้ดูแลความเสียหายที่เกิดขึ้นตามข้อตกลงที่แจ้งกับผู้ใช้บริการทุกท่านในเอกสารแนบระหว่างแจ้งความจำนงค์เข้าใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการรายเดือนจะระบุในเอกสารขอใช้บริการรายเดือน ผู้ใช้บริการรายวันจะระบุในบัตรจอดรถ ซึ่งผู้ให้ประกันภัยลานจอดและผู้ใช้บริการ คือบริษัทโตเกียวมารีนเนื่องจากเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ประกันภัยดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำประกันภัยลานจอดให้ครอบคุมมูลค่าทรัพย์สินเบื้องต้น คือ ตัวรถยนต์ที่จอดนิ่งในลานจอดและผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ให้ประกันภัยจะเป็นผู้ดูแลความเสียหายที่เกิดขึ้นตามข้อตกลงที่แจ้งกับผู้ใช้บริการทุกท่านในเอกสารแนบระหว่างแจ้งความจำนงค์เข้าใช้บริการ

6.1.1.3 ความเสี่ยงในด้านความพึ่งพอใจของผู้ใช้บริการ

ในการเข้าใช้บริการลานจอดนั้น โดยเฉพาะในชั่วโมงเร่งด่วนนั้นอาจมีโอกาสที่พนักงานดูแลลานจอดไม่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ทันท่วงที ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นและสาเหตุของความไม่พึ่งพอใจที่มีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้นทางแบรนด์จึงจำเป็นต้องมีการแนวทางในการจัดการปัญหาดังกล่าวด้วยการฝึกอบรมพนักงานดูแลลานจอดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และมีจิตใจในการเป็นผู้ให้บริการ (Service mind)

เช่น การอำนวยความสะดวกในการนำรถเข้าช่องจอด หรืองานบริการอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการทั้งแบบรายวันและแบบรายเดือน

<u>แนวทางการบริหารความเสี่ยง</u>

- ฝึกอบรมพนักงานดูแลลานจอดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และมีจิตใจในการเป็นผู้ให้บริการ (Service mind) เช่น การอำนวยความสะดวกในการนำรถเข้าช่องจอด หรืองานบริการอื่น ๆ

6.1.1.4 ความเสี่ยงในด้านความพึงพอใจของสิ่งอำนวยความสะดวกลานจอด

เนื่องจากลานจอดเป็นพื้นที่กว้างดังนั้นผู้ใช้บริการจึงอาจมีความกังวลและรู้สึกไม่มั่นใจได้ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการเพศหญิงในเวลากลางคืน ดังนั้นทางแบรนด์จึงมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการจัดให้มีแสงสว่างในลานจอดให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงการให้บริการกล้องวงจรปิดลานจอดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการทุกคน

<u>แนวทางการบริหารความเสี่ยง</u>

- จัดให้มีแสงสว่างในลานจอดให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงการให้บริการกล้องวงจรปิดลานจอดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการทุกคน

6.1.2 ความเสี่ยงทางด้านการตลาด (Market risk)

เนื่องจาก Carpark arena เป็นผู้ให้บริการลานจอดขนาดเล็กโดยพื้นที่ให้บริการตั้งอยู่ที่บริเวณซอยลาดพร้าว 117 โดยอยู่ห่างจากปากซอยประมาณสามร้อยเมตร ดังนั้นนั้นช่วงแรกมีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะยังไม่ทราบถึงการให้บริการของลานจอด ดังนั้นแบรนด์จึงควรกำหนดความเสี่ยงในจุดนี้

6.1.2.1 ความเสี่ยงในผู้ใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์

เนื่องจากในช่วงเริ่มแรกของการเปิดให้บริการลานจอดนั้น ผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่ทราบว่ามีการให้บริการลานจอด ดังนั้นแบรนด์จึงต้องมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงในกรณีที่ผู้ใช้บริการต่ำกว่าที่คาดหมาย โดยมี

<u>แนวทางเบื้องต้นในการจัดการความเสี่ยง</u>

- การสำรวจความต้องการใช้พื้นที่จอดรถของประชาชนในบริเวณใกล้เคียงเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าใช้บริการในอนาคตสำหรับบ้านเรือนที่ ต้องการที่จอดรถเพิ่มเติม
- พิจารณาช่องทางการโปรโมตลานจอดว่า สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด และกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายสามารถเข้าถึงการโปรโมตลานจอดหรือไม่

- ทำการสำรวจความต้องการของผู้ที่มีโอกาสใช้บริการลานจอดในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่ให้บริการ
- ให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการรายเดือนเพื่อสร้างโอกาสในการใช้บริการต่อเนื่อง
- ทำการจัดหากลุ่มลูกค้าหอพัก หรือผู้อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงเพื่อสำรองเป็นลูกค้าประจำ

6.1.3 ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial risk)

เนื่องจาก Carpark arena เป็นผู้ให้บริการลานจอดรถขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พึ่งเริ่มจัดตั้งขึ้น โดยมีการให้บริการผู้ใช้ลานจอดโดยมีเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการแบบเงินสดเท่านั้น แต่ด้วยเป็นธุรกิจที่อาศัยการเข้าใช้บริการจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อาจเกิดความเสี่ยงในเรื่องการขาดสภาพคล่อง ในส่วนของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟ และค่าจ้างบุคลากร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการประกอบกิจการ ดังนั้นในการทำงานจึงมีแนวทางในการบริหารความเสี่ยงทางการเงินดังนี้

<u>แนวทางการบริหารความเสี่ยง</u>

- ทำการตรวจสอบและประเมินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า จากนั้นทำการเก็บสำรองเงินสดสำรองจ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายทั้งสามส่วนหลักอย่างน้อยสี่เดือน
- สำหรับผู้ใช้บริการรายเดือนครั้งแรก มีการเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการล่วงหน้า 50% จากค่าจอดรายเดือนโดยคิดเป็นเงิน 1000 บาท ต่อหนึ่งช่องจอด

6.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and regulation risk)

เนื่องจาก Carpark arena เป็นผู้ให้บริการลานจอดรถที่ประกอบธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการประกอบธุรกิจ เช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน และกฎหมายโรงเรือน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อความถูกต้องและโปร่งใสในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ทางแบรนด์จึงจำเป็นต้องทำการติดตามและตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงและข้อกำหนดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกฎหมายโรงเรือน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงในทุกปีเพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยในการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานของแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายในปัจจุบัน

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ติดตามข่าวสารและประกาษทางกฎหมายจากทางราชการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวและดำเนินกิจการได้ถูกต้องตามนโยบายของรัฐ

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 6.1 : แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงาน (Operation risk)						
ความเสี่ยงช่องจอดให้บริการไม่เพียงพอ	✓				✓	- นำเสนอส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการ ในการเข้าใช้บริการครั้งถัดไป
ความเสี่ยงในตัวทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ	✓			✓		- จัดทำประกันภัยพื้นฐานให้มีผลครอบคลุมต่อรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ
ความเสี่ยงในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		✓		✓		- ปรับปรุงการให้บริการ โดยการจัดฝึกอบรบพนักงานทุกสิ้นเดือนเพื่อป้องกันการประพฤติที่ไม่เหมาะสมต่อผู้เข้าใช้บริการ และเป็นการเสริมสร้าง Service mind ให้กับพนักงานดูแลลานจอด
ความเสี่ยงในด้านความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกลานจอด	✓		✓			- ทำการตรวจสอบความต้องการ และพึงพอใจต่อการใช้บริการลานจอดทุกๆไตรมาส เพื่อเป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจ
ความเสี่ยงทางด้านการตลาด (Market risk)						
ความเสี่ยงในผู้ใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์	✓		✓			- ทำการตรวจสอบความต้องการ และโปรโมตลานจอดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่
ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial risk)						
ความเสี่ยงในเรื่องการขาดสภาพคล่อง	✓				✓	- ทำการเก็บเงินสดสำรองเพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องอย่างน้อยสี่เดือน. - เก็บค่าใช้บริการล่วงหน้าอย่างน้อย 50% สำหรับผู้ใช้บริการรายเดือน
ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and regulation risk)						
ความเสี่ยงทางด้านกฎหมายรูปแบบต่างๆ	✓				✓	- ทำการตรวจสอบข้อกฎหมาย และประกาศของทางราชการต่างๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทัน กับการเปลี่ยนแปลงของข้อกฎหมาย

6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากการให้บริการลานจอดรถในแนวรถไฟฟ้านั้น ปัจจัยหลักในการประสบความสำเร็จคือ ที่ตั้งของลานจอดให้บริการ หากพื้นที่ให้บริการลานจอดนั้นอยู่ไม่ห่าง จากสถานีขนส่งสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า รถตู้โดยสารสาธารณะ หรือรถโดยสารประจำทางสาธารณะนั้น โดยลานจอดจะใช้เป็นจุดในการเปลี่ยนวิธีการเดินทางจากระบบขนส่งส่วนตัวไปเป็นระบบขนส่งสาธารณะ ด้วยหลักการดังกล่าวทำให้การให้บริการลานจอดรถ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกที่สูงมาก หากเป็นการกู้เงินมาเพื่อการประกอบกิจการ จะส่งผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันน้อยลงทันทีเนื่องมาจากภาระดอกเบี้ยที่เป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินกิจการ ดังนั้นจึงควรพิจารณาจากพื้นที่ ที่มีความเป็นเจ้าของด้วยตนเองหรือมีการทำสัญญาเช่าในระยะยาว

บรรณานุกรม

จตุพล รักดี (2550) แบบจำลองการเลือกใช้สถานที่จอดแล้วจรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เจตน์ ชุนถนอม (2559) แนวทางการพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจรเพื่อรองรับการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตรชัย ตั้งมหาสถิตกุล (2553) สภาพการใช้ที่จอดรถของอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นอาคารขนาดใหญ่ในแนวรถไฟฟ้า : กรณีศึกษาอาคารชุดพักอาศัยขนาดใหญ่บนถนนสุขุมวิท (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณิชาบูล มณีน้อย (2558) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนมาใช้ระบบจอดแล้วจรอย่างต่อเนื่อง กรณีศึกษาจุดจอดแล้วจรกรุงธนบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดาวัต กิตติธรรมวงศ์ (2559) การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการจอดแล้วจรในกรณียกเลิกจุดจอดแล้วจรหมอชิต (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริวรรต แม้นศิริ (2560) พฤติกรรมการใช้พื้นที่จอดแล้วจรของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการสนับสนุนการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชลระบบราง (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัทรพร เนติปัญญา (2548) ความสามารถในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน : กรณีศึกษาผู้เดินทางไปทำงานในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร

สุชารัตน์ ศรีธีระวิโรจน์ (2552) การพัฒนาจุดจอดแล้วจรสำหรับประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อรอนงค์ กฤตยาเกียรณ์. (2545) การจัดทำพื้นที่จอดรถยนต์เพื่อสนับสนุนโครงการระบบขนส่งมวลชน (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

Chandler K, & Eudy L. (2006). Santa Clara Valley transportation authority and San Mateo County transit district, fuel cell transit buses: evaluation results: National Renewable Energy Laboratory.

Ginn, S. (2009). *The application of the Park & Ride and TOD concepts to develop a new framework that can maximize public transport patronage*. Queensland University of Technology,

Hoe, A. R. (2004) "Forecasting the demand for an employee Park and Ride service using commuters' ststed choices. "Transport Policy 11:8

https://www.thairath.co.th/content/461318

Mingardo G. (2013). Transport and environmental effects of rail-based Park and Ride: evidence from the Netherlands. Journal of Transport Geography, 30, 7-16.

Noel, E. C. (1988). Park-and-ride: alive, well, and expanding in the United States. Journalof Urban Planning and Development, 114(1), 2-13.

Olaru, D., et al. (2014). Travellers' Attitude Towards Park-and-Ride (PnR) and choice of PnR station : Evidence from Perth, Western Australia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 162, 101-110.

Prakhurst, G. Influence of Bus-Based Park and Ride Facilities on Users' Car Traffic. Transport Policy7, No.2 (April 2000): 159-172.

Spillar, R. J. (2009). Park-and-ride planning and design guidelines

Wambalaba, F. W. (2004). Evaluation of shared use park and ride Impact on Properties.

ภาคผนวก

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๑๗๔๘
วันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๖๔
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย

เรียน นายกฤษณ์ สุทธิเสถียรทอง

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง "แผนธุรกิจลานจอดรถเอกชน Carpark Arena (Business Plan for a Private Parking Area)" รหัสโครงการวิจัย MU-CIRB 2021/276.2005 เพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวในการประชุมครั้งที่ ๑๑/๒๕๖๔ วันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๖๔ มีมติรับรองในหลักการ โดยขอให้ปรับแก้ไขโครงร่างวิจัยตามมติที่ประชุม ซึ่งท่านได้ดำเนินปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงสมควรให้การรับรอง และจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกับจดหมายนี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

๑) ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล ไปสำเนาใช้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น

๒) **หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนของโครงการวิจัย** ขอให้ท่านแจ้งมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง

๓) **หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย** ขอให้ท่านรายงานมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม "รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์" หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

๔) **หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย** ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มายังคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน

๕) **ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย** ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีที่คณะกรรมการฯ จะส่งให้ภายใน ๑ เดือน คณะกรรมการฯจะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้ามาตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์)
รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานฯ

สำเนาเรียน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล
หรือ นางสาววรรณวิภา แสงเสงี่ยม เบอร์โทรศัพท์ ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕

COA No. MU-CIRB 2021/140.1406

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2021/276.2005

Title of Project: Business Plan for a Private Parking Area

Type of Review: Expedited Review

Approval Includes:

1) Principal Investigator: Mr. Krit Suttisatientong
   Affiliation: College of Management, Mahidol University
   Research Site: College of Management, Mahidol University
2) Submission Form Version Date 10 June 2021
3) Protocol Version Date 1 June 2021
4) Participant Information Sheet Version Date 10 June 2021
5) Informed consent form Version Date 28 April 2021
6) Interview Quitline Version Date 1 June 2021

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: *14 June 2021*

Date of Expiration: *13 June 2022*

Signature of Chairperson: .....

(Associate Professor Penchan Pradubmook Sherer)

Acting MU-CIRB Chair

* See *list of Co-Investigators at the back page*

List of Co – Investigators

1. Asst. Prof. Dr. PHALLAPA PETISON

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.

.....

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand
***Tel:** 66 (0) 2849 6224, 6225 **Fax:** 66 (0) 2849 6224*
***E-mail:** mucirb@gmail.com*
***Website:** http://www.sp.mahidol.ac.th*

CITI PROGRAM

Completion Date 24-Jan-2021
Expiration Date 23-Jan-2025
Record ID 40533613

This is to certify that:

Mr.Krit Suttisatientong

Has completed the following CITI Program course:

Not valid for renewal of certification through CME.

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

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w0d1da56c-8fab-485a-a9b3-83f5ec4ad03e-40533613

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:** Mr.Krit Suttisatientong (ID: 9798515)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** krit.sui@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of management
- **Phone:** 0909879891

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 40533613
- **Completion Date:** 24-Jan-2021
- **Expiration Date:** 23-Jan-2025
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 88

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	23-Jan-2021	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	24-Jan-2021	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	24-Jan-2021	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	24-Jan-2021	4/5 (80%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	24-Jan-2021	4/5 (80%)

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/?k7da65ded-b105-4f57-93a5-598d8d24a1ba-40533613

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