

แผนธุรกิจ

ร้านทำความสะอาดรถยนต์คลาสสิก "G22 Car Wash & Detailing"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ร้านทำความสะอาดรถยนต์คลาสสิก "G22 Car Wash & Detailing"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



นายศุภการ แก้วเขตต์การ

ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “G22 Car Wash & Detailing” ศูนย์บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ประเภทรถยนต์คลาสสิก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ล้างทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการต่อยอดความสำเร็จในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วิชาสาคร.ภุชกร สุขเวชกรกิจ และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จไปได้ดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ขอขอบคุณคนที่คอยให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนในชั้นเรียนในการช่วยเหลือและชี้แนะ ขอกราบขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศุภการ แก้วเขตต์การ

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันพบว่ารถยนต์คลาสสิกกลับมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งรถยนต์คลาสสิกถือเป็นอีกหนึ่งยন্ত্রกรรมการที่แม่แบรนด์ผู้ผลิตจะหยุดกระบวนการผลิตไปนานนับ ทศวรรษแล้ว แต่ยังมีผู้ใช้รถบางกลุ่มกลับให้ความสนใจ และมองว่ารถยนต์คลาสสิกเหล่านี้เป็นรถยนต์ ที่มีเสน่ห์ รูปทรงสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละรุ่น สำหรับคนที่ยังคงชื่นชอบและคลั่งไคล้ ซึ่งบางคนต้องการสักคันเพื่อย้อนยุคกลับไปในช่วงที่ตัวเองเคยมีความสุขกับรถรุ่นนี้ ซึ่งล้วนเป็นคุณค่า ที่จิตใจ ที่หาค่าไม่ได้

จุดเริ่มต้นของธุรกิจทำ G22 Car Wash & Detailing เกิดจากความชื่นชอบในการสะสม รถยนต์คลาสสิก ยี่ห้อ Mercedes-Benz และปัญหาของเจ้าของรถยนต์คลาสสิก โดย G22 Car Wash & Detailing เปิดภายในนามของ บริษัท จี ทเวนตี้ ทู คาร์ วอช จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการล้าง ทำความสะอาดรถยนต์ ประเภทรถคลาสสิก ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท 22 กรุงเทพมหานคร โดยมี กลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของรถยนต์คลาสสิก เพศชาย อายุ 30 - 55 ปี รายได้ต่อปี 500,000 บาทขึ้นไป มีนิสัยชอบแลดูรักษาเอาใจใส่รถยนต์ในระดับปานกลาง - มากที่สุด ที่กังวลในเรื่องของความเสียหาย ที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ในขั้นตอนของการล้างทำความสะอาด และคิดว่ารถยนต์คลาสสิกเป็นคุณค่า ทางจิตใจ

G22 Car Wash & Detailing ได้วางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และตำแหน่ง ทางการตลาด (Positioning) ซึ่งทำให้ G22 Car Wash & Detailing มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ด้วย คุณภาพการบริการที่ดี และมีความเชี่ยวชาญ พิถีพิถันใส่ใจในทุกรายละเอียด เป็นการลดความกังวล ของเจ้าของในเรื่องของการทำความสะอาด ครอบคลุมตั้งแต่ต้นจนถึงการส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกสภาพปัญหาสีผิว อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ด้วยนวัตกรรมระบบแรงดันไอน้ำทำความสะอาดภายใน และนวัตกรรมระบบแรงดันน้ำแข็งแห้ง สำหรับทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์และช่วงล่างโดยเฉพาะ เป็นการลดความกังวลของเจ้าของใน เรื่องของการทำความสะอาด

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

G22 Car Wash & Detailing คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 4,170,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยมียอดขายในปีแรก 6,137,000 บาท และเติบโตขึ้นเป็น 8,895,944.81 บาท ในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 5,730,717.56 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 49.25% สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,401,094.29



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า	5
2.3 Business Model Canvas	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	7
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	7
3.1.1 การวิเคราะห์กัลยยุทธ์ในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	7
3.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (Pestel Analysis)	8
3.2 การวิเคราะห์ภายในองค์กร	10
3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	10
3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)	10
3.2.3 โอกาส (Opportunities)	10
3.2.4 อุปสรรค (Threats)	10
3.3 แนวโน้มของตลาด (Market Trend)	11
3.4 Supply Chain Analysis	12
บทที่ 4 แผนการตลาด	14
4.1 Market Reseach	14
4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition Analysis)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)	19
4.2.1 ตราสินค้า (Logo)	19
4.2.2 บรรยากาศสถานที่ (Atmosphere)	20
4.2.3 การบริการ (Service)	21
4.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Research)	22
4.4 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	23
4.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ STP มีดังนี้	23
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	25
4.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	25
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	26
4.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	28
4.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	28
4.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	29
4.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการบริการองค์กร (Process)	30
4.6.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Physical Evidence)	31
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	32
5.1 ทำเลที่ตั้ง	32
5.2 รายละเอียดการให้บริการ	36
5.2.1 การบริการหลัก	36
5.2.2 บริการรอง	43
5.2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า	43
5.3 กระบวนการทำงาน	44
5.4 ระบบสารสนเทศ (Information System)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
การบริหารและจัดการองค์กร	49
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร	49
6.2 โครงสร้างองค์กร	50
6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน	51
บทที่ 7	
งบการเงิน	55
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	55
7.2 ที่มาของรายได้	57
7.2.1 การประมาณรายได้	57
7.2.2 การประมาณต้นทุน	60
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	65
7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	66
7.5 ประมาณการงบดุล	67
7.6 การประเมินโครงการ	68
7.7 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)	68
7.7.1 การประมาณรายได้ (กรณี Worst Case)	68
7.7.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Worst Case	69
7.7.3 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Worst Case	70
7.7.4 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case	71
7.7.5 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Worst Case	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)	72
7.8.1 การประมาณรายได้ (กรณี Best Case)	73
7.8.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Best Case	74
7.8.3 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Best Case	75
7.8.4 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best Case	76
7.8.5 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Best Case	77
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	78
8.1 แผนงานในปีที่ 5-10	78
บทที่ 9 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนรองรับ	80
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	80
9.1.1 ความเสี่ยงจากการระบาดของโควิด-19	80
9.1.2 ลดความเสี่ยงด้านคู่ค้า (Supplier Risk)	80
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	81
9.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน	81
9.2.2 ด้านการปฏิบัติงาน วัสดุ อุปกรณ์ และขั้นตอนการดำเนินงาน	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก รายละเอียดการวิจัย	84
ภาคผนวก ข คำถามการวิจัย	85
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงรายละเอียดห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ	12
5.1	แสดงอุปกรณ์สำนักงาน	46
5.2	แสดงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ	47
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	49
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	55
7.2	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในการเริ่มต้นปีแรก	56
7.3	แสดงปริมาณรถที่จะเข้าใช้บริการสูงสุด	57
7.4	แสดงความสามารถในการบริการของทางร้านสูงสุด (คันต่อเดือน)	57
7.5	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการ	58
7.6	แสดงจำนวนกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายหลักที่ใช้บริการ	58
7.7	แสดงรายได้จากการบริการ	59
7.8	แสดงอัตราค่าเช่าที่ บริเวณชั้น 2	60
7.9	แสดงรายได้จากค่าเช่าที่ บริเวณชั้น 2	60
7.10	แสดงต้นทุนการบริการของคลาสสิก	60
7.11	แสดงต้นทุนการบริการของรถยนต์ทั่วไป	61
7.12	แสดงต้นทุนการบริการจากปริมาณยอดบริการ ในปีที่ 1-5	61
7.13	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	62
7.14	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร	63
7.15	แสดงค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	64
7.16	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน	64
7.17	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	65
7.18	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	66
7.19	แสดงประมาณการงบดุล	67
7.20	แสดงประมาณการงบดุล กรณี Worst Case	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.21	แสดงจำนวนลูกค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายหลัก กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)	69
7.22	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Worst Case	69
7.23	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Worst Case	70
7.24	แสดงประมาณการงบดุลกรณี Worst Case	71
7.25	แสดงจำนวนลูกค้าเป้าหมายหลัก กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)	73
7.26	แสดงจำนวนลูกค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายหลัก กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)	73
7.27	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Best Case	74
7.28	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case	75
7.29	แสดงประมาณการงบดุลกรณี Best Case	76

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงสถานที่ตั้งธุรกิจ G22 Car Wash & Deatiling	3
2.2 แสดงด้านหน้าของ G22 Car Wash & Deatailing	4
2.3 แสดงรถยนต์คลาสสิกของกลุ่มลูกค้า	5
2.4 รูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canva	6
3.1 แสดงเปอร์เซ็นต์ของสะสมที่ได้รับความนิยม	11
3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ	12
4.1 แสดงตราสินค้าและสถานที่ของ WAC Car Detailing	14
4.2 แสดงสถานที่ของ Wash United Prestige Rama4	16
4.3 แสดงตราสินค้าและรูปแบบการบริการของ INSTAWASH	18
4.4 แสดงตราสินค้า G22 Car Wash & Detailing	20
4.5 แสดงบรรยากาศภายในห้องรับรอง	20
4.6 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ G22 Car Wash & Detailing	24
4.7 แสดงตำแหน่งทางการตลาด ของ G22 Car Wash & Detailing	25
4.8 แสดงค่าบริการทำความสะอาดของ G22 Car Wash & Detailing	26
4.9 แสดงค่าบริการทำเคลือบเซรามิก G22 Car Wash & Detailing	27
4.10 แสดงค่าบริการติดฟิล์มกันรอย G22 Car Wash & Detailing	27
4.11 แสดงค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง G22 Car Wash & Detailing	28
5.1 แสดงแผนผังบริเวณชั้น 1 ของ G22 Car Wash & Detailing	32
5.2 แสดงแผนผังบริเวณชั้น 2 ของ G22 Car Wash & Detailing	33
5.3 แสดงแผนที่ตั้งของ G22 Car Wash & Detailing	33
5.4 แสดงด้านหน้าของ G22 Car Wash & Detailing	34
5.5 แสดงอาคารด้านขวาของ G22 Car Wash & Detailing	34
5.6 แสดงอาคารด้านซ้ายของ G22 Car Wash & Detailing	34
5.7 แสดงห้องเคลือบเซรามิกของ G22 Car Wash & Detailing	35
5.8 แสดงอาคารสำนักงานและห้องรับรองลูกค้าของ G22 Car Wash & Detailing	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.9	แสดงภายในห้องรับรองลูกค้าของ G22 Car Wash & Detailing	35
5.10	แสดงโปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน	36
5.11	แสดงโปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด	37
5.12	แสดงโปรแกรมลูบดินน้ำมัน	38
5.13	แสดงโปรแกรมขัดชักเงาและ โปรแกรมขัดลบรอยสภาพเดิม	39
5.14	แสดงโปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์ และช่วงล่าง ด้วยระบบแรงดันน้ำแข็งแห้ง	40
5.15	แสดงโปรแกรมทำความสะอาดภายในรถยนต์ ด้วยระบบแรงดันไอน้ำ	41
5.16	แสดงโปรแกรมเคลือบเซรามิก	42
5.17	แสดงโปรแกรมติดตั้งฟิล์มใสหรือฟิล์มสีกันรอยรถยนต์	42
5.18	แสดงบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมัน	43
5.19	แสดงจำหน่ายอะไหล่และของแต่ง Mercedes-Benz รุ่น W124	43
5.20	แสดงกระบวนการทำงานของ G22 Car Wash & Detailing	44
5.21	แสดงตราสินค้าของ CHOCO CRM	45
5.22	แสดงโปรแกรม CHOCO CRM	45
6.1	แสดงโครงสร้างภายในองค์กร	50
8.1	แสดงแผนงานในอนาคตของ G22 Car Wash & Detailing	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

รถยนต์ ถือเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางบกที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก คนส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางไปท่องเที่ยว และการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งผู้โดยสารหรือสิ่งของ เหตุด้วยปัจจัยด้านความคล่องตัวของยานพาหนะ มีความปลอดภัย รวดเร็ว ประหยัดเวลา

รถยนต์ส่วนบุคคลยังคงเป็นค่านิยมของคนไทยที่แสดงถึงฐานะทางสังคม หรือเสริมหน้าที่การงาน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อ การทำธุรกิจ ซึ่งคนไทยค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยรถยนต์ที่มีการซื้อ - ขาย เพื่อนำมาใช้งานในท้องตลาดมีหลายประเภท โดยผู้บริโภคมักมีการเลือกซื้อรถยนต์ตามรสนิยม ความสนใจ กระแสของตลาด ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรถใหม่รวมทั้งมือสอง การเลือกรถยนต์เพื่อเข้าสังคมนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นรถใหม่เสมอไป

ในปัจจุบันมีรถยนต์ประเภทหนึ่งที่กำลังมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย คือ รถยนต์คลาสสิก ซึ่งถูกผลิตขึ้นก่อนปี ค.ศ. 1993 ซึ่งเป็นอีกหนึ่งยนตรกรรมที่แม่แบรนด์ผู้ผลิตจะหยุดกระบวนการผลิตไปนานนับทศวรรษแล้ว แต่มีผู้ใช้รถบางกลุ่มกับให้ ความสนใจ และมองว่ารถยนต์คลาสสิกเหล่านี้เป็นรถยนต์ที่มีเสน่ห์ มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร สำหรับคนที่ยังคงชื่นชอบและคลั่งไคล้ในรถยนต์คลาสสิก ซึ่งบางคนต้องการรถยนต์คลาสสิกสักคันเพื่อย้อนยุคกลับไปในสมัยที่ตัวเองเคยมีความสุขกับรถรุ่นนี้ อาจเป็นรถยนต์ที่ได้นั่งกับครอบครัวสมัยเด็ก หรือรถที่เคยชื่นชอบอยากได้ตั้งแต่เด็ก ซึ่งล้วนเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ประเมินค่าไม่ได้ บางคนถึงขั้นนำเงินเก็บของตนเองเพื่อมาซื้อรถยนต์คลาสสิกเหล่านี้แทนการซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ จากดีไซน์ที่ย้อนยุคซึ่งอาจจะไม่ได้มีเทคโนโลยีทันสมัยเหมือนรถยนต์รุ่นใหม่และประกอบกับความชื่นชอบส่วนตัว ทำให้ยังคงเห็นรถยนต์คลาสสิกเหล่านี้วิ่งอยู่บนถนน โดยรถยนต์คลาสสิกยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีข้อจำกัดหลายอย่าง เนื่องจากต้องใช้งบประมาณค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซม ค่าชิ้นส่วนอะไหล่ที่หายากกว่ารถรุ่นใหม่ และค่าทำความสะอาดทั้งภายนอกและภายใน เพื่อยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น และเพื่อให้รถยนต์คลาสสิกได้รับการดูแลอย่างถูกต้องซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ค่อนข้างสูงกว่าค่าใช้จ่ายเพื่อดูแลรถยนต์รุ่นใหม่

ในยุคปัจจุบัน ดังนั้นรถยนต์คลาสสิกจึงควรได้รับการดูแลรักษาจากร้านล้างทำความสะอาดรถยนต์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ธุรกิจล้างทำความสะอาดรถยนต์มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของร้านที่อยู่ตามปั้มน้ำมัน ในห้างสรรพสินค้า และร้านแบบสโตนออลรวมไปทั้งการบริการถึงที่บ้าน โดยผู้ให้บริการแต่ละรายเน้นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป

จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจล้างทำความสะอาดรถยนต์ ประเภทรถคลาสสิก เริ่มต้นมาจากการผู้ทำแผนธุรกิจเป็นเจ้าของที่ดินอยู่ภายในซอยสุขุมวิท 22 จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความชื่นชอบในการสะสมรถยนต์คลาสสิก ยี่ห้อ Mercedes-Benz ได้ทำการดูแลรักษาของตนเองเป็นอย่างดีอยู่เสมอ เนื่องจากอยากให้รถยนต์ที่เก็บสะสมไว้มีความสะอาด เงา งาม ทั้งภายนอกและภายใน จึงได้มีโอกาสไปมีพินิจกับผู้ที่สะสมรถยนต์คลาสสิก ซึ่งได้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้รับรู้ถึงความรู้สึกที่เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มักจะกังวลในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนของการล้างทำความสะอาด เนื่องจากชิ้นส่วนหรืออะไหล่มีราคาค่อนข้างสูง และหายาก หากชำรุดหรือเสียหายต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะทำการสั่งซื้อมาเปลี่ยน นอกจากนี้เครื่องยนต์ของรถยนต์คลาสสิกมีสายไฟอยู่เป็นจำนวนมาก มีความซับซ้อน อ่อนไหวง่ายต่อความชื้น และภายในของรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นเบาะที่ทำมาจากหนังวัวแท้ หรือคอนโซลที่มักจะเป็นไม้ ล้วนแต่เปราะบางและเป็นรอยได้ง่าย ปัญหาเหล่านี้ทำให้กลุ่มลูกค้ามีกังวลในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ในขั้นตอนของการล้างทำความสะอาด

ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงปัญหาของเจ้าของรถยนต์คลาสสิกบวกกับความชื่นชอบส่วนตัวทำให้เกิดเป็นธุรกิจใหม่ ที่มีชื่อว่า G22 Car Wash & Detailing ภายใต้บริษัท จี ทเวนตีทู คาร์ วอช จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจบริการทำความสะอาดรถยนต์ ประเภทรถยนต์คลาสสิก แบบครบวงจร เพื่อให้เจ้าของรถยนต์รู้สึกถึง คุณภาพการบริการที่ดี และมีความเชี่ยวชาญ พิถีพิถันใส่ใจในทุกรายละเอียดลดความกังวลของเจ้าของรถยนต์คลาสสิกในเรื่องของการทำความสะอาด โดยได้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดยี่ห้อ Chemical Guys และอุปกรณ์ทำความสะอาดที่มีเทคโนโลยีทันสมัยทั้งระบบแรงดันน้ำแข็งแห้ง และระบบแรงดันไอน้ำ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์หรือของแต่งของ Mercedes-Benz รุ่น W124 รวมไปถึงการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ไล่กรองน้ำมันเครื่อง ถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจของการทำธุรกิจ

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท จี ทเวนตี้ทู คาร์ วอช จำกัด (G22 Car Wash Co.,LTD)
ชื่อแบรนด์:	จี ทเวนตี้ทู คาร์ วอช แอนด์ ดีเทลลิ่ง (G22 Car Wash & Detailing)
รูปแบบธุรกิจ:	ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ ประเภทรถยนต์คลาสสิก
สินค้าและบริการ:	บริการล้างทำความสะอาด ฟีนฟูสภาพสีผิว ปกป้องสีผิวรถยนต์ จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรอง
สถานที่ตั้ง:	เลขที่ 303/5 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.1 แสดงสถานที่ตั้งธุรกิจ G22 Car Wash & Deatiling



ภาพที่ 2.2 แสดงด้านหน้าของ G22 Car Wash & Detailing

- สโลแกน: Making Magic Moment
- วิสัยทัศน์: One Stop Service “ครบ จบ สบาย” ในทีเดียว
- พันธกิจ:
1. ส่งมอบคุณภาพการบริการและความใส่ใจในรายละเอียดของการทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
 2. รับรู้เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
 3. ประกอบธุรกิจอย่างมืออาชีพ มีความซื่อสัตย์และคำนึงถึงปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้า
- เป้าหมาย:
1. รักษาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ
 2. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
 3. นำนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่ทันสมัยมายกระดับการให้บริการ
 4. ส่งเสริมให้รถยนต์คลาสสิก มีสภาพที่สะอาด สวยงาม พร้อมใช้งาน

2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

หากพูดถึงความสะอาด ความเนียบ และความละเอียดอ่อน ที่แต่คนละนั้นให้ความสำคัญไม่เท่ากัน แต่ G22 Car Wash & Detailing ได้ให้ความสำคัญกับสามจุดนี้มาก โดยเราเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของเจ้าของรถคลาสสิกเป็นอย่างดี จึงมิได้การออกแบบการบริการทำความสะอาดรถยนต์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยได้สรรหาอุปกรณ์ที่มีนวัตกรรมทันสมัยได้แก่ ระบบแรงดันไอน้ำ ระบบแรงดันน้ำแข็ง และผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงรวมกับความชื่นชอบในรถยนต์คลาสสิก เข้ามาแก้ไขปัญหาคความกังวลที่เจ้ารถยนต์คลาสสิกต้องพบเจอ นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์คลาสสิก คือ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ยี่ห้อ Mercedes-Benz รุ่น W124

โดย G22 Car Wash & Detailing จะเป็นเหมือนกับสถานที่รวมตัวของคนที่ชื่นชอบรถยนต์คลาสสิก ที่จะเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เราจึงได้ให้ความสำคัญในรายละเอียดของบรรยากาศภายใน ไม่ว่าจะเป็นโทนสี วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เพื่อให้ได้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเหมือนได้นั่งอยู่โรงจอดรถขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

สุดท้ายแล้ว G22 Car Wash & Detailing ไม่ได้เป็นเพียงร้านทำความสะอาดรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นศูนย์ให้บริการด้านการทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร



ภาพที่ 2.3 แสดงรถยนต์คลาสสิกของกลุ่มลูกค้า

2.3 Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relations	Customer
1. ร้านขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ยี่ห้อ Chemical Guys 2. ร้านขายเครื่องมือขัด ฟองน้ำขัดสี ขนแกะขัดสียี่ห้อ Shinemate 3. ร้านขายฟิล์มใส ฟิล์มสี ป้องกันหินขีด ยี่ห้อ Premiumshield 4. ฟิล์มใสภายในรถยนต์ ยี่ห้อ Arctic Thailand 5. ร้านขายเครื่องพ่นแรงดัน น้ำแข็งแห้ง 6. น้ำยาเคลือบเซรามิก (คุณอัน เจ้าของ ICONWASH ICONSIAM) 7. ตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเครื่อง Mobil1 8. ตัวแทนจำหน่ายไส้กรองน้ำมัน 9. Youtuber 10. Influencer	1. บริการทำความสะอาด ฟีนฟู ปกป้องสีผิวรถยนต์ 2. ขายอะไหล่และของแต่งรถยนต์ 3. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 4. ให้ข้อมูลความรู้การดูแลสีผิวรถยนต์ 5. ให้เช่าพื้นที่ว่าง 6. ซ้อมผลิตภัณฑ์น้ำยาและเครื่องมือ 7. ทำการตลาด 8. บริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย	1. Car Wash and Detailing 2. บริการทำความสะอาด ฟีนฟู ปกป้องสีผิวรถยนต์ 3. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ความเชี่ยวชาญในรถยนต์คลาสสิก 5. ความสะอาด ความเนียบ และความละเอียดอ่อน 6. คุณภาพการบริการ 7. การบริการที่หลากหลายครบจบในที่เดียว 8. ช่วยลดความยุ่งยากและช่วยลดเวลาในการทำความสะอาดรถยนต์	1. Member Ship 2. Warranty 3. Promotion 4. Social Media Content	เจ้าของรถยนต์คลาสสิก เพศชาย อายุ 30 - 55 ปี รายได้ต่อปี 500,000 - 3,000,001 บาทขึ้นไป มีนิสัยชอบดูแลรักษาเอาใจใส่รถยนต์ในระดับปานกลาง - มากที่สุด ที่กังวลในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ ในขั้นตอนของการล้างทำความสะอาด และคิดว่ารถยนต์คลาสสิกเป็นคุณค่าทางจิตใจ
	Key Resources		Channels	
	1. ผู้บริหาร 2. พนักงานทำความสะอาดรถยนต์ 3. อุปกรณ์ เครื่องมือ และผลิตภัณฑ์ในการทำ ความสะอาดรถยนต์ 4. ประสบการณ์และความรู้ 5. กระแสเงินสด 6. ฐานข้อมูล		1. หน้าร้าน 2. Facebook Fanpage 3. Line Official 4. Instagram 5. Google My Business	
Cost Structure		Revenue		
1. ค่าน้ำ ค่าไฟ 2. ค่าจ้างพนักงาน 3. ค่าเครื่องมือ อุปกรณ์ น้ำยา	4. ค่าซ่อมบำรุง 5. ค่ามาร์เก็ตติ้ง	1. Product & Service (Car Wash & Car Detailing, อะไหล่และของแต่ง และ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง) 2. Land Lord (พื้นที่ชั้น 2)		

ภาพที่ 2.4 รูปแบบธุรกิจโดย Business Model Canvas

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

3.1.1 การวิเคราะห์กักขังในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

- อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyer's Bargaining Power) – สูง
ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการจากร้านอื่นที่สะดวกต่อการเดินทาง (อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน) หรือเป็นร้านที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง มีคุณภาพการบริการ ในจุดนี้ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองของลูกค้ามากกว่า G22 Car Wash & Detailing เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่น

- อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Supplier's Bargaining Power) – ต่ำ
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำความสะอาดรถยนต์ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างรถ น้ำยาเคลือบสี และน้ำยาเคลือบเซรามิก เครื่องมือขัด สามารถหาซื้อได้ง่ายมากในปัจจุบัน โดยมีจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปที่ขายเกี่ยวกับอุปกรณ์ล้างทำความสะอาดรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ etailer ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยมียี่ห้อและราคาของสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรร แตกต่างกันไปตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์นั้น ๆ ซึ่งหากซื้อในปริมาณมาก อาจต่อรองราคาได้ ทำให้ G22 Car Wash & Detailing มีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ผลิต

- การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrance) – ต่ำ
ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ ประเภทรถยนต์คลาสสิก ต้องให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องมีความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ

- การแข่งขันของกลุ่มในธุรกิจเดียวกัน (Industry Rivalry) - สูง
ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ มีการแข่งขันกันที่สูงเนื่องจาก มีจำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละแห่งจะมีการให้บริการ อัตราค่าบริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจล้างทำความสะอาดรถยนต์จึงต้องออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการ จึงมีโอกาสสูงมากที่ลูกค้าจะหันไปใช้บริการที่ร้านทำความสะอาดรถยนต์ร้านอื่น

- การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) – สูง
สินค้าหรือบริการทดแทนเป็นภัยต่อ G22 Car Wash & Detailing สูง ไม่ว่าจะเป็นเป็นการบริการถึงสถานที่ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อุโมงค์รถ รวมไปถึงในกรณีที่ถูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ล้างรถยนต์เองที่บ้าน ทำให้ลูกค้าทางเลือกมากมาย

3.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (Pestel Analysis)

3.1.2.1 ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง (Political)

- นโยบายภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนในประเทศ โดยมีแรงจูงใจภาษีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ขนาดเล็ก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา

- การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community – AEC) ช่วยลดปัญหาความขาดแคลนทางด้านแรงงาน เนื่องจากมีจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ความต้องการจะเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น

3.1.2.2 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- ประเทศไทยได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ตัวเลข GDP ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ประมาณ 40% ของประเทศ ซึ่งหมายถึงการสั่งหยุดกิจกรรมแค่ภายในกรุงเทพฯ ส่งผลกระทบให้ประชาชนตกงาน หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชาชนไม่มีกำลังซื้อ การบริโภคลดน้อยลง SME ต้องปรับตัวอย่างมาก เพราะมี Capacity เท่าเดิม และจะหารายได้ด้วย Business Model เดิม ได้น้อยลง

- ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2563 กระทรวงแรงงาน ปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็น 336 บาท/วัน ส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณทุนที่เพิ่มขึ้น

3.1.2.3 ปัจจัยภายนอกด้านสังคม (Social)

- ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางการใช้ชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตประจำวัน ในช่วงที่ไวรัส Covid-19 ระบาด จากปกติที่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปช้อปปิ้ง ไปสังสรรค์ เปลี่ยนมาเป็นทำทุกอย่างจากที่บ้านด้วยระบบออนไลน์ อีกทั้งการออกไปทำธุระข้างนอกยังคงเป็นเรื่องที่น่ากังวล ต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ต้องล้างมือบ่อย ๆ ส่งผลให้คนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน หลีกเลี่ยงการอยู่ในพื้นที่ปิด และความจำเป็นในการใช้รถยนต์ก็น้อยลงด้วย

- กระแสรถยนต์คลาสสิกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ซึ่งบางคนที่ต้องการรถยนต์คลาสสิกสักคันเพื่อ ย้อนยุคกลับไปในช่วงยุคที่ตัวเองเคยมีความสุขกับรถรุ่นนี้ หรืออาจจะ เป็นรถยนต์ที่ได้นั่งกับครอบครัวสมัยเด็ก รถยนต์ที่เคยชื่นชอบหรืออยากได้ตั้งแต่เด็ก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มักจะเป็นคนที่มีนิสัยชอบดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ของตัวเองให้สะอาดอยู่เสมอ

3.1.2.4 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

- การมีเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคม สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น การมี Website หรือ Social Network ไม่เพียงแต่มี ประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น ยังส่งผลดีกับผู้ประกอบการในการทำการตลาด ส่งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้เช่นกัน

- การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ทำความและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสภาพสีผิวรถยนต์นั้น ส่งผลให้ธุรกิจมี การพัฒนารูปแบบให้บริการอยู่เสมอ

3.1.2.5 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม (Environments)

ปัญหาโลกร้อน ฝุ่นควัน ฝนกรด และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นทุกปีส่งผลเสียกับรถยนต์โดยตรง ทั้งสีผิวรถยนต์ที่สกปรก เป็นรอยได้ง่าย แต่ทำความสะอาดได้ยากขึ้น รวมถึงอายุของส่วนประกอบที่เป็นยาง พลาสติก และหนัง เมื่อได้รับความร้อน ทำให้ให้อายุการใช้งานสั้นลง เกิดการแข็ง และกรอบแตกในที่สุด

3.1.2.6 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านกฎหมาย (Legal)

- การจดทะเบียนบริษัท ประเภทนิติบุคคล หากเป็นกิจการ SMEs ที่มี ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท จะได้รับการเสียภาษีแบบขั้นบันได ดังนี้ กำไรสุทธิไม่เกิน 300,000 บาทจะได้รับการยกเว้นภาษี ส่วนที่เกิน 300,000 บาท แรก แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท เสียอัตรา 15 % กำไรส่วนที่เกิน 3 ล้านบาท เสียในอัตรา 20 %

- ใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร และรื้อถอนอาคาร เพื่อ ตรวจสอบมาตรฐานความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร รวมทั้งการเว้นระยะห่างกับชุมชนรอบข้าง เพื่อให้การก่อสร้างอยู่ภายใต้กฎหมายที่กำหนดไว้ มีความปลอดภัยต่อผู้ประกอบการเอง ลูกค้าที่มา ใช้บริการ รวมถึงเพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่ในละแวกรอบข้าง ซึ่งจะทำให้รูปแบบการก่อสร้างโครงการ อาจไม่ตรงตามความต้องการ

- ภาษีป้ายโฆษณาสินค้า ไม่ว่าจะ เป็น ป้ายที่แสดงชื่อ ยี่ห้อหรือเครื่องหมาย ที่ใช้ในการประกอบการค้า ที่ติดไว้บริเวณร้านหน้าหรือภายในร้านจะต้องทำการเสียภาษีกับสำนักงาน

เขตทั้งหมด ส่งผลให้การโปรโมทโดยใช้ป้าย ทำได้น้อยลง เนื่องด้วยอัตราภาษีป้ายเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ส่งผลให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาดเพิ่มขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีประสบการณ์ทางด้านการทำธุรกิจล้างทำความสะอาดรถยนต์
- มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการดูแลรักษารถยนต์คลาสสิก
- ทำเลที่ตั้งของสถานที่อยู่ใจกลางเมือง สะดวกต่อการเดินทาง
- มีบริการหลากหลายครบจบในที่เดียว

3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจขนาดกลาง ต้นทุนในการลงทุนค่อนข้างสูง ต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุน
- เป็นแบรนด์เปิดใหม่ ยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ
- พื้นที่ค่อนข้างจำกัด
- ต้องสต็อกของไว้มาก

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

- กระแสรถยนต์คลาสสิกในประเทศไทยได้รับความนิยม
- ปัญหาโลกร้อน ปัญหาฝุ่นควัน ปัญหาฝนกรด และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ

ที่รุนแรงขึ้นทุกปี

- นวัตกรรมและเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

- ผลกระทบจากฤดูฝนเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ
- บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ถึงสถานที่
- รูปแบบการใช้ชีวิตแบบ New Normal
- การระบาดของเชื้อ โควิด-19

3.3 แนวโน้มของตลาด (Market Trend)

KNIGHT FRANK'S LUXURY INVESTMENT INDEX ตั้งข้อสังเกตว่า บรรดาสินทรัพย์ หรือของสะสมหรู เพื่อการลงทุนที่ได้รับความนิยมระดับสากล ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า รถยนต์คลาสสิก หรือ Classic Car คือ สิ่งที่ทำให้ผลตอบแทน หรือมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยสูงสุดแก่ผู้เป็นเจ้าของถึง 194% ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณค่าคุณภาพ ความพิเศษ การออกแบบ ความนิยม และ อื่น ๆ ประกอบด้วย จึงจะถือได้ว่ารถยนต์นั้นเป็นรถคลาสสิก ซึ่งการพิจารณาถึงคุณค่าต่าง ๆ สามารถพิจารณาโดยรวมได้จากตัวชี้วัดด้านราคาตลาด รถคลาสสิกจะเป็นรถที่มีแนวโน้มของราคาตลาดในลักษณะ ไม่เสื่อมราคาลง (Stop Depreciate) แต่กลับจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

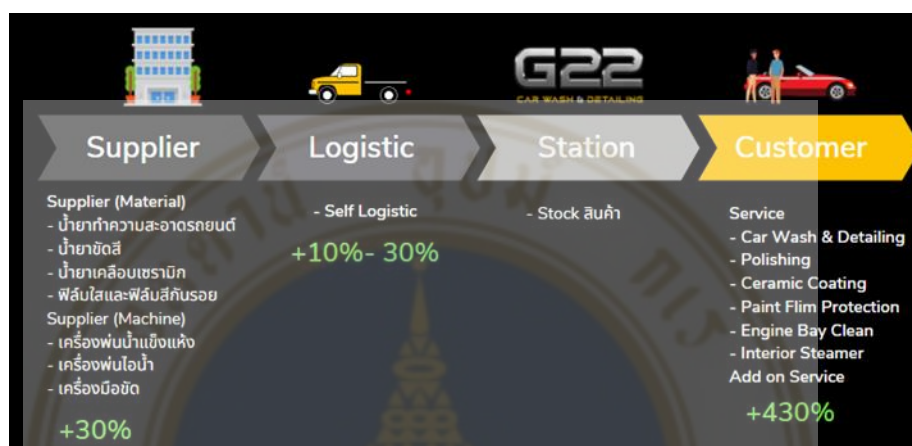
ในปัจจุบันรถคลาสสิกที่เล่นหากันมีหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคาหลักแสนบาท ไปจนถึงหลักพันล้านบาท การเล่นรถคลาสสิก นอกจากเป็นเรื่องของคนรักรถ และการลงทุน ยังเป็นเรื่องของดีมานด์มากกว่าซัพพลาย เมื่อได้มาแล้วก็จะบูรณะให้สวย ต้องใช้เวลาทำกันเป็นปี ทั้งทำสี ทำเครื่อง ฉะนั้น เมื่อหักต้นทุน และค่าเสียเวลา รถที่บูรณะออกมาสวยพร้อมใช้จึงมีแต่คนอยากได้ แพงเท่าไรจึงยอมจ่าย หากเทียบกับซื้อรถใหม่ป้ายแดง แล่ล้อแตะพื้นออกจากโชว์รูมราคาก็หายแล้ว แต่รถคลาสสิกไม่มีคำว่าขาดทุน ขายต่อเมื่อไรมีแต่กำไร อีกอย่างเสน่ห์ของวงการนี้อยู่ที่มีตั้งแต่คนฐานะธรรมดา ขึ้นมหาเศรษฐีหมื่นล้าน



ภาพที่ 3.1 แสดงเปอร์เซ็นต์ของสะสมที่ได้รับความนิยม

ทั้งนั้นอาจไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่คนจะซื้อรถยนต์คลาสสิกเพื่อหวังทำกำไรในอนาคต เนื่องจากเหตุผลที่คนซื้อมักเป็นเรื่องของคุณค่าทางจิตใจ ที่หาค่าไม่ได้

3.4 Supply Chain Analysis



ภาพที่ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ

จากแผนภาพ Supply Chain Analysis ด้านบน G22 Car Wash & Detailing ได้แบ่งซัพพลายเออร์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ

1. Supplier (Material)	2. Supplier (Machine)
น้ำยาทำความสะอาดรถยนต์ Chemical Guys	เครื่องมือขัดแบบ DA ของ JK Tool
น้ำยาขัดสี Menzerna	เครื่องมือขัดแบบ Rotary ของ Shinemate
น้ำยาเคลือบเซรามิก Sera	เครื่องพ่นน้ำแข็งแห้ง Bruno
ฟิล์มใสกันรอย PremiumShield	เครื่องพ่นไอน้ำ Karcher
ดินน้ำมัน	ปั๊มลมสายพาน Puma
	ปั๊มน้ำ, ถังฉีดโฟม, เครื่องดูดฝุ่น OEM
	ลิฟท์ยกรถ OEM

เริ่มตั้งแต่ซัพพลายเออร์ในประเทศไทย ที่นำเข้า Finish Product ที่เป็นผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับใช้ในการทำความสะอาดรถยนต์ จากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย โดยเรือบรรทุกสินค้า จึงมีค่าใช้จ่ายเรื่องของ ภาษี การนำเข้า ค่าขนส่ง และอัตราค่าเงินบาท ในส่วนนี้ซัพพลายเออร์บวกกำไรที่ 30-40% ของราคาต้นทุน

ถัดมา ขั้นตอนขนส่งมายัง G22 Car Wash & Detailing เป็นวิธีขนส่งด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องการไปซื้อ Finishing Product จากซัพพลายเออร์โดยตรง เพราะมีรายละเอียดของสเปคที่แยกย่อย เป็นจำนวนมาก จึงกังวลในเรื่องของความปลอดภัยที่เกิดขึ้นหากส่งของผ่านระบบออนไลน์ ถ้าผิดพลาด จะเป็นการเสียเวลาในการติดต่อและเสียค่าใช้จ่ายในการส่งกลับ ซึ่งวิธีนี้ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยส่วนนี้จะเพิ่มกำไรอีก 10% นอกจากนี้หากซื้อเป็นจำนวนมาก ก็ยังได้ส่วนลดเยอะตามไปด้วย ทำให้สามารถเพิ่มกำไรในส่วนนี้ได้อีก 20% เป็น 30%

ต่อมา G22 Car Wash & Detailing ต้องสต็อกทั้งน้ำยา ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงอุปกรณ์ในการทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อรองรับกับโปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์และจำนวนของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

สุดท้าย เมื่อลูกค้าเข้ามารับบริการที่ G22 Car Wash & Detailing ทางเราจะมีโปรแกรมที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนการเซอร์วิสและส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้า

จากแผนภาพ Supply Chain ของธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์พบว่าจุดที่มี Gap ของการบวกกำไรมากที่สุด เป็นในส่วนของบริการ ซึ่งหากนำความรู้ ความเชี่ยวชาญ มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและอุปกรณ์ ๆ ยิ่งทำให้มูลค่าราคาของบริการนั้นเพิ่มสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โปรแกรมล้างสี ดูดฝุ่น เคลือบแว็กซ์จะพบว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณ 150 บาทต่อรถยนต์หนึ่งคัน แต่ราคาที่ตั้งไว้สำหรับรถยนต์ไซส์ L คือ 650 บาท (ไซส์ขนาดกลางจากป้ายราคา) หากเปรียบเป็นเปอร์เซ็นต์กำไรได้มากถึง 430% ทั้งนี้หากมูลค่าในการบริการสูงขึ้น ยิ่งทำให้การบวกกำไรเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 4

แผนการตลาด

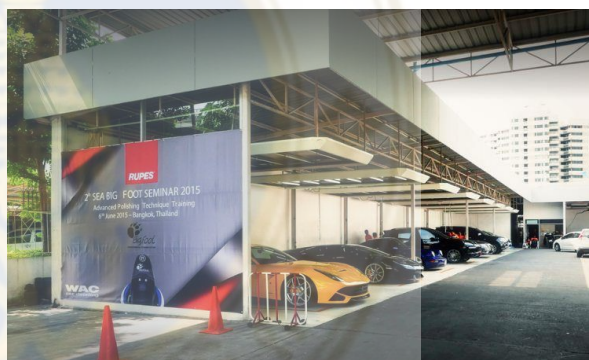
4.1 Market Reseach

4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competition Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) ที่มีสินค้าและบริการที่ และสถานที่ตั้งใกล้เคียงกับ G22 Car Wash & Detailing มีดังต่อไปนี้

4.1.1.1 WAC Car Detailing

WAC
car detailing



ภาพที่ 4.1 แสดงตราสินค้าและสถานที่ของ WAC Car Detailing

สถานที่ตั้ง 111 สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-23.00 น. เปิดบริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 12 ปี

โดยมีรายการบริการดังต่อไปนี้

- ล้างสี ดูดฝุ่น
- ล้างสี ดูดฝุ่น เคลือบสี
- บริการขัดเคลือบเงา
- ลูบดินน้ำมัน
- บริการทำความสะอาดภายใน
- ล้างห้องเครื่องแบบแห้ง-เปียก

- เคลือบแก้ว
- ติดฟิล์มใสภายในและฟิล์มกันรอยหินดีดภายนอกรถยนต์

โดยบรรยากาศภายนอกร้านตกแต่งแบบเรียบง่ายสีขาวล้วน พื้นที่บริการทำความสะอาดรถยนต์ทั้งโซนแห้ง โซนเปียก และห้องเคลือบแก้ว-ติดฟิล์มจะอยู่บริเวณด้านหลัง จะแยกกับพื้นที่รับรองลูกค้าโดยห้องโถงขนาดใหญ่ ไม่มีอาหาร เครื่องดื่มจำหน่าย แต่มีบริการ Wi-Fi ซึ่งเป็นบริเวณด้านหน้าของร้าน WAC Car Detailing ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเห็นในขั้นตอนการล้างทำความสะอาดรถยนต์ได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ใช้รถยนต์ยุโรปและรถยนต์ซูเปอร์คาร์

ในส่วนของการบริการเมื่อขับรถยนต์เข้าไปที่จุดรับรถ เจ้าของรถยนต์ต้องเดินลงไปหาพนักงานเพื่อสอบถามความต้องการ และราคา โดยจะชำระเงินทันที จากการสังเกตพบว่าภายในบริเวณร้านไม่มีป้ายรายการที่แสดงราคาค่าบริการล้างติดอยู่ หลังจากชำระเงินเสร็จแล้วพนักงานจะขับเข้าไปในช่องล้าง ที่อยู่บริเวณหลังร้านเอง และเมื่อล้างเสร็จแล้วจะมีพนักงานมาแจ้งให้เจ้าของรถยนต์เดินเข้ารับรถยนต์ด้วยตัวเองที่บริเวณโซนแห้ง ใช้เวลาในการล้างทำความสะอาดภายนอก-ภายใน ประมาณ 1 ชั่วโมง คุณภาพการทำความสะอาดถือว่าไม่สะอาดเท่าที่ควร โดยพบว่าให้ห้องโดยสารยังมีฝุ่นและคราบสกปรกบริเวณพรมรองเท้าอยู่ นอกจากนี้พฤติกรรมของพนักงานไม่มี Service Mind กับลูกค้าแต่อย่างใด

จุดแข็ง

- ติดฟิล์มใสภายในและฟิล์มกันรอยหินดีดภายนอกรถยนต์
- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับ K-village, NiHonMaChi Japanese Mall และ

Big C สาขาพระราม4

- เจ้าของร้านอยู่ในกลุ่มของ 911 Club
- บริเวณมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางรองรับรถยนต์ได้มากกว่า 20 คัน
- มีระบบ CRM ตัวเอง

จุดอ่อน

- ราคาค่าบริการแตกต่างกันมาก ยกตัวอย่างเช่น รถไซส์ XL ล้างสี-คูดฝุ่น 450 บาท ถ้าเพิ่มเคลือบสี 1,500 บาทและมีน้ำยาเคลือบสีเพียงยี่ห้อเดียว ชนิดเดียว
- ราคาค่าบริการ ไม่คุ้มกับคุณภาพความสะอาดที่ได้รับ
- ห้องรับรองเป็นกระจกรอบด้าน อุณหภูมิภายในทำให้รู้สึกร้อนมาก
- บริเวณภายนอกและภายในของร้านไม่ค่อยสะอาด

4.1.1.2 Wash United Prestige Rama4



ภาพที่ 4.2 แสดงสถานที่ของ Wash United Prestige Rama4

ร้าน Wash United Prestige Rama 4 ตั้งอยู่ที่ 48 ถนน เกษมราษฎร์ แขวง คลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-20.00 น. เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีหลายสาขาอยู่ทั่วประเทศ โดยมีรายการบริการดังต่อไปนี้

- ล้างสี คุดฝุ่น
- ล้างสี คุดฝุ่น เคลือบสี
- ลูบดินน้ำมัน ขัดคราบโคล
- อบโอโซน
- ขัดกระจก
- ซักพรม ฟอกเบาะ
- ล้างห้องเครื่องยนต์ แบบแห้งหรือแบบเปียก
- ขัดลบรอย
- เคลือบเซรามิก
- ติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์
- ติดฟิล์มสกายไลน์และฟิล์มกันรอยหินดีดภายนอกรถยนต์

โดยบรรยากาศภายในร้านตกแต่งโดยใช้สีแดงและสีดำเป็นหลัก พื้นที่บริการทำความสะอาดรถยนต์ทั้งโซนแห้ง โซนเปียก และห้องเคลือบแก้ว-ติดฟิล์มอย่างชัดเจน ซึ่งมีห้องรับรองลูกค้าทั้งบริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ซึ่งเป็นร้าน La Café ที่จำหน่ายเครื่องดื่มและขนม ซึ่งจากมุมมองของห้องรับรองลูกค้าทั้งชั้น 1 และชั้น 2 สามารถมองเห็นตอนการล้างทำความสะอาดได้อย่างชัดเจน โดยลูกค้าจะเป็นคนที่ใช้รถยนต์ทั่วไปในตลาดและรถจักรยานยนต์ มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ในส่วนของการบริการเมื่อขับรถยนต์เข้าไป จะมีป้ายบอกจุดรับรถยนต์อย่างชัดเจน ซึ่งมีพนักงานล้างรถยนต์หรือเจ้าของร้านเดินเข้ามาทักทาย สอบถามความต้องการ และแจ้งราคาค่าบริการ ซึ่งภายในบริเวณร้านมีป้ายรายการที่แสดงราคาค่าบริการล้างติดอยู่อย่างชัดเจน เมื่อแจ้งความต้องการเสร็จแล้ว พนักงานจะเป็นคนขับเข้าไปจอดในช่องล้างทำความสะอาด และเมื่อรถยนต์เสร็จแล้ว พนักงานจะขับรถยนต์มาจอดยังจุดส่งรถและแจ้งให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้เจ้าของร้านจะเดินเข้ามาตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถยนต์อีกครั้ง โดยใช้เวลาในการล้างทำความสะอาดภายนอก-ภายใน ประมาณ 50 นาที คุณภาพการทำความสะอาดถือว่าคุ้มค่ากับราคา เจ้าของร้านมี Service Mind กับลูกค้ามากพอสมควร

จุดแข็ง

ของรถยนต์

- มีรายการผลิตภัณฑ์น้ำยาเคลือบสีให้เลือกหลายรูปแบบ ตามสภาพสีผิว

- เจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง สามารถปรึกษาปัญหาและแนะนำได้
- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโลตัส สาขาพระราม 4

จุดอ่อน

ออกจากกัน

- พื้นที่รับรองค่อนข้างจำกัด ไม่ได้แบ่งโซนลูกค้า และโซนสำนักงาน

ใช้บริการ ต้องเดินผ่านจุดล้างรถ ที่เปียกเพื่อใช้ห้องน้ำ

ออกของร้าน อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

- จุดทางเข้าห้องเคลือบแก้ว ค่อนข้างลาดชันและเป็นทางหลักในการเข้า-ออกของร้าน
- สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในถนนรอง ติดกับพระราม 4 ถ้าเดินทางมาจากพระราม 4 (หัวลำโพง) จะต้องรู้จุดกลับรถ ซึ่งจุดกลับรถค่อนข้างกระชั้นชิด

4.1.1.3 INSTAWASH



ภาพที่ 4.3 แสดงตราสินค้าและรูปแบบการบริการของ INSTAWASH

บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์แบบ Delivery ถึงสถานที่ เช่น ที่จอดรถ ในคอนโดมิเนียม ที่จอดรถในตึกออฟฟิศ หรือห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ INSTAWASH จะเป็นรถยนต์ญี่ปุ่น รถยนต์ยุโรป รถยนต์ซูเปอร์คาร์ โดยทางแบรนด์ได้ใช้นวัตกรรมการล้างรถแบบ Eco-friendly คือ ใช้ปริมาณน้ำน้อยแค่ 3 – 5 ลิตร/คัน โดยที่ไม่ต้องใช้ก๊อมน้ำหรือสายยาง และใช้เทคโนโลยีแบบที่ใช้ในการล้างรถ Formular1 ซึ่งจะไปเน้นในเรื่องของน้ำยาทำความสะอาดที่มีความแตกต่างกันมากถึง 10 สูตร ซึ่งการนัดหมายจะทำการใช้งานทางแอปพลิเคชันของ INSTAWASH โดยขั้นตอนแรกเริ่มจากการตั้งสถานที่และเวลา ขั้นตอนที่ 2 ใส่รายละเอียดของรถยนต์ ทั้ง ยี่ห้อ รุ่น ปีที่ผลิต สี ป้ายทะเบียน ขั้นตอนที่ 3 เลือกแพคเกจทำความสะอาดซึ่งมีทั้งหมด 8 แพคเกจให้เลือก ขั้นตอนที่ 4 เลือกรายการเสริม ไม่ว่าจะเป็นการอบโอโซน การเลือกน้ำยาเคลือบสียี่ห้อต่าง ๆ ทำความสะอาดภายในแบบดีเทลลิ่ง เคลือบกระจก และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการชำระเงิน

เมื่อพนักงานมาถึงยังจุดที่ได้นัดหมายไว้ จะเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวและตรวจสอบสภาพรถยนต์ด้วยการถ่ายรูป ในขั้นตอนของการทำความสะอาดรถยนต์พนักงานจะติดกล้อง Go Pro เพื่อบันทึกภาพไว้ทั้งหมดในขณะทำงาน ทั้งรูปภาพและวิดีโอจะถูกรับบันทึกในแอปพลิเคชันของ INSTAWASH โดยระยะเวลาในการทำความสะอาดล้างสีดูฝุ่น ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที

จุดแข็ง

- ลดระยะเวลาการเดินทาง การรอคอย และค่าน้ำมัน
- อยู่ที่ไหนของจังหวัดกรุงเทพมหานครก็สามารถใช้บริการได้
- มีการจัดโปร โมชั่นที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

- มีการบันทึกทั้งรูปภาพและวิดีโอเพื่อเป็นหลักฐาน นำไปแสดงกับเจ้าของรถหากเกิดปัญหาต่าง ๆ

จุดอ่อน

- มีรายการการให้บริการค่อนข้างน้อย
- ข้อจำกัดในเรื่องของระดับความสกปรกของรถยนต์ เช่น รถยนต์ที่ไปลุยโคลนหรือมีสิ่งสกปรกเป็นจำนวนมาก

4.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)

4.2.1 ตราสินค้า (Logo)

G22 Car Wash & Detailing โดยความหมายของตัวอักษร G มาจากคำว่า Garage เนื่องจากสถานที่อยู่ภายในรั้วบ้านและใกล้ตัวบ้านของกระผมมากจึงเปรียบเสมือนโรงจอดรถขนาดใหญ่ที่อยู่ในบ้าน ตัวเลข 22 มาจากสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ในซอยสุขุมวิท 22 ตราสินค้าเสมือนเป็นเครื่องหมายทางการค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำได้ง่าย มีการออกแบบเป็นพื้นหลังโดยใช้คอนเซ็ปต์ของการตกกระทบของแสงบนเหล็ก และใช้ตัวอักษรรูปทรงแข็งแรง สีเงินโครเมียมคล้ายกับป้ายยี่ห้อหรือรุ่นของรถ นอกจากนี้กระผมยังได้นำสีประจำของโรงเรียนสายน้ำผึ้งซึ่งเป็นสีเหลืองนำมาเป็นสีประจำของตัวแบรนด์ เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงเรียนและสถานที่ของ G22 Car Wash & Detailing อยู่ใกล้กันมาก

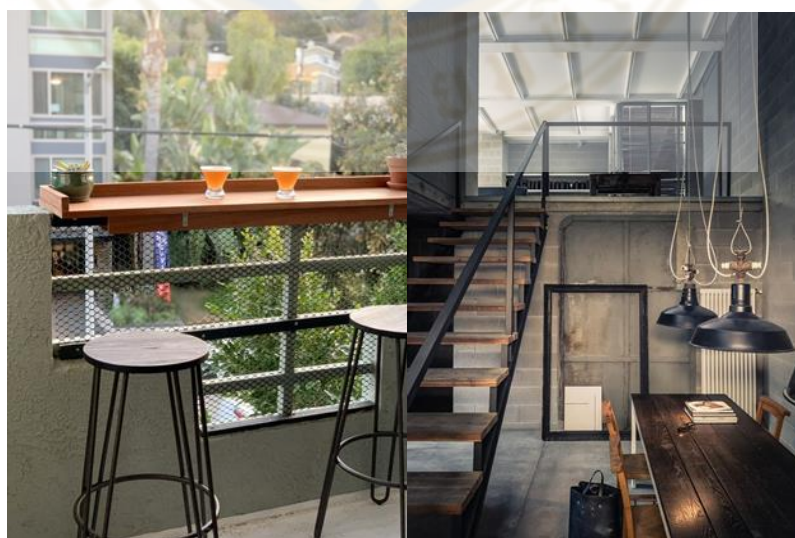
คำพูดของนักการตลาด “พื้นหลังอันเก่าดูตายตา ทำให้ตัวอักษรดูไม่โดดเด่น ลองหา Reference จากเว็บไซต์ Pinterest อาจใช้คอนเซ็ปเป็นการตกกระทบของแสงบนวัสดุเหล็ก เรื่องของสีต้องหาที่มาให้มากกว่านี้” (นักการตลาด เพศหญิงอายุ 29 ปี)



ภาพที่ 4.4 แสดงตราสินค้า G22 Car Wash & Detailing

4.2.2 บรรยากาศสถานที่ (Atmoshpere)

หลังจากทำการสัมภาษณ์ลูกค้าหลักและปรึกษากับผู้ถือหุ้น จึงได้ขอสรุปของการตกแต่งห้องรับรองในสไตล์ Loft เพื่อให้สถานที่ ดูโปร่ง โล่งมากที่สุด อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก ซึ่งส่วนที่โครงสร้างหลักที่เป็นเหล็กจะทำด้วยสีดำทั้งหมด บริเวณที่เป็นปูนทาสีด้วยสีเทา สีเหลือง และบางส่วนเป็นปูนเปลือย ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์วัสดุที่เป็นไม้ผสมเหล็ก ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ บาร์ ในส่วนของห้องรับรองลูกค้าจะมีทั้งแบบแอร์และ Open Air ที่พร้อมด้วย Facility ต่าง ๆ ในส่วนของห้องรับรองชั้น 2 ก็จะมีระเบียงเป็น บาร์ไม้เล็ก ๆ ใช้เหล็กตัดกับเหล็กถักสีดำ ไว้ให้ลูกค้าสามารถสูบบุหรี่และนั่งดูรถยนต์ของตัวเองระหว่างการทำความสะอาดได้



ภาพที่ 4.5 แสดงบรรยากาศภายในห้องรับรอง

คำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

“โทนสีดำเทา ตัดด้วยไม้ ดูโอเค” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, Bmw E38)

“ถ้าจะเน้นรถยนต์คลาสสิก แนะนำให้เอาอะไหล่ที่เป็น Rare item ที่มีอยู่หรือสะสมไว้ มาวางเป็นของตกแต่ง สีกำแพงให้เป็นโทนเข้ม” (เพศชาย, อายุ 36 ปี, Benz W124)

“ห้องรับรองจะต้องมองเห็นขั้นตอนการทำความสะอาดรถ ทำให้เจ้าของรถรู้สึกสบายใจ แอร์เย็น เพลงเพราะ นั่งสบาย” (เพศชาย, อายุ 40 ปี, Benz W124, Bmw E36)

4.2.3 การบริการ (Service)

- การบริการทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์ด้วยระบบแรงดันน้ำแข็งแห้ง (Dry Ice Blasting) พบว่า 80 % ของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสนใจ นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ได้ยังแนะนำประโยชน์ของอุปกรณ์ดังกล่าวว่า อาจนำมาใช้ทำความสะอาดบริเวณซุ้มล้อ เบาะผ้า รวมไปถึงการทำความสะอาดช่องแอร์ และมีการเสนอแนะในเรื่องการเทรนพนักงานเมื่อใช้งานเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในขั้นตอนของการใช้แรงดันน้ำแข็งแห้ง เนื่องจากสายหัวเทียนที่เป็นวัสดุของยาง อาจเกิดเกิดความเสียหายได้ ซึ่งจะไหลมีราคาสูง และหายาก จึงเป็นที่แน่ชัดว่าบริการนี้สามารถนำมาใช้ บริการได้จริง โดยราคาของใหม่อยู่ 200,000 บาท

คำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

“สนใจมาก พอเป็นล้างห้องเครื่องระบบแทบไม่มีปัญหาเลย ล้างโดยที่ไม่ต้องกลัวความชื้น ในปัจจุบันหาที่ทำยาก” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, Bmw E38)

“สนใจมาก ยังห้องเครื่องน้ำมันเข็มน้ำมันแน่นนอน เพื่อบางคนอยากทำความสะอาดห้องเครื่อง ซุ้มล้อ และช่องแอร์” (เพศชาย, อายุ 36 ปี, Benz W124)

“ถ้ารถต่ำกว่า 80 คงไม่ทำ ถ้ามาใช้ก็กังวลชิ้นส่วนที่เปื่อย เช่น สายหัวเทียน ถ้าใช้ บริการก็คงไม่บ่อยปีละ 1-2 ครั้ง จำเป็นที่จะต้องเทรนพนักงาน” (เพศชาย, อายุ 45 ปี, Bmw E21)

- การบริการทำความสะอาดด้วยแรงดันไอน้ำ (Steamer) พบว่า 60 % ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ให้ความสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกถึงประโยชน์ของอุปกรณ์ดังกล่าวว่า เหมาะสมนำมาใช้ฆ่าเชื้อและ ลดกลิ่นอับในห้องโดยสาร ได้เป็นอย่างดี แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังคงกังวลเรื่องของความชื้น ภายในห้องโดยสาร ซึ่งสำหรับลูกค้าที่กังวลให้เรื่องทาง G22 Car Wash & Detailing ต้องทำการ Educate Market เกี่ยวกับแรงดันไอน้ำเพิ่มเติม

คำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

“ฟังดูน่าสนใจ สามารถทำความสะอาดได้ทั้งภายในภายนอก ถ้านำมาล้างภายนอกจะ ไม่มีหยดน้ำหลงเหลืออยู่ แนะนำให้ล้างห้องเครื่องและช่วงล่างได้” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, Bmw E38)

“สนใจมาก เพราะว่าเบาะรถคลาสสิก บางคนไม่ยอมทำใหม่ก็อนุรักษ์ของเดิมไว้”
(เพศชาย, อายุ 36 ปี, Benz W124)

“ถ้ารถต่ำกว่า 80 คงไม่ทำ ถ้ามาใช้ก็กังวลชิ้นส่วนที่เปื่อย เช่น สายหุ้มหัวเทียน ถ้าใช้
บริการก็คงไม่บ่อยปีละ 1-2 ครั้ง จำเป็นที่จะต้องเทรนพนักงาน” (เพศชาย, อายุ 45 ปี, Bmw E21)

- การบริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing) พบว่า
ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความสนใจอย่างมาก แต่เนื่องด้วยพื้นที่จอดรถของ G22 Car Wash &
Detailing มีอย่างจำกัดและต้องใช้ระยะเวลาในการให้บริการดังกล่าว กระผมจึงนำ Facebook
Fanpage เข้ามาเป็นช่องทางในการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งลูกค้าสามารถเห็นช่วงเวลาที่ว่างได้แบบ
เรียลไทม์

คำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

“สนใจ ถ้าบริการดี สะอาดกริบ” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, Bmw E38)

“ถ้าล้างแบบครบวงจรแล้วดีจริง ล้างครั้งวันก็กล้าทิ้งรถไว้” (เพศชาย, อายุ 36 ปี, Benz
W124)

“สนใจกริบ แต่วันนั้นจะต้องว่าง” (เพศชาย, อายุ 40 ปี, Bmw E36, Benz W124)

- จากการสังเกตการณ์ผู้ใช้บริการที่ร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่าลูกค้าที่เข้าใช้
บริการส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการอยู่ในห้องรับรองที่มีระบบปรับอากาศ ซึ่งลูกค้าต้องการที่จะนั่งรอ
ด้านนอก นอกจากนี้ลูกค้าบางส่วนไม่ได้อยู่รอ แต่พบว่าลูกค้ามักจะทิ้งรถไว้ เมื่อเสร็จจึงจะมารับรถ
กระผมจึงจะนำกล้องวงจรปิดมาติดตั้งยังมุมต่าง ๆ ภายในร้านมากกว่า 8 จุด เพื่อถ่ายทอดสดภาพจาก
กล้องวงจรปิด เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามขั้นตอนการรับบริการ ว่ารถยนต์ถึงขั้นตอนไหน
ลดความกังวลใจ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความปลอดภัยและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ผ่าน
ช่องทาง Facebook โดยทำการเปิดกลุ่มสื่อสังคม อีกทั้งมีการนัดหมายวันและเวลาก่อนเข้ารับบริการ
เพื่อลดความแออัดในบริเวณร้าน ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

4.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Research)

จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 7 คน โดยคำถามจะเป็นในแง่มุมมองด้าน ทั้งด้าน
สถานที่ การตกแต่ง การบริการ เรื่องของคอนเท้นท์มาร์เก็ตติ้ง และความกังวลของผผมเอง โดยทั้งหมด
เป็นผู้ชาย อายุตั้งแต่ 30 -60 ปี อาชีพผู้ประกอบการและธุรกิจส่วนตัว เงินเดือน 70,000 บาทขึ้นไป
ซึ่งผู้สัมภาษณ์ได้ให้ความสนใจจะมาเข้าใช้บริการกับ G22 Car Wash & Detailing มากถึง 70 %

4.4 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

เนื่องด้วยแบรนด์ G22 Car Wash & Detailing เป็นแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเปิดให้บริการ จึงมีเป้าหมายทางการตลาดในระยะเริ่มต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดการจดจำเป็นที่หนึ่งในใจ

1. สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักว่าที่นี่ คือ ศูนย์ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ คลาสสิก ที่มีความชำนาญและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์ความกังวลของลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการทำ AD ใน Facebook Fanpage Line Official และ Google Business
2. พัฒนาคูณภาพการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด รวมถึงคำแนะนำจากลูกค้า
3. สร้าง Content ทั้งรูปแบบของวิดีโอและรูปภาพ พร้อมคำอธิบายที่สื่อถึงว่า เรา รู้จัก รถยนต์คลาสสิกเป็นอย่างดี สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและใส่คำอธิบายในส่วนการบริการเพิ่มเข้าไปด้วย ซึ่งจะทำผ่าน Facebook Fanpage Instagram Line Official และ Google Business
4. สร้างระบบบัตรสมาชิกสะสมแต้มการบริการ เพื่อช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าประจำ รักษาฐานลูกค้า และช่วยสร้างความพึงพอใจ รวมถึงกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น
5. รักษาระดับความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิด Brand Loyalty กับ G22 Car Wash & Detailing มากที่สุด เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือนำคนที่ยังไม่เคยใช้บริการ

4.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ STP มีดังนี้

- | | |
|----------------------|---|
| ด้านประชากรศาสตร์ | - อายุ 27 - 60 ปี รายได้ต่อปี 500,000 บาทขึ้นไป |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรม | - ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ แบบสแตนดาร์ด
- ความถี่การใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ 1-4 ครั้งต่อเดือน |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | - ชอบดูแลรักษาเอาใจใส่รถยนต์ และมองว่ารถยนต์เป็นของ
ที่ตนเองรัก |
| ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ | - อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร |

รายได้ต่อปี (บาท)								
> 3,000,000	Primary Target				Secondary Target			
2,000,001 - 3,000,000								
1,000,001 - 2,000,000								
500,000 - 1,000,000								
< 500,000								
การดูแลเอาใจใส่รถยนต์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
ประเภทรถยนต์	รถคลาสสิก				รถทั่วไป			
สถานที่ใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์	แบบสแตนดอลอน							

ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ G22 Car Wash & Detailing

โดย G22 Car Wash & Detailing ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เจ้าของรถยนต์คลาสสิก เพศชาย อายุ 30 - 55 ปี รายได้ต่อปี 1,000,001 บาทขึ้นไป มีนิสัยชอบดูแลรักษาเอาใจใส่รถยนต์ในระดับมากที่สุดถึงระดับมาก แต่กังวลในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ในขั้นตอนของการล้างทำความสะอาด และมองว่ารถยนต์เป็นคุณค่าทางจิตใจมากกว่ายานพาหนะ มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ แบบสแตนดอลอนเป็นประจำ

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เจ้าของรถยนต์คลาสสิก เพศชาย อายุ 30 - 55 ปี รายได้ต่อปี 500,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท มีนิสัยชอบดูแลรักษาเอาใจใส่รถยนต์ในระดับปานกลาง แต่กังวลในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ในขั้นตอนของการล้างทำความสะอาด และมองว่ารถยนต์เป็นคุณค่าทางจิตใจมากกว่ายานพาหนะ มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ แบบสแตนดอลอนเป็นประจำ



ภาพที่ 4.7 แสดงตำแหน่งทางการตลาด ของ G22 Car Wash & Detailing

G22 Car Wash & Detailing วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นธุรกิจให้บริการด้านการทำความสะอาดรถยนต์คลาสสิก แบบครบวงจร ซึ่งทำให้มีจุดยืนที่ชัดเจนและได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

G22 Car Wash & Detailing ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่

4.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

G22 Car Wash & Detailing เป็นธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์คลาสสิก โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีคุณภาพสูง ได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมการดูแลรถยนต์ ด้วยโปรแกรมที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า มีการบริการที่ใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียดของการทำความสะอาดรถยนต์ โดยเจ้าของร้านทำการตรวจสอบในทุกขั้นตอน และก่อนส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้า อีกทั้งมีการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ Mercedes Benz รุ่น W124 และบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมัน โดยการนัดหมายผ่านช่องทาง Facebook Fanpage, Line Official และ Call Center

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาค่าบริการทำความสะอาดรถยนต์ G22 Car Wash & Detailing พิจารณาจาก Segment ของรถยนต์ในปัจจุบัน โดยได้แบ่งรถยนต์ออกเป็น 6 ไชส์ด้วยกัน ได้แก่

- ไชส์ S คือ Eco Car, B - Segment เช่น Mini Austin, Volkswagen Beetle
- ไชส์ M คือ B-Segment - เช่น Mercedes Benz C-Class, BMW Series 3
- ไชส์ L คือ C-Segment เช่น Mercedes Benz E-Class, BMW Series 5, Ford Mustang
- ไชส์ XL คือ CUV, MPV และ D-Segment เช่น Mercedes Benz S-Class, BMW Series 7, Jaguar SJ, Daimler Sovereign
- ไชส์ XXL คือ SUV ,Pick-Up, PPV และMPV เช่น Mercedes Benz G-Class, Land Rover Defender, Jeep Cherokee
- VIP คือ MPV และ Supercar เช่น Volkswagen Van, Ferrari, Porsche

G22 CAR WASH & DETAILING						
CAR Wash	S	M	L	XL	XXL	VIP
ล้างสีดูดฝุ่น Car Wash	250	300	350	400	500	600
ล้างสีดูดฝุ่น+เคลือบสี Butter Wax หรือ MG21	550	600	650	700	800	900
ล้างสีดูดฝุ่น+เคลือบสี Blacklight, White Light, V07	650	700	750	800	900	1000
ล้างสีดูดฝุ่น+เคลือบสี Jet Seal, Wolfgang, Pinnacle	750	800	850	900	1,000	1,100
ล้างสีดูดฝุ่น+ขัดเคลือบโคล	650	700	750	800	1,000	1,100
ล้างสีดูดฝุ่น+ขัดคราบโคล+ลูบดินน้ำมัน+Butter wax	1,000	1,100	1,200	1,300	1,400	1,600
ทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	2,000	2,100	2,200	2,300	2,400	2,600
ล้างห้องเครื่อง Dry Ice Blasting	1,500					
ล้างช่วงล่าง ด้วย Dry Ice	2,000	2,100	2,200	2,300	2,400	2,600
ลูบดินน้ำมัน	200	200	200	250	250	300
CAR Polishing	S	M	L	XL	XXL	VIP
โปรแกรมขัดชักเงา (Wet Look)	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000	6,000
โปรแกรมขัดลบรอยเต็มระบบ (P.C.S)	4,500	5,000	5,500	6,000	6,500	7,500
Interior Detailing	รถยนต์ 2 ตอน		รถยนต์ 3 ตอน		รถยนต์ 4 ตอน	
ทำความสะอาดเบาะ	2,500		3,500		4,500	
ทำความสะอาดเบาะ แผงประตู คอลโซล	3,000		4,000		5,000	
ทำความสะอาดพรม	2,500		3,500		4,500	

ภาพที่ 4.8 แสดงค่าบริการทำความสะอาดของ G22 Car Wash & Detailing

Ceramic Coating	S	M	L	XL	XXL	VIP
Package รายครั้ง	70,000	8,000	9,000	10,000	11,500	13,000
Package 1 ปี	13,000	15,000	17,000	19,000	22,000	25,000
Package 2 ปี	23,000	25,000	27,000	29,000	32,000	35,000
Package 3 ปี	31,000	33,000	35,000	37,000	40,000	43,000
Package 4 ปี	38,000	40,000	42,000	44,000	47,000	50,000
Package 5 ปี	44,000	46,000	48,000	50,000	53,000	56,000

ภาพที่ 4.9 แสดงค่าบริการทำเคลือบเซรามิก G22 Car Wash & Detailing

G22
CAR WASH & DETAILING

PremiumShield

PAINT PROTECTION FILM

ELITE SELF HEALING

PREMIUM SHIELD ELITE SH.

19,000.-
LIFE TIME WARRANTY

PACKAGE 10%

PREMIUM SHIELD ELITE SH.

45,000.-
LIFE TIME WARRANTY

PACKAGE 30%

PREMIUM SHIELD ELITE SH.

60,000.-
LIFE TIME WARRANTY

PACKAGE 50%

PREMIUM SHIELD ELITE SH.

S 120,000.-
M 130,000.-
L 140,000.-
XL 150,000.-
XXL 160,000.-
LIFE TIME WARRANTY

PACKAGE 100%

Product From: SURFACE PROTECTION FILM

☎ 098-1299-222

ภาพที่ 4.10 แสดงค่าบริการติดฟิล์มกันรอย G22 Car Wash & Detailing

โดยรถยนต์คลาสสิกสมัยก่อนยังไม่ได้มีการแบ่ง Segment ที่ชัดเจน ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของไซส์รถยนต์และราคาได้ ซึ่งอาจต้องพิจารณาตามขนาดของรถยนต์และความซับซ้อนของเครื่องยนต์อีกครั้ง

- การกำหนดราคาค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จะมีความแตกต่างในเรื่องของสเปค น้ำมันเครื่อง ซึ่งมีการจำหน่ายแบบ 4 ลิตรและ 1 ลิตร มีค่าบริการอีกต่างหาก สำหรับราคาไส้กรองนั้น จะขึ้นอยู่กับยี่ห้อของเครื่องยนต์ และปีที่ผลิต โดยจะบวกกำไรเพิ่มอย่างน้อย 30% จากราคาทุน

Benzin Engine	4 L	1 L	Service
0W-30	2,600	-	500
5W-50	2,700	630	500
Diesel Engine			
50W-40 Turbo Diesel	3,200	550	500

ภาพที่ 4.11 แสดงค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง G22 Car Wash & Detailing

- การกำหนดราคาการจำหน่ายอะไหล่หรือของแต่งรถยนต์ Mercedes-Benz รุ่น W124 โดยอะไหล่หรือของแต่งไม่มีราคาตลาด ทำให้ราคาไม่แน่นอน จึงขึ้นอยู่กับความพอใจของ G22 Car Wash & Detailing และลูกค้า โดยจะบวกกำไรเพิ่มคิดเป็น 20-30% ของต้นทุน

4.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ตั้งของ G22 Car Wash & Detailing ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 22 มีขนาดพื้นที่ 571 ตร.ม.สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้มากถึง 13 คันในเวลาเดียวกัน โดยทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางง่าย ใกล้ห้างสรรพสินค้า The Emporium และ Emquartier ซึ่งลูกค้าสามารถเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าระหว่างรอรับบริการ อีกทั้งบรรยากาศของร้านตกแต่งในสไตล์ Loft พร้อมกับ Facility ต่าง ๆ มีห้องรับรองด้วยกัน 2 ห้อง คือบริเวณชั้น 1 และชั้น 2 โดยห้องรับรองที่ชั้น 2 มีบาร์ไม้เล็ก ไว้ให้ลูกค้าสามารถทานเครื่องดื่ม และสามารถนั่งดูรถยนต์ของตัวเองระหว่างการทำความสะอาดได้

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ และความรู้ในการดูแลรถยนต์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์ของทั้ง Facebook Fanpage Instagram Line Official และ Google Business โดยใช้ Intrographic และ Video Content
- จัดงานมีพดิ่ง ณ ที่ร้าน จากกลุ่ม SL Thailand, CE W124 Thailand และกลุ่มรถยนต์คลาสสิกต่าง ๆ พร้อมนำเสนอโปรโมชันพิเศษในงาน พร้อมสร้างพื้นที่ Community Online เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้งาน

- จัดงานอีเวนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์ ที่ G22 Car Wash & Detailing
- จ้าง Influencer ไม่ว่าจะเป็นคุณ โป้ง เจ้าของช่อง Car Culture Thailand และ คุณเต๋ย ธร.ณวรา ซึ่งทั้ง 2 คน เป็นรู้จักกันดีของคนในวงการรถคลาสสิก และ Nano Influencer เพื่อให้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการเคลือบสี ชัดลบรอย เคลือบเซรามิกและติดฟิล์มกันรอย ว่าทำแล้วจะดีอย่างไรกับตัวรถ เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้า
 - มีการรับประกันหลังการให้บริการ (Rain Check Warranty) และสำหรับ โปรแกรมเคลือบเซรามิกสำหรับแพคเกจรายปี มีบริการเซอร์วิสทุก ๆ 6 เดือนและและเคลมประกันชิ้นส่วนจำนวน 4 ชิ้นต่อปี
 - ระบบสมาชิก Member เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น บัตร 10 Free2, Wax Card เคลือบสี 10 ครั้ง ฟรีอบโอโซน และสะสมแต้มผ่าน Line Official

4.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

การจัดฝึกอบรมพนักงานและการจัดเทรนนิ่ง (Corporate Training) เกี่ยวกับการใช้ อุปกรณ์ เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อีกทั้งการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มกระบวนการพัฒนาความรู้ และเสริมทักษะให้กับพนักงานในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยเริ่มต้นจากการปฐมนิเทศสำหรับพนักงานที่เข้ามาใหม่ เพื่อให้พนักงานได้ทำความรู้จักและคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมในองค์กร นอกจากนี้พนักงานที่ทำงานอยู่ก่อนหน้าแล้วก็ควรสามารถรับการฝึกอบรมได้ด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การตื่นตัว การพัฒนาตนเอง การสร้างภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม

ซึ่งบุคลากรในระดับปฏิบัติงานจะได้รับการต้องทำตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน SOP (Standard Operation Process) เพื่อรักษามาตรฐานการบริการ สร้างระเบียบวินัยในขณะที่ปฏิบัติงานลดความผิดพลาด โดยมีมาตรฐานดังนี้

- ใส่ชุดยูนิฟอร์มของ G22 Car Wash & Detailing ซึ่งเป็นเสื้อคอกลมแขนยาวสีดำ มีโลโก้แบรนด์ การเกงสีดำขาขาว
- ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของทรัพย์สินของลูกค้าเป็นหลัก หากไม่แน่ใจหรือมีข้อสงสัยให้สอบถามกับผู้ใช้บริการก่อนเสมอ
- เมื่อพนักงานต้องพูดคุยหรือให้คำปรึกษากับลูกค้า โดยเริ่มการสนทนาต้องกล่าวคำว่า สวัสดีครับ/คะ ทุกประโยคต้องลงท้ายด้วยครับ/คะ ทุกครั้ง รวมไปถึงบอกตำแหน่งของห้องรับรอง และห้องน้ำ

- พนักงานต้องรับผิดชอบในหน้าที่ได้รับการมอบหมาย เมื่อปฏิบัติงานของตนเสร็จ จึงจะสามารถช่วยงานในหน้าที่อื่นได้
- พนักงานต้องตรวจสอบความสะอาดและความเรียบร้อยหลังจากที่ปฏิบัติงานเสร็จแล้ว โดยในขั้นตอนสุดท้ายผู้บริหารจะตรวจสอบอีกครั้งก่อนทำการส่งมอบ
- ในเวลาทำงานพนักงานหากต้องการไปทำธุระ ต้องได้รับการอนุญาตจากผู้บริหารเท่านั้น

4.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการบริการองค์กร (Process)

G22 Car Wash & Detailing มุ่งเน้นในการของบริการและความปลอดภัยของทรัพย์สินของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีขั้นตอนดังนี้

เมื่อลูกค้านำรถมาจอดยังจุดรับรถยนต์ ผู้บริหาร/พนักงาน ต้องรีบเดินเข้ามาหาลูกค้าที่รถพร้อมกับยกมือไหว้ ด้วยท่าทางยิ้มแย้ม แล้วกล่าวทักทายว่า “สวัสดีครับ วันนี้ลูกค้าสนใจเป็นโปรแกรมทำความสะอาดแบบไหนครับ” หลังจากนั้นต้องมีการเสนอขายโปรแกรมที่น่าสนใจของทางร้าน หากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการคำแนะนำ พนักงานจะต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญที่พร้อมจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการล้างทำความสะอาดรถยนต์ได้ทุก ๆ เรื่อง เมื่อทำการตกลงโปรแกรมการให้บริการแล้ว พนักงานจะต้องกล่าวคำว่า “ลูกค้าสะดวกจ่ายเงินในช่องทางไหนครับ ร้านเราสามารถจ่ายได้ทั้ง เงินสด QR Code และบัตรเครดิต ครับ” พร้อมบอกระยะเวลาให้การล้างทำความสะอาดว่าจะเสร็จประมาณกี่โมง ใช้เวลาเท่าไร หลังจากนั้นจึงเชิญไปยังห้องรับรอง พร้อมกับบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบอกตำแหน่งห้องน้ำของลูกค้าว่าอยู่ส่วนไหน

ขณะที่พนักงานร้านนำรถยนต์ไปยังโซนล้างรถยนต์ จะต้องขับรถยนต์อย่างช้า ๆ ค่อย ๆ เร่งเครื่อง ซึ่งต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่มั่นใจในการใช้บริการ ในส่วนของพนักงานทำความสะอาดรถยนต์จะต้องทำงานด้วยความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน โดยต้องคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้าเป็นหลัก หากพนักงานมีข้อสงสัยหรือไม่มั่นใจควรปรึกษาผู้บริหารก่อน

เมื่อทำความสะอาดรถยนต์เสร็จแล้ว พนักงานล้างรถจะต้องขับรถมายังจุดส่งรถเพื่อให้บริหารตรวจสอบคุณภาพความสะอาดก่อนส่งอีกครั้ง โดยจะต้องไม่มีคราบน้ำ รอยนิ้วมือ หรือคราบน้ำยาที่เช็ดออกไม่หมดหลงเหลืออยู่บนรถยนต์ หลังจากนั้นจึงจะเดินเข้าไปบอกกับลูกค้าว่า “รถยนต์เสร็จแล้วครับ” และเมื่อลูกค้าเดินไปยังรถ ต้องอย่าลืมกล่าวคำว่า “ขอบคุณครับ”

4.6.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Physical Evidence)

สถานที่ของ G22 Car Wash & Detailing มีพื้นที่ทั้งหมด 571 ตร.ม. แต่อยู่ภายในบริเวณรั้วบ้าน ซึ่งรั้วเป็นสีเหลือง มีป้าย Car Wash เพื่อเป็นที่สังเกตได้ง่าย สามารถจอดรถยนต์ได้พร้อมกันมากถึง 12 คัน โดยบรรยากาศทั้งหมดตกแต่งเป็นสไตล์ loft เน้นโซฟโครงสร้างหลักที่เป็นเหล็กและปูน บริเวณที่เป็นเหล็กทาศด้วยสีดำทั้งหมด บริเวณที่เป็นปูนทาศด้วยสีดำ สีเหลือง บางส่วนเป็นปูนเปียก และพื้นเป็นกระเบื้องลายหินสีเข้ม เพื่อให้สถานที่ ดูโปร่ง โล่งมากที่สุด มีป้ายราคาค่าบริการแพคเกจ รวมไปถึงจตุรบรรดไว้อย่างชัดเจน

ห้องรับรองบริเวณชั้น 1 ในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ ผนังห้องเป็นสีเทา พื้นเป็นปูนเปียก ตกแต่งด้วยชุดเฟอร์นิเจอร์สนามสีน้ำตาล และต้นไม้ พร้อมกับเจลแอลกอฮอล์และเครื่องฟอกอากาศ นอกจากนี้ยังมีชุดเฟอร์นิเจอร์สนามจำนวน 2 ชุด ซึ่งวางไว้ภายนอกห้องรับรองชั้น 1 อีกด้วย ซึ่งห้องรับรองบริเวณชั้น 2 จะตกแต่งเหมือนกัน แต่จะโซฟาเ้าคอร์เป็นระเบียบที่มีบาร์ไม้เล็ก ๆ ไว้ให้ลูกค้าสามารถสูบบุหรี่และนั่งดูรถยนต์ของตัวเองระหว่างการทำความสะอาดได้

ห้องห้องไรฝุ่นสำหรับเคลือบแก้วและติดฟิล์มภายใน-ภายนอกรถยนต์ ผนังสีเทา 2 ด้าน และอีก 2 ด้าน เป็นกระจก ติดกับพื้นแกรนิตโกลีขาวและดำ ตกแต่งด้วยไฟ LED และหลอดไฟควาน์ไลท์ พร้อมกับป้ายโลโก้ G22 Car Wash & Detailing ขนาดใหญ่ด้านหลัง เพื่อให้ลูกค้าเห็นขั้นตอนการทำงาน

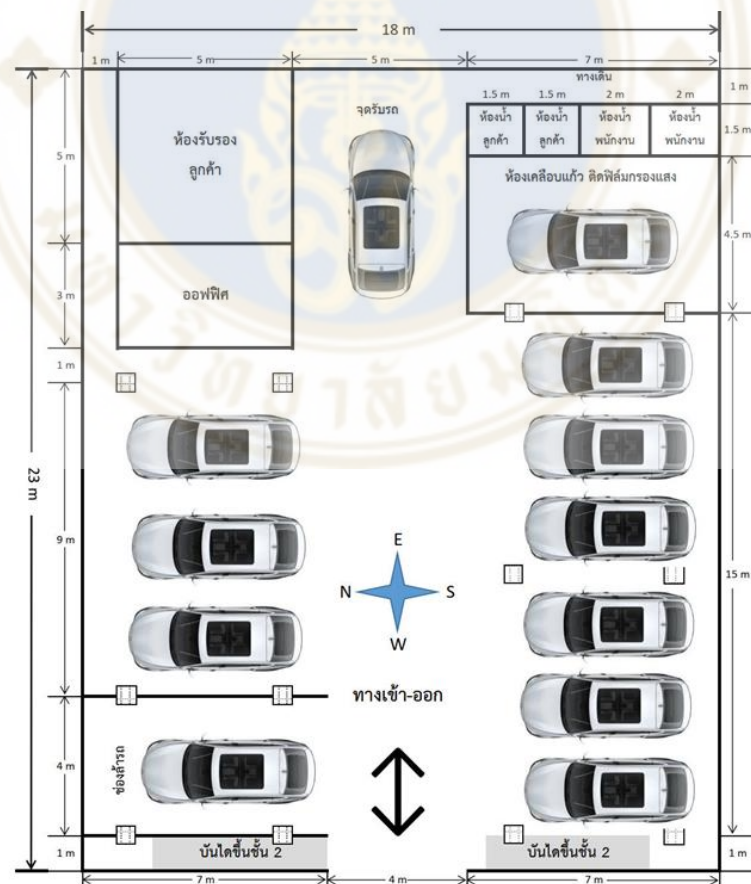
เนื่องด้วยบริการของ G22 Car Wash & Detailing ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ถึง 1.30 ชั่วโมงต่อรถยนต์หนึ่งคัน จึงต้องการให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการรอคอย และยังเป็นการสร้างความประทับใจในการบริการอีกด้วย

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

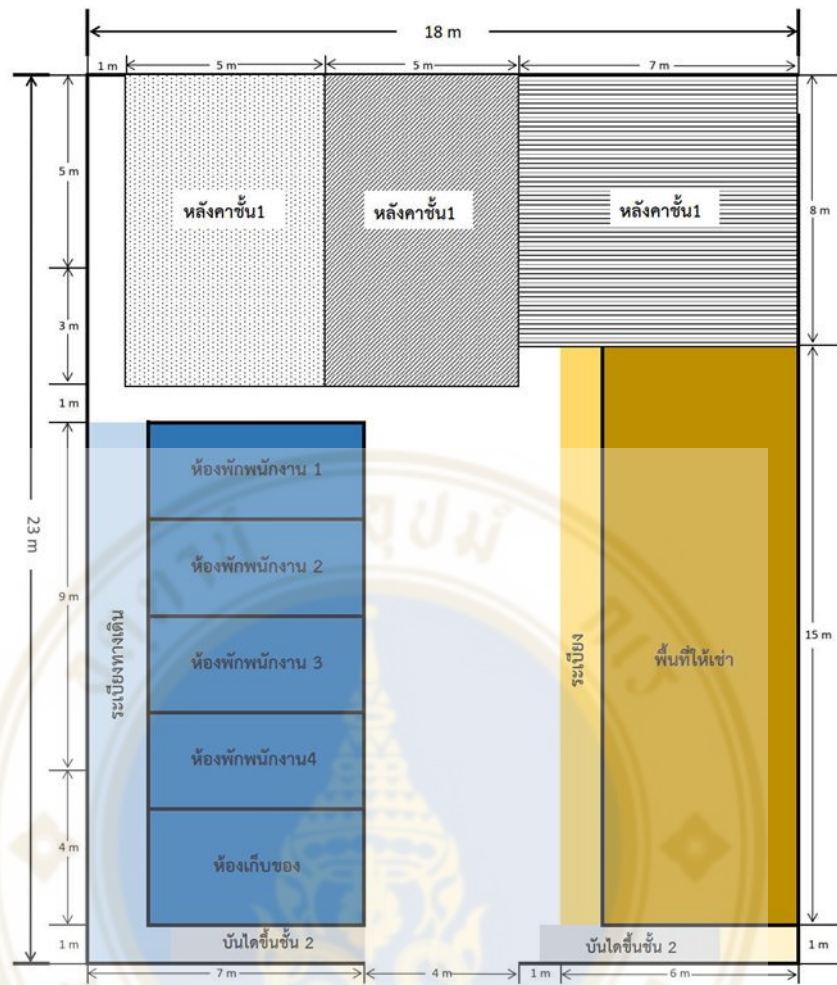
5.1 ทำเลที่ตั้ง

G22 Car Wash & Detailing เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในรั้วบ้านแถวเขตต์การ โดยมีลานปูนซีเมนต์และอาคารพาณิชย์หนึ่งชั้น เป็นโครงสร้างเดิมในการก่อสร้างปัจจุบันพื้นที่ให้บริการ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 303/5 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ลักษณะของสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารพาณิชย์กึ่งอาศัยจำนวน 2 อาคาร ซึ่งตั้งอยู่ด้านซ้ายและด้านขวา อาคารพาณิชย์หนึ่งชั้น จำนวน 1 อาคาร โดยไม่ได้ทำการเสียดำเช่า เนื่องจากที่ดินเป็นของเจ้าของธุรกิจเอง มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด 571 ตร.ม.

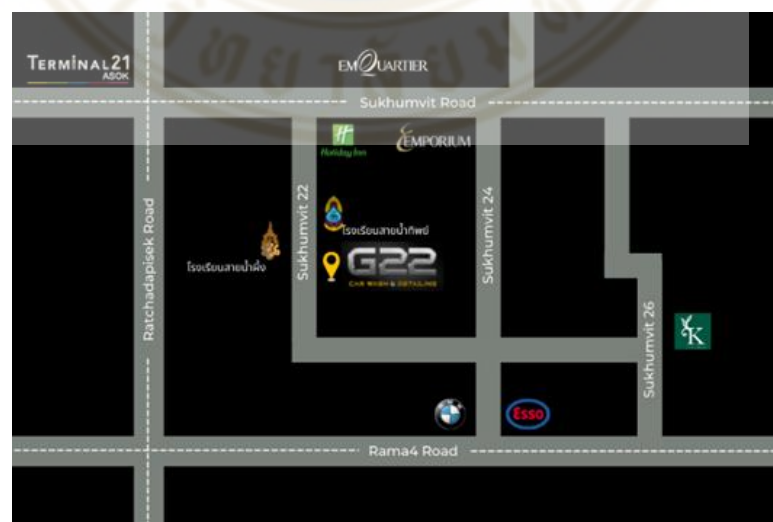


ขนาดพื้นที่ร้านทั้งหมด = หน้ากว้างติดถนน 18 เมตร x ลึกเข้าไปด้านใน 23 เมตร

ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังบริเวณชั้น 1 ของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.2 แสดงแผนผังบริเวณชั้น 2 ของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.3 แสดงแผนที่ตั้งของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.4 แสดงด้านหน้าของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.5 แสดงอาคารด้านขวาของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.6 แสดงอาคารด้านซ้ายของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.7 แสดงห้องเคลือบเซรามิกของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.8 แสดงอาคารสำนักงานและห้องรับรองลูกค้าของ G22 Car Wash & Detailing



ภาพที่ 5.9 แสดงภายในห้องรับรองลูกค้าของ G22 Car Wash & Detailing

5.2 รายละเอียดการให้บริการ

5.2.1 การบริการหลัก

บริการทำความสะอาดรถยนต์

G22 Car Wash & Detailing เป็นธุรกิจให้บริการด้านการทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร ตอบโจทย์ความต้องการของคนรักรถยนต์คลาสสิก ที่กังวลในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ในขั้นตอนของการล้างทำความสะอาด โดยมีทางเลือกสำหรับการทำความสะอาดรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย จึงคำนึงถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและอุปกรณ์ที่มีนวัตกรรมทันสมัย มีการบริการที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด ดูแลเป็นพิเศษ ด้วยทีมผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งรถยนต์ออกเป็น 6 ไซส์ ได้แก่ S, M, L, XL, XXL, VIP ซึ่งแต่ละไซส์จะมีราคาค่าบริการที่แตกต่างกันไป โดยมีการบริการดังนี้

5.2.1.1 โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)

เป็นโปรแกรมบริการทำความสะอาดล้างสีภายนอกและดูดฝุ่นภายในรถยนต์ โดยการใช้ น้ำแรงดัน โดยการปรับแรงดันให้เหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบต่อสีรถยนต์ ควบคู่กับแชมพูล้างรถยนต์ Citrus Wash & Gloss Shampoo สกัดจากกรดผลไม้ธรรมชาติ (Citrus-based) ที่มีคุณสมบัติช่วยย่อยสลายสิ่งปรกหรือสิ่งแปลกปลอมที่ติดอยู่บนพื้นผิวสีรถยนต์ ด้วยเนื้อโฟมที่เข้มข้นล้างง่ายไม่ทิ้งคราบและยังทำให้ผิวรถยนต์ลื่น ปลอดภัยต่อชั้นเคลือบที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น Wax, Sealant, Glass และ Ceramic Coating พร้อมทั้งให้ความเงางามหลังล้างทำความสะอาดในตัว ด้วยส่วนผสมของ Glossing Agents ตามด้วยบริการการดูดฝุ่นภายในรถยนต์ทั้งหมดหากฝนตกสามารถนำรถยนต์กลับมาล้างใหม่ (Rain Check Warranty) ภายในเวลา 24 ชั่วโมง นับตั้งแต่การมอบรถยนต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 5.10 แสดงโปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน

5.2.1.2 โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)

เป็นบริการทำความสะอาดภายนอกจนถึงภายในรถยนต์ทั้งหมด ที่มีการเก็บรายละเอียดตามซอก ขอบต่าง ๆ ไปจนถึงช่วงล่างรถยนต์ ตั้งแต่การทำความสะอาดล้างสีภายนอก คุดฝุ่น ล้างล้อแม็กซ์ ล้างซุ้มล้อ ลูบคินน้ำมัน ขัดคราบไคล เคลือบ Wax รวมไปถึงการล้างห้องเครื่องและทำความสะอาดบริเวณช่วงล่างด้วยระบบแรงดันไอน้ำแข็งแห้ง ตามลำดับ

โดยโปรแกรมนี้อาจมีความแตกต่างจากโปรแกรมล้างทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash) ซึ่งในขั้นตอนที่ G22 Car Wash & Detailing ได้นำระบบแม่แรงเข้ามาช่วย เพื่อให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเริ่มจากการถอดล้อแม็กซ์ออกมาทำความสะอาด ในขั้นตอนที่ใช้แปรงสำหรับทำความสะอาดล้อแม็กซ์โดยเฉพาะพร้อมกับน้ำยา 2 ชนิดด้วยกัน คือ 1. Iron Remover บริเวณแม็กซ์ 2. Wheel & Rim Cleaner บริเวณขอบยาง ล้อแม็กซ์ บังโคลน ซึ่งทั้งน้ำยาทั้ง 2 ชนิดเป็น สูตร pH-balanced มีคุณสมบัติช่วยในการย่อยคราบผ้าเบรก ละอองคราบสนิม คราบควัน และคราบน้ำมัน ถัดมาในส่วนของการทำความสะอาดภายนอกจะทำการทำ Pre-Wash ซึ่งเป็นการฉีดโฟม Citrus Wash & Gloss Shampoo เพื่อกำจัดสิ่งสกปรกออกจากตัวรถยนต์ก่อน เพื่อลดรอยขีดข่วน และตามด้วยทำความสะอาดแบบ Contact Wash ซึ่งจะเป็นการทำความสะอาดโดยใช้ถุงมือแบบพิเศษ ร่วมกับแชมพูล้างรถยนต์ Citrus Wash & Gloss Shampoo และ Detailing Bush

หากฝนตก สามารถนำรถยนต์กลับมาล้างใหม่ (Rain Check Warranty) ภายในเวลา 86 ชั่วโมงนับตั้งแต่การมอบรถยนต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 5.11 แสดงโปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด

5.2.1.3 โปรแกรมลูบดินน้ำมัน

เพื่อทำความสะอาดคราบฝังแน่น ที่ไม่สามารถขจัดสิ่งปรกด้วยการล้างทำความสะอาด มักเป็นคราบเกิดจากมลพิษในอากาศ ยางไม้ สิ่งปลูกจากนก คราบขางมะตอย และอนุภาคทางเคมีต่าง ๆ ที่ฝังแน่น จำเป็นต้องมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วย คือ ดินน้ำมันสังเคราะห์ (Clay Bar) และน้ำยาหล่อลื่นดินน้ำมันล้างรถ (Clay Luber) ที่มีคุณสมบัติเฉพาะสามารถกำจัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นในพื้นที่ผิวแลคเกอร์ของรถได้ ขั้นตอนการทำความสะอาดนี้มีความสำคัญมาก และหากต้องการให้ผลงานออกมามีเต็มี่ตามศักยภาพของรถคันนั้น ๆ จะต้องทำให้พื้นผิวสะอาดที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการเตรียมพื้นผิวให้พร้อมต่อการสร้างความเงางามต่อไป

หากฝนตก สามารถนำรถยนต์กลับมาล้างใหม่ (Rain Check Warranty) ภายในเวลา 48 ชั่วโมง นับตั้งแต่การมอบรถยนต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 5.12 แสดงโปรแกรมลูบดินน้ำมัน

5.2.1.4 โปรแกรมขัดคราบโคล

เป็นการทำความสะอาดคราบฝังแน่นบนรถยนต์สีขาวซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าสีของรถยนต์เปลี่ยนจากสีขาวเป็นสีเหลืองเนื่องจากการตากแดด หรือตากฝน ซึ่งคราบโคลไม่สามารถขจัดได้ด้วยการล้างทำความสะอาดแบบปกติหรือการลูบดินน้ำมัน จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์สูตร Slick Finish Cleaner Wax ในการทำความสะอาดคราบโคล

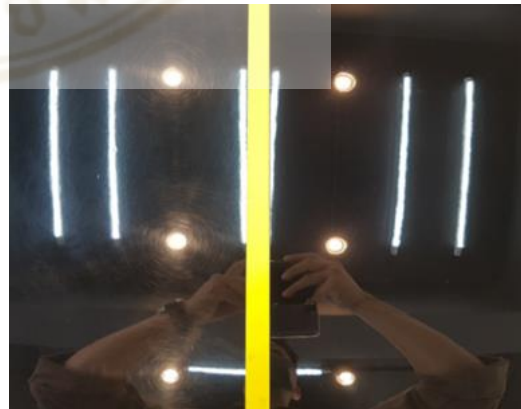
หากฝนตก สามารถนำรถยนต์กลับมาล้างใหม่ (Rain Check Warranty) ภายในเวลา 48 ชั่วโมง นับตั้งแต่การมอบรถยนต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

5.2.1.5 โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)

ด้วยเครื่องมือขัดสีแบบลมที่ทันสมัยมีคุณภาพสูง ควบคู่กับผลิตภัณฑ์เคลือบสี เพื่อปรับสภาพผิวแลคเกอร์ ทำให้ผิวสีของรถยนต์เกิดความราบเรียบ (Smooth) และมีประกายเงางาม (Shine) ด้วยกระบวนการทางเคมีต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความเงางาม โดยใช้เครื่องมือขัดสีรถยนต์แบบ Dual Action หรือ เครื่องขัดแบบ Rotary ซึ่งในโปรแกรมเคลือบปกป้องสีผู้ใช้บริการสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เคลือบสีแบบใดก็ได้เอง ว่าต้องการผลิตภัณฑ์เคลือบสีแบบใด ยกตัวอย่างเช่น Butter Wet Wax และ JetSeal ที่เหมาะกับทุกเฉดสี JetSeal Matte Sealant เหมาะกับพื้นผิวด้าน Black Light เหมาะกับสีดำ White Light เหมาะกับสีความขาว เป็นต้น หากฝนตก สามารถนำรถยนต์กลับมาล้างใหม่ (Rain Check Warranty) ภายในเวลา 48 ชั่วโมงนับตั้งแต่งการมอบรถยนต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

5.2.1.6 โปรแกรมขัดชักเงา (Wet Look) และ โปรแกรมขัดลบรอยสภาพเต็มระบบ (P.C.S)

ด้วยเครื่องมือขัดสีแบบโรตารี ที่ความทันสมัยมีคุณภาพสูงยี่ห้อ Menzerna ควบคู่กับผลิตภัณฑ์น้ำยาขัดลบรอยสีรถยนต์ ฟองน้ำและขนแกะขัดสีรถยนต์ยี่ห้อ Shinemate เพื่อลบรอยที่ลึกแต่ไม่ถึงถึงชั้นสีรองพื้น เช่น รอยน้ำ รอยขนแมว คราบเหลือง คราบหมอง และคราบโคลที่หนาแน่น โดยต้องใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาขัดลบรอยหลายตัว ขั้นตอนการขัดหลายรอบ และต้องใช้ช่างเชี่ยวชาญเท่านั้น ซึ่งโปรแกรมขัดชักเงา (Wet Look) จะทำให้ผิวรถจะดูเงา นุ่ม และใสขึ้น ในส่วนของโปรแกรมขัดลบรอยเต็มระบบ (P.C.S) การขัดแบบนี้สามารถช่วยลบรอยได้อย่างชัดเจน รอยขนแมว หมดเกลี้ยง สีรถกลับมาใหม่อีกครั้งหากฝนตก สามารถนำรถยนต์กลับมาล้างใหม่ (Rain Check Warranty) ภายในเวลา 72 ชั่วโมง นับตั้งแต่งการมอบรถยนต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 5.13 แสดงโปรแกรมขัดชักเงาและโปรแกรมขัดลบรอยสภาพเต็ม

5.2.1.7 โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์ และช่วงล่าง ด้วยระบบแรงดันน้ำแข็งแห้ง (Dry Ice Blasting)

โดยใช้ความเย็นของน้ำแข็งแห้งที่อุณหภูมิ -79 องศาเซลเซียส ทำให้สิ่งสกปรกเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว เกิดการหดตัวและแตกหลุดออกจากกัน ประกอบกับการพุ่งชนของเม็ดน้ำแข็งด้วยแรงดันและความเร็ว ทำให้สิ่งสกปรกเพิ่มการแยกตัว แตกตัวกลายเป็นผงเล็ก ๆ ถูกเป่ากระจายออกไปจากพื้นผิวได้อย่างรวดเร็ว ทำความสะอาดได้ทุกซอกทุกมุม อีกทั้งยังป้องกันความชื้นสะสมภายในห้องเครื่อง เนื่องจากเครื่องยนต์ของรถยนต์คลาสสิกมีความซับซ้อนอ่อนไหวง่ายต่อความชื้น นอกจากนี้ช่วงล่างของรถยนต์คลาสสิก ยังมีปัญหาเรื่องโลหะที่ผุและเป็นสนิม ซึ่งหากยังใช้น้ำและแชมพูก็จะไปเร่งให้ปฏิกิริยานั้นรวดเร็วขึ้น



ภาพที่ 5.14 แสดงโปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์ และช่วงล่าง ด้วยระบบแรงดันน้ำแข็งแห้ง

5.2.1.8 โปรแกรมทำความสะอาดภายในรถยนต์ ด้วยระบบแรงดันไอน้ำ (Steamer)

ซึ่งมีความดันไอน้ำสูงสุดอยู่ที่ 5 บาร์ และมีอุณหภูมิสูงสุด 110 องศาเซลเซียส ครอบคลุมทั้งห้องโดยสารทั้งหมด เช่น เบาะนั่ง พรม แผงข้างประตูด้านใน คอนโซลพวงมาลัย เกียร์ ช่องแอร์ ป้องกันการเกิดริ้วรอยของชิ้นส่วน สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียและกำจัดกลิ่นได้ในคราวเดียว โดยขั้นตอนแรกดูดฝุ่น หรือสิ่งสกปรกต่าง ๆ ออกจากห้องโดยสารก่อน จากนั้นขั้นตอนที่ 2 ทำความสะอาดด้วยแรงดันไอน้ำเพื่อกำจัดสิ่งที่ไม่สามารถดูดฝุ่นได้ ให้ละลายออกเป็นขั้นตอนที่ 3 ใช้ผ้าไมโครไฟเบอร์ที่สะอาดเช็ดตาม ในขั้นตอนสุดท้ายลงผลิตภัณฑ์เคลือบเงา Silk Shine Sprayable เพื่อเพิ่มการบำรุงรักษาและฟื้นฟูความเงางามใหม่รู้สึกนุ่มนวล ป้องกันเชื้อราและผลิตภัณฑ์เคลือบเงา Leather Conditioner ช่วยบำรุง ฟื้นฟูหนังและคืนกลิ่นหนังแท้ มีส่วนผสมของวิตามินอี ทำให้หนังกลับมาชุ่มชื้นอีกครั้ง



ภาพที่ 5.15 แสดงโปรแกรมทำความสะอาดภายในรถยนต์ ด้วยระบบแรงดันไอน้ำ

5.2.1.9 โปรแกรมเคลือบเซรามิก (Ceramic Coating)

ด้วยนวัตกรรมการปกป้องสีรถยนต์ด้วย Nano Technology ที่มีคุณสมบัติทนทานต่อการกัดกร่อนต่างๆ ง่ายต่อการทำความสะอาดรถสกปรกต่าง ๆ เช่น มูลนก ขางดิน ไม้ ฝุ่นละออง ที่สามารถล้างออกได้อย่างง่ายแม้เพียงน้ำเปล่า เพิ่มความเงางามให้กับสีรถยนต์ ด้วยชั้นเคลือบเซรามิกเหมือนกระจกสะท้อนความเงางาม ช่วยปกป้องแสงแดด จนเกิดปัญหาสีซีด จาง หม่นหมอง คุณค่าเร็ว ทำให้ยืดอายุของสีรถยนต์ได้ ช่วยป้องกันการเกิดรอยขนแมว รอยขีดข่วน ได้อย่างดี ปกป้องชั้นสีรถจริงได้ระดับหนึ่ง ซึ่งในโปรแกรมนี้ผู้ให้บริการสามารถเลือกระยะของ โปรแกรมเคลือบเซรามิกได้ ไม่ว่าจะเป็น แพคเกจรายครั้งและแพคเกจรายปีมีตั้งแต่ 1 ปีจนถึง 5 ปีซึ่งแพคเกจรายปีจะมีการเซอร์วิสให้ทุก ๆ 6 เดือน และเคลมประกันชิ้นส่วนจำนวน 4 ชิ้นต่อปี หากเกิดอุบัติเหตุ ต้องเปลี่ยนชิ้นส่วนสามารถทำมาเคลมได้



ภาพที่ 5.16 แสดงโปรแกรมเคลือบเซรามิก

5.2.1.10 โปรแกรมติดตั้งฟิล์มใสหรือฟิล์มสีกันรอยรถยนต์ (Paint Protection Film)

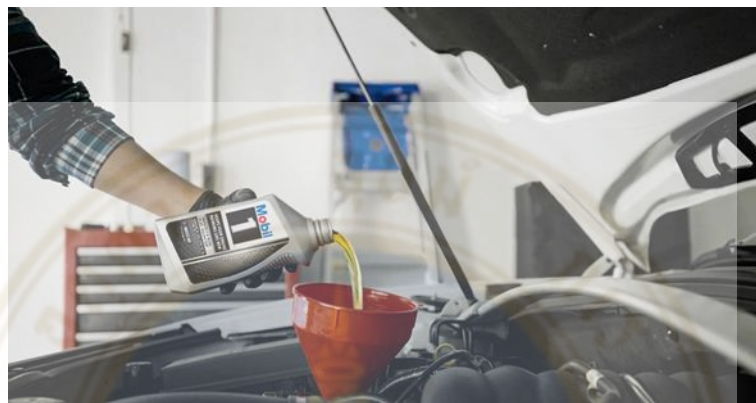
ยี่ห้อ Premium Shield นวัตกรรมการป้องกันสีตัวรถด้วยฟิล์มใสกันรอย ที่มีคุณภาพและความยืดหยุ่นสูง ผลิตขึ้นจากวัสดุ โพลียูรีเทน (TPU) เนื้อฟิล์มใสมีความหนาถึง 160-200 ไมครอน จึงมีความทนทานต่อการปกป้องรื้อรอยจากการใช้งาน เช่น รอยจากสะเก็ดหิน ยางมะตอย รอยขีดข่วนต่าง ๆ และปกป้องสีรถจากรังสี UV และแสงแดดที่สามารถป้องกันรอยที่จะมาทำลายสีรถได้ 100% ตัวฟิล์มใช้เทคโนโลยีการ Ceramic Coating ในเนื้อฟิล์ม จึงสามารถให้ความเงางามกับตัวรถ ดูสวยสดใสและเงามามากขึ้น โดยจะไม่ทำให้สีรถเดิมเปลี่ยนไป อีกทั้งยังไม่ทำลายสภาพสีรถเดิมเมื่อลอกฟิล์มออกอีกด้วย



ภาพที่ 5.17 แสดงโปรแกรมติดตั้งฟิล์มใสหรือฟิล์มสีกันรอยรถยนต์

5.2.2 บริการรอง

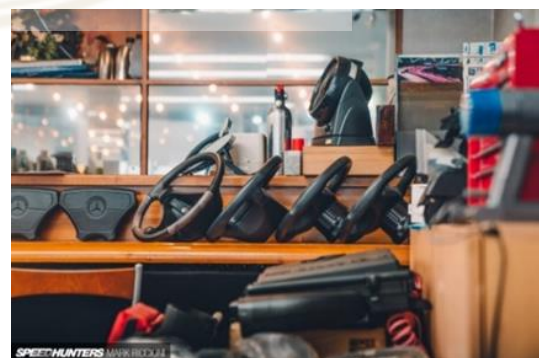
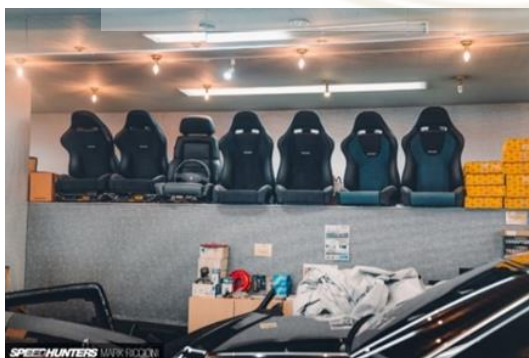
บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมัน โดยน้ำมันเครื่องที่ให้บริการมีสเป็คเหมาะสมกับรถยนต์คลาสสิก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ดีเซลหรือเครื่องยนต์เบนซิน ซึ่งจะเป็นของยี่ห้อ Mobil1 และเป็นเกรด น้ำมันสังเคราะห์ (Fully Synthetic) ได้แก่ 0W-30, 5W-30, 5W-50, 50W-40 Turbo Diesel และสำหรับไส้กรองน้ำมันจะเป็นของแท้ทั้งหมด



ภาพที่ 5.18 แสดงบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมัน

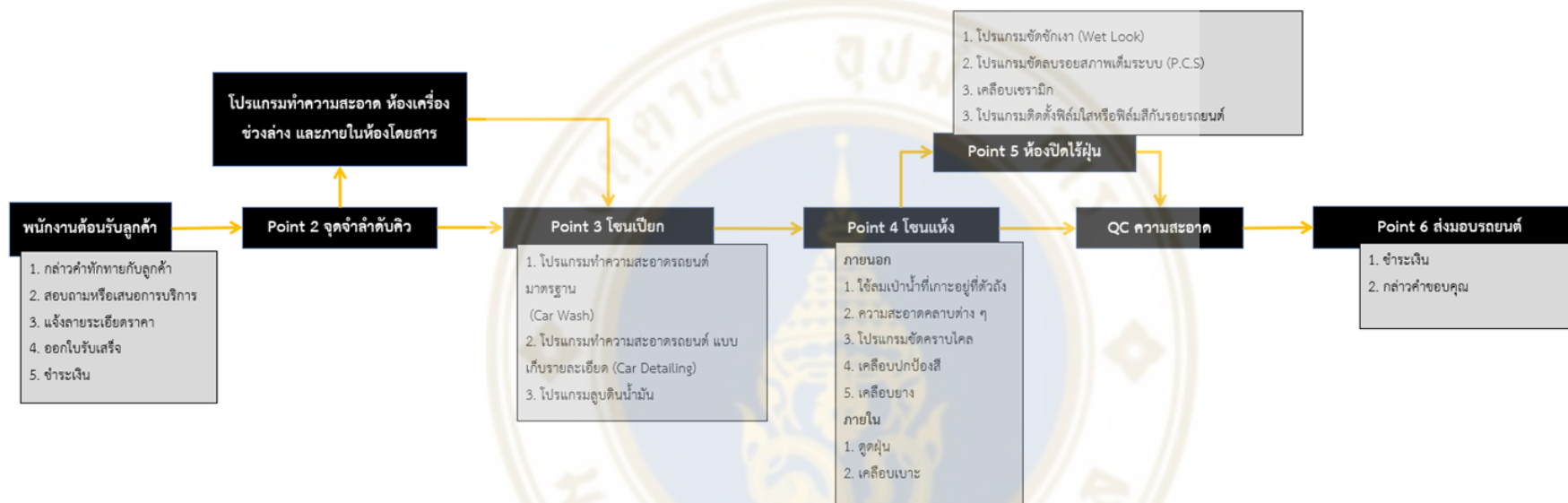
5.2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า

จำหน่ายอะไหล่และของแต่ง Mercedes-Benz รุ่น W124 ปี ค.ศ.1984-1995 ที่เป็น Original และเป็น Rare Item โดยนำเข้ามาจากประเทศต่างประเทศแบบตัดครั้งคันและแบบเฉพาะส่วน ของยี่ห้อ AMG, Brabus, Recaro, Hella, Bosch เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นไฟท้าย เบาะหนัง พวงมาลัย ชุดแต่ง ล้อแม็กซ์



ภาพที่ 5.19 แสดงจำหน่ายอะไหล่และของแต่ง Mercedes-Benz รุ่น W124

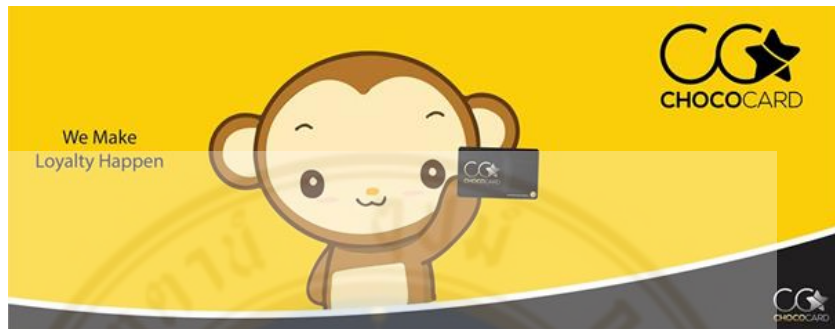
5.3 กระบวนการทำงาน



ภาพที่ 5.20 แสดงกระบวนการทำงานของ G22 Car Wash & Detailing

5.4 ระบบสารสนเทศ (Information System)

G22 Car Wash & Detailing ได้นำระบบสารสนเทศในด้านของ CRM เข้ามาพัฒนาความ Loyalty ของลูกค้า ที่จะช่วยให้ร้านสามารถเก็บรวบรวม จัดเก็บ จัดระเบียบ และใช้ข่าวสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แตกต่างจากร้านทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.21 แสดงตราสินค้าของ CHOCO CRM

CHOCO CRM โดยบริษัท ช็อคโก้ การ์ด เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำการให้บริการระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM) และ POS Digital Platform ระบบเชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เป็นระบบ CRM ที่ครอบคลุมทุกมิติของ Loyalty Program อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงเข้ากับโปรแกรมขายหน้าร้านได้ (POS) ทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์ใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนำเสนอบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการร้านค้าอีก



ภาพที่ 5.22 แสดงโปรแกรม CHOCO CRM

ในปัจจุบันระบบของ Choco CRM มี 3 ช่องทางหลักในการสื่อสารกับ End-Users คือ บัตรสมาชิก เบอร์โทรศัพท์ และแอปพลิเคชัน โดยสามารถทำการสะสมแต้ม ชื้อคูปอง ชื้อแพคเกจ ผ่านหน้าร้านได้ ส่วนร้านค้าก็จะมีเครื่องมือในการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและจัดการโปรโมชั่นต่าง ๆ และมีการส่ง SMS อีเมล และข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันกลับไปยัง End-Users เพื่อการทำโปรโมชั่นตามพฤติกรรม (Targeted Promotion)

ตารางที่ 5.1 แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
Samsung Galaxy S20 Plus	ใช้ติดต่อกับลูกค้า ผ่านทาง เบอร์โทรศัพท์ Line Facebook Instagram		23,900
ASUS Vivobook S15	คอมพิวเตอร์ Notebook สำหรับฝ่าย Purchasing & Inventory และ ฝ่าย HR		19,990
MacBook Pro รุ่น 14"	คอมพิวเตอร์ Notebook สำหรับฝ่าย Marketing เพื่อทำ Art Work แต่งรูป ตัดต่อวิดีโอ		42,900
เครื่องพิมพ์เอกสาร EPSON L3210	ใช้พิมพ์ ถ่าย สแกน เอกสารต่าง ๆ		4,250
ASUS ZenPad 7.0	แท็บเล็ตสำหรับฝ่ายขาย เพื่อให้ลูกค้าดูรายละเอียด และขั้นตอนของการบริการ ทั้งข้อความ วิดีโอ รูปภาพ		5,590
Dji Osmo Mobile 3	ถ่ายภาพหรือวิดีโอ สำหรับฝ่ายการตลาด		4,000

ตารางที่ 5.1 แสดงอุปกรณ์สำนักงาน (ต่อ)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
Fujifilm X-T20 +18-55mm	ถ่ายรูปภาพหรือวิดีโอ สำหรับฝ่ายการตลาด		23,790
ชุดโต๊ะ เก้าอี้ สำนักงาน	สำหรับใช้ในสำนักงาน		35,000

ตารางที่ 5.2 แสดงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน
Bono Dry Ice Blasting	โปรแกรมล้างห้อง เครื่องยนต์ และช่วงล่าง		155,000	1
Karcher K031	โปรแกรมหาความสะอาด ภายในห้องโดยสาร		43,400	1
Puma PP275	-		62,290	1
เครื่องฉีดน้ำ แรงดันสูง	ใช้สำหรับการล้างทำความสะอาด ภายนอก		72,250	
Shine Mate EP802	ใช้สำหรับโปรแกรมห้ครบ รอย ขัดพื้นพู่เต็มระบบ และ เคลือบเซรามิก		7,690	3

ตารางที่ 5.2 แสดงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ (ต่อ)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน
Mini Polisher Kit Art. MPK-3	ใช้สำหรับโปรแกรมขัดบรรอย ขัดพื้นฟูเต็มระบบ และเคลือบเซรามิก		2,590	1
แผงอบอินฟราเรดแบบ 6 โคม	ใช้สำหรับโปรแกรมเคลือบเซรามิก เพื่อให้แห้งเร็วขึ้น		25,000	2
เครื่องขัดดี Dual Action	ใช้สำหรับโปรแกรมเคลือบแว็กซ์และโปรแกรมขัดคราบโคล		4,900	2
ตลับลม	-		2,500	8
ชุดกรองลมพร้อมตัวส่งน้ำ	สำหรับกรองฝุ่น ละอองน้ำ ใอน้ำ หรือสิ่งสกปรก และปรับตั้งแรงดัน		3,000	1
ตัวคักน้ำ	ใช้ร่วมกับปั้มลม ใช้ตัดความชื้น ละอองน้ำเพื่อรักษา อุปกรณ์ลม		1,200	13
ไฮดรอลิกยกกรถแบบขากรรไกร	ใช้สำหรับโปรแกรมช่วงล่างและขั้นตอนการทำความสะอาดล้อแม็ก		50,000	1

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร

G22 Car Wash & Detailing ดำเนินงานจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีการลงทุนร่วมกันจำนวน 3 คน โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท ต้องการเงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 4,170,000 บาท โดยมีการจัดสรรหุ้น หุ้นละ 1,000 บาท เป็นจำนวน 4,100 หุ้น โดยในช่วง 3 ปีแรก จะยังไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนเพิ่มเติมในอนาคต และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 40 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	ตำแหน่งในกิจการ	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นายศุภการ แก้วเขตต์การ	CEO & Founder	2,085	50%	2,085,000
2	นายฉัฐพล แก้วเขตต์การ	CEO & Founder	1,668	40%	1,668,000
3	นายเศรษฐการ แก้วเขตต์การ	Director	417	10%	417,000
	รวม		4,170	100%	4,170,000

6.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างภายในองค์กร

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

6.2.1.1 Purchasing & Inventory Officer

ลักษณะงาน:

- ค้นหาผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือทำความสะอาดรถยนต์ใหม่ ๆ
- ศึกษาข้อมูลสินค้า ราคา จัดทำข้อมูล ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน
- จัดทำ จัดเตรียม คู่มือจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ได้

อย่างละเอียด รอบคอบและมีระบบการจัดเก็บเอกสาร เพื่อสนับสนุนงาน เพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านจัดซื้อ

• ตรวจสอบควบคุมจำนวนผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือทำความสะอาดรถยนต์ให้เพียงพอต่อการใช้งานอยู่เสมอ

• จัดเก็บ จัดเรียง ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือทำความสะอาดรถยนต์

• ประสานงานคู่ค้า รวบรวม จัดเก็บข้อมูล กระจายข้อมูลให้กับทางทีมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการลงจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายของบริษัท

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- สามารถขับรถยนต์ได้
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- เงินเดือน 17,000 บาท

6.2.1.2 Marketing & Sale Officer

ลักษณะงาน:

- สร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ควบคุมงบประมาณของแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายให้อยู่ในเกณฑ์

ที่กำหนดไว้

- รวบรวม/จัดทำ/จัดเก็บ/วิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลทางการตลาด
- คู่มือ โซเชียลมีเดียล ดิจิตอลและเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศออนไลน์

ทางการตลาดให้สามารถใช้งานได้

- จัดทำ Art Work สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งใน โซเชียลมีเดียและออฟไลน์

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ด้านการตลาดอย่างน้อย 1 ปี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator,

Adobe adobe Premiere Pro

- มีความสามารถในการถ่ายภาพและวิดีโอ
 - อธิบายรายละเอียดของโปรแกรมล้างทำความสะอาดแต่ละโปรแกรม
- ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาที่ดี และขั้นตอนการรับบริการ เสนอขาย รวมถึงการบริการหลังการขาย

- ติดตามการชำระเงิน
 - ติดตามและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
 - เงินเดือน 18,000 บาท
 - อธิบายรายละเอียดของโปรแกรมล้างทำความสะอาดแต่ละโปรแกรม
- ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาที่ดี และขั้นตอนการรับบริการ เสนอขาย รวมถึงการบริการหลังการขาย

- ติดตามการชำระเงิน
- ติดตามและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ปวส. - ปริญญาตรี ทุกสาขา
- มีทักษะในการสื่อสารเจรจาต่อรอง และทักษะด้านงานขาย
- มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพดี
- สามารถขับขีรถยนต์ได้ และมีใบขับขี่

6.2.1.3 พนักงานทำความสะอาดรถยนต์

ลักษณะงาน:

- ตรวจสอบสภาพภายนอก-ในรถยนต์ ก่อนขึ้นการบริการทำความสะอาด
- ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสะอาด ก่อนส่งมอบรถยนต์
- ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ
- ทำความสะอาดตามโปรแกรมที่บริษัทกำหนด

คุณสมบัติ:

- เพศชาย หรือหญิงอายุ 20 ปี ขึ้นไป
- มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน มีความรู้ ความเข้าใจขั้นตอนการล้างทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์น้ำยา และเครื่องมืออุปกรณ์
- มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ มีความขยันอดทน มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- สามารถขับรถยนต์ได้ และมีใบขับขี่
- เงินเดือน 11,000 บาท

6.2.1.4 HR Officer

ลักษณะงาน:

- สรรหาและคัดเลือกบุคลากรของบริษัท
- เตรียมการด้านการฝึกอบรมทั้งภายนอกและภายใน
- ดูแลงานด้านการเบิกจ่ายสวัสดิการของบริษัท
- ดูแลและประสานงานด้านแรงงานสัมพันธ์
- ตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ ในฝ่ายทรัพยากรบุคคล
- ดูแลสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงาน

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- มีความคล่องตัวสูง กระตือรือร้น ชอบที่จะเรียนรู้และพัฒนาความรู้ในสายงานทรัพยากรมนุษย์
- มีทักษะที่ดีในการสื่อสารและอธิบายความที่ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน
- มีความมุ่งมั่นและเป้าหมายในสายงานด้านทรัพยากรมนุษย์
- หากมีประสบการณ์ในงานด้านทรัพยากรมนุษย์จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- เงินเดือน 20,000 บาท

6.2.1.5 Account Officer

ลักษณะงาน:

- จัดทำเอกสารภาษีรับและจ่าย
- ออกใบหัก ณ. ที่จ่าย
- ออกใบวางบิล
- ตรวจสอบรายงาน ลูกหนี้ เจ้าหนี้
- สรุปรายงานรายรับรายจ่าย
- ตรวจสอบและกระทบยอด Statement ของบริษัท
- จัดเก็บเอกสาร และงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ:

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี
- วุฒิกการศึกษาปริญญาตรี ด้านบัญชีหรือการเงิน
- ประสบการณ์เกี่ยวกับงานบัญชีและการเงินจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- สามารถใช้ Computer โปรแกรมต่าง ๆ ได้ เช่น Words, Excel ได้
- มีมนุษยสัมพันธ์สามารถรับแรงกดดันในการทำงานได้
- มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความละเอียดรอบคอบ
- เงินเดือน 18,000 บาท

บทที่ 7 งบการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

G22 Car Wash & Detailing ภายใต้นามของบริษัท จี เทนตี้ทู คาร์ วอช จำกัด เป็นธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ประเภทรถยนต์คลาสสิก ในช่วงเริ่มต้นกิจการจะเป็นการเตรียมตัวในส่วนของการก่อสร้างโครงการ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้สำหรับการบริการ โดยลงทุนไว้ก่อนเริ่มกิจการจำนวน 4,170,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นกิจการมาจากเงินของผู้ถือหุ้น 3 รายแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงินโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแหล่งเงินทุน

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	124,000
ค่าเครื่องมือ อุปกรณ์	496,000
ค่าก่อสร้าง (เหมา)	2,650,000
อื่นๆ	50,000
รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	3,360,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
อื่นๆ	100,000
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	110,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	700,000
รวมมูลค่าการลงทุน	4,170,000

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในการเริ่มต้นปีแรก

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำนักงาน	1	ชุด	40,000	40,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
ASUS Vivobook S15	1	เครื่อง	19,900	19,900
MacBook Pro รุ่น 14"	1	เครื่อง	42,900	42,900
Samsung Galaxy S20 Plus	1	เครื่อง	23,900	23,900
เครื่องพิมพ์เอกสาร EPSON L3210	1	เครื่อง	4,250	4,250
ASUS ZenPad 7.0	1	เครื่อง	5,590	5,590
Dji Osmo Mobile 3	1	เครื่อง	3,670	3,670
Fujifilm X-T20 + 18-55mm	1	เครื่อง	23,790	23,790
3. เครื่องจักร				
Bono Dry Ice Blasting	1	เครื่อง	155,000	155,000
Karcher K031	1	เครื่อง	43,200	43,200
Puma PP275	1	เครื่อง	62,290	62,290
เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง	1	เครื่อง	72,250	72,250
Shine Mate EP802	3	เครื่อง	7,690	23,070
Mini Polisher Kit Art. MPK-3	1	เครื่อง	2,590	2,590
แผงอบอินฟราเรด แบบ 6 โคม	2	เครื่อง	22,000	44,000
เครื่องขัดสี Dual Action	2	เครื่อง	4,900	9,800
ตลับลม	8	เครื่อง	2,500	20,000
ชุดกรองลมพร้อมตัวส่งน้ำ	1	เครื่อง	3,000	3,000
ตัวคักน้ำ	9	เครื่อง	1,200	10,800
ไฮดรอลิกยกรถแบบขากรรไกร	1	เครื่อง	50,000	50,000
4. หนี้ร้าน				
ค่าก่อสร้าง (เหมา)	-		2,600,000	2,600,000
อื่น ๆ	1		50,000	50,000
5. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ				
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1		50,000	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				3,360,000

7.2 ที่มาของรายได้

7.2.1 การประมาณรายได้

ธุรกิจ G22 Car Wash & Detailing มีโครงสร้างทางรายได้มาจาก 2 ช่องทางด้วยกัน คือ

- การให้บริการทำความสะอาดโดยอ้างอิงจากไซส์ XL ซึ่งเป็นขนาดเล็ก
- รายได้จากการให้เช่าสถานที่ บริเวณชั้น ขนาด 90 ตร.ม.

ตารางที่ 7.3 แสดงปริมาณรถที่จะเข้าใช้บริการสูงสุด

ความสามารถในการบริการของทางร้าน (การผลิตสูงสุด)	หน่วย
ปริมาณรถที่จะเข้าใช้บริการ	25
จำนวนวันที่เปิดให้บริการ	30 วัน
จำนวนเดือนที่ให้บริการภายใน 1 ปี	12 เดือน
จำนวนชั่วโมงในการให้บริการภายใน 1 วัน	12 ชั่วโมง
วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 8.00 - 20.00น.	

ตารางที่ 7.4 แสดงความสามารถในการบริการของทางร้านสูงสุด (กันต่อเดือน)

ความสามารถในการบริการของทางร้าน (การผลิตสูงสุด)	กัน : หน่วย
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)	450
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	150
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)	250
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	20
เคลือบเซรามิก แพ็คเกจ 1 ปี	15
รวม	885

ตารางที่ 7.5 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการ

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตการผลิตสูงสุดต่อปี	ราคาขายเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	รถยนต์คลาสสิก				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ						
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)	400	120	132	145	160	176
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	2,300	25	28	30	33	37
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)	900	65	72	79	87	95
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	1,500	43	47	52	57	63
เคลือบเซรามิก แพ็คเกจ 1 ปี	19,000	8	9	10	11	12
การบริการทำความสะอาดภายในรถยนต์	4,000	12	13	15	16	18
รวม		273	601	330	363	400

ตารางที่ 7.6 แสดงจำนวนกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายหลักที่ใช้บริการ

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตการผลิตสูงสุดต่อปี	ราคาขายเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	รถยนต์ทั่วไป				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ						
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)	400	4,200	4,620	5,082	5,590	6,149
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	2,300	720	792	871	958	1,054
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)	900	2,600	2,860	3,146	3,461	3,807
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	1,500	35	39	42	47	51
เคลือบเซรามิก แพ็คเกจ 1 ปี	19,000	13	14	16	17	19
การบริการทำความสะอาดภายในรถยนต์	4,000	30	33	36	40	44
รวม		7,598	8,358	9,194	10,113	11,124

เนื่องจาก G22 Car Wash & Detailing ตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 22 ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนจำนวนมากที่มีกำลังซื้อสูง ในรัศมี 3 กิโลเมตรรอบที่ตั้ง มีคอนโดมิเนียมทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลาง อย่างน้อย 23 แห่งด้วยกัน ซึ่งแต่ละแห่งมีที่จอดรถมากกว่า 200 คันขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีบ้านเป็นอีกจำนวนมาก ซึ่งบ้านแต่ละหลังมีรถยนต์อย่างน้อย 1 คัน อีกทั้งจำนวนรถยนต์คลาสสิกที่มีจำนวนน้อยกว่ารถยนต์ทั่วไป ทำให้มีรถยนต์ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวน

ตารางที่ 7.7 แสดงรายได้จากการบริการ

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ มาตรฐาน (Car Wash)					
จำนวน (คัน)	4,320	4,752	5,227	5,750	6,325
ราคาจำหน่าย (คัน)	400	400	400	400	400
รายได้	1,728,000	1,900,800	2,090,880	2,299,968	2,529,965
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)					
จำนวน (คัน)	745	820	901	992	1,091
ราคาจำหน่าย (คัน)	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300
รายได้	1,713,500	1,884,850	2,073,335	2,280,669	2,508,735
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)					
จำนวน (คัน)	2,665	2,932	3,225	3,547	3,902
ราคาจำหน่าย (คัน)	750	750	750	750	750
รายได้	1,998,750	2,198,625	2,418,488	2,660,336	2,926,370
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์					
จำนวน (คัน)	82	90	99	108	63
ราคาจำหน่าย (คัน)	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
รายได้	130,400	143,440	157,784	173,562	100,730
เคลือบเซรามิก แพคเกจ 1 ปี					
จำนวน (คัน)	21	23	25	28	31
ราคาจำหน่าย (คัน)	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
รายได้	399,000	438,900	482,790	531,069	584,176
เคลือบเซรามิก แพคเกจ 1 ปี					
จำนวน (คัน)	42	46	51	56	61
ราคาจำหน่าย (คัน)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
รายได้	168,000	184,800	203,280	223,608	245,969
รวมยอดขายสุทธิ (คัน)	7,875	8,662	9,528	10,481	11,473
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	6,137,650.00	6,751,415.00	7,426,556.50	8,169,212.15	8,895,944.81

ตารางที่ 7.8 แสดงอัตราค่าเช่าที่ บริเวณชั้น 2

รายการ	อัตราค่าเช่าต่อตารางเมตร				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เช่าสถานที่	300	350	400	500	600
รวม	300	350	400	500	600

ตารางที่ 7.9 แสดงรายได้จากค่าเช่าที่ บริเวณชั้น 2

รายการ	รายได้ค่าเช่าต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เช่าสถานที่	324,000	378,000	432,000	540,000	648,000
รวม	324,000	378,000	432,000	540,000	648,000

7.2.2 การประมาณต้นทุน

ต้นทุนค่าสินค้าของบริษัท ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ต้นทุนการบริการ 2. ต้นทุนแรงงาน 3. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 4. ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ 5. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนการบริการของคลาสสิก

รายการ	Car Wash	Car Detailing	Wax	ล้างห้องเครื่องยนต์	เคลือบเซรามิกแพคเกจ 1 ปี	ทำความสะอาดภายในรถยนต์
Direct Material						
ค่าวัสดุดิบ เช่น โฟม น้ำยาเคลือบสี น้ำยาเคลือบเซรามิก	10	80	25	90	900	80
ค่าน้ำ	3	20	3	-	15	20
ค่าไฟ	31	60	31	30	83	50
ค่าแรงพนักงาน	132	320	175	169	1,500	300
รวมต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	176	350	234	289	2,498	450

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนการบริการของรถยนต์ทั่วไป

รายการ	Car Wash	Car Detailing	Wax	ล้างห้องเครื่องยนต์	เคลือบเซรามิก แพคเกจ 1 ปี	กทำความสะอาดภายในรถยนต์
Direct Material						
ค่าวัสดุคิบบ เช่น โฟม น้ำยาเคลือบสี น้ำยาเคลือบเซรามิก	10	80	25	45	600	80
ค่าน้ำ	3	20	3	-	15	8
ค่าไฟ	31	50	31	30	70	50
ค่าแรงพนักงาน	80	200	135	135	1,200	200
รวมต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	124	350	194	210	1,885	338

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนการบริการจากปริมาณยอดบริการ ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การบริการ Car Wash					
ต้นทุนค่าบริการรถคลาสสิก (บาท)	21,120.00	23,232.00	25,555.20	28,110.72	30,921.79
ต้นทุนค่าบริการรถทั่วไป (บาท)	520,800.00	572,880.00	630,168.00	693,184.80	762,503.28
รวมต้นทุนการบริการ Car Wash	541,920.00	596,112.00	655,723.20	721,295.52	793,425.07
การบริการ Car Detailing					
ต้นทุนค่าบริการรถคลาสสิก (บาท)	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20
ต้นทุนค่าบริการรถทั่วไป (บาท)	252,000.00	277,200.00	304,920.00	335,412.00	368,953.20
รวมต้นทุนการบริการ Car Detailing	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00	386,522.40
การบริการ Wax					
ต้นทุนค่าบริการรถคลาสสิก (บาท)	15,210.00	16,731.00	18,404.10	20,244.51	22,268.96
ต้นทุนค่าบริการรถทั่วไป (บาท)	505,483.33	556,031.67	611,634.83	672,798.32	740,078.15
รวมต้นทุนการบริการ Wax	520,693.33	572,762.67	630,038.93	693,042.83	762,347.11
การบริการ โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์					
ต้นทุนค่าบริการรถคลาสสิก (บาท)	12,427.00	13,669.70	15,036.67	16,540.34	18,194.37
ต้นทุนค่าบริการรถทั่วไป (บาท)	7,364.58	8,101.04	8,911.15	9,802.26	10,782.49
รวมต้นทุนการบริการ โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	19,791.58	21,770.74	23,947.82	26,342.60	28,976.86
การบริการ โปรแกรมเคลือบเซรามิก					
ต้นทุนค่าบริการรถคลาสสิก (บาท)	19,984.00	21,982.40	24,180.64	26,598.70	29,258.57
ต้นทุนค่าบริการรถทั่วไป (บาท)	24,505.00	26,955.50	29,651.05	32,616.16	35,877.77
รวมต้นทุนการบริการ โปรแกรมเคลือบเซรามิก	44,489.00	48,937.90	53,831.69	59,214.86	65,136.34

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนการบริการจากปริมาณยอดบริการ ในปี 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การบริการ โปรแกรมความสะอาดภายในรถยนต์					
ต้นทุนค่าบริการรถคลาสสิก (บาท)	5,400.00	5,940.00	6,534.00	7,187.40	7,906.14
ต้นทุนค่าบริการรถทั่วไป (บาท)	10,140.00	11,154.00	12,269.40	13,496.34	14,845.97
รวมต้นทุนการบริการ โปรแกรมความสะอาดภายในรถยนต์	15,540.00	17,094.00	18,803.40	20,683.74	22,752.11
รวมต้นทุนสินค้า	1,390,894	1,529,983	1,682,982	1,851,280	2,036,408

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	3,000.00	12.00	36,000.00	39,600.00	43,560.00	47,916.00	52,707.60
โฆษณาสินค้าผ่าน Google AD	1,800.00	12.00	21,600.00	23,760.00	26,136.00	28,749.60	31,624.56
โฆษณาสินค้าผ่าน Line Official	-	-	1,644.00	1,644.00	1,644.00	1,644.00	1,644.00
ผ่านช่องทางออนไลน์							
จัดงานมีตติ้ง	35000	2	70,000	-	-	-	-
รวมค่าการตลาด			129,244.00	65,004.00	71,340.00	78,309.60	85,976.16

ตารางที่ 7.14 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 0		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)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	2	20,000.00	2	21,000.00	2	22,050.00	2	23,152.50	2	24,310.13	2	25,525.63
2. ฝ่ายจัดซื้อและสต็อก	1	17,000.00	1	17,850.00	1	18,742.50	1	19,679.63	1	20,663.61	1	21,696.79
3. ฝ่ายการตลาดและขาย	1	18,000.00	1	18,900.00	1	19,845.00	1	20,837.25	1	21,879.11	1	22,973.07
4. ฝ่าย HR	1	17,000.00	1	17,850.00	1	18,742.50	1	19,679.63	1	20,663.61	1	21,696.79
5. ฝ่ายบัญชี	1	18,000.00	1	18,900.00	1	19,845.00	1	20,837.25	1	21,879.11	1	22,973.07
6. พนักงานทำความสะอาด รถยนต์	8	11,000.00	8	11,550.00	9	12,127.50	10	12,733.88	10	13,370.57	10	14,039.10
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	14	198,000.00	14	207,900.00	15	230,422.50	16	254,677.50	16	267,411.38	16	280,781.94
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	14	1,188,000.00	14	2,494,800.00	15	2,765,070.00	16	3,056,130.00	16	3,208,936.50	16	3,369,383.33
ประกันสังคม (ต่อปี)	14	63,000.00	14	126,000.00	15	135,000.00	16	144,000.00	16	144,000.00	16	144,000.00
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,251,000.00		2,620,800.00		2,900,070.00		3,200,130.00		3,352,936.50		3,513,383.33

ตารางที่ 7.15 แสดงค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,188,000.00	2,494,800.00	2,765,070.00	3,056,130.00	3,208,936.50	3,369,383.33
เงินสมทบ ประกันสังคม	63,000.00	126,000.00	135,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าโปรแกรม ERP (Choco CRM) รายปี	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
ค่าเดินทางและ ประสานงาน รายเดือน	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	110,000.00	227,784.00	246,962.40	268,058.64	291,264.50	442,127.59
รวม	1,413,000.00	2,900,584.00	3,199,032.40	3,520,188.64	3,696,201.00	4,007,510.92

ตารางที่ 7.16 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)					
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		110,000.00					
ค่าไฟ	12,400.00		148,800.00	163,680.00	180,048.00	198,052.80	217,858.08
ค่าน้ำ	1,284.00		15,408.00	16,948.80	18,643.68	20,508.05	22,558.85
ค่าอินเทอร์เน็ต	799.00		9,588.00	10,546.80	11,601.48	12,761.63	14,037.79
ค่าโทรศัพท์	699.00		8,388.00	9,226.80	10,149.48	11,164.43	12,280.87
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	800.00		9,600.00	10,560.00	11,616.00	12,777.60	139,392.00
อื่น ๆ	3,000.00		36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
รวม	18,982.00	110,000.00	227,784.00	246,962.40	268,058.64	291,264.50	442,127.59

7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.17 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า	-	6,137,650.00	6,751,415.00	7,426,556.50	8,169,212.15	8,895,944.81
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	-	1,390,893.92	1,529,983.31	1,682,981.64	1,851,279.80	2,036,407.78
กำไรขั้นต้น	-	4,746,756.08	5,221,431.69	5,743,574.86	6,317,932.35	6,859,537.02
รายได้จากค่าเช่าที่	-	324,000.00	378,000.00	432,000.00	540,000.00	648,000.00
กำไรทั้งหมด	-	5,070,756.08	5,599,431.69	6,175,574.86	6,857,932.35	7,507,537.02
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน						
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	110,000.00					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,413,000.00	2,900,584.00	3,199,032.40	3,520,188.64	3,696,201.00	4,007,510.92
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด		129,244.00	65,004.00	71,340.00	78,309.60	85,976.16
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหาร	-	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการ ดำเนินงาน	1,523,000.00	3,701,828.00	3,936,036.40	4,263,528.64	4,446,510.60	4,765,487.08
กำไรจากการดำเนินการ	(1,523,000.00)	1,368,928.08	1,663,395.29	1,912,046.22	2,411,421.74	2,742,049.94
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน						
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล	(1,523,000.00)	1,368,928.08	1,663,395.29	1,912,046.22	2,411,421.74	2,742,049.94
ภาษี						
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%		273,785.62	332,679.06	382,409.24	482,284.35	548,409.99
กำไรสุทธิ	(1,523,000.00)	1,095,142.47	1,330,716.23	1,529,636.98	1,929,137.39	2,193,639.95
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	385,827.48	438,727.99
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,523,000.00)	1,095,142.47	1,330,716.23	1,529,636.98	1,543,309.92	1,754,911.96
กำไรสะสม	(1,523,000.00)	(427,857.53)	902,858.70	2,432,495.68	3,975,805.59	5,730,717.56

7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

จากการประมาณการทางการเงินของ G22 Car Wash & Detailing คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 4,170,000 บาท โดยรูปแบบการดำเนินงาน เป็นการบริการทำความสะอาดรถยนต์ ให้เช่า ซึ่งเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงต้องใช้เงินลงทุนในปีที่ 1 สำหรับการก่อสร้างโครงการ จัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	(1,523,000.00)	1,095,142.47	1,330,716.23	1,529,636.98	1,929,137.39	2,193,639.95
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00
เจ้าหน้าที่การค้า	-	23,181.57	25,499.72	28,049.69	30,854.66	33,940.13
ลูกหนี้การค้า	-	(102,294.17)	(112,523.58)	(123,775.94)	(136,153.54)	(148,265.75)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(14,400.00)	(15,840.00)	(17,424.00)	(19,166.40)	(21,083.04)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(1,523,000.00)	1,673,629.87	1,899,852.37	2,088,486.73	2,476,672.12	2,730,231.30
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,360,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	110,000.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	3,470,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	4,170,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(385,827.48)	(438,727.99)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,170,000.00	-	-	-	(385,827.48)	(438,727.99)
กระแสเงินสดสุทธิ	(823,000.00)	1,673,629.87	1,899,852.37	2,088,486.73	2,090,844.64	2,291,503.31
กระแสเงินสดต้นงวด		(823,000.00)	850,629.87	2,750,482.24	4,838,968.97	6,929,813.61
กระแสเงินสดปลายงวด	(823,000.00)	850,629.87	2,750,482.24	4,838,968.97	6,929,813.61	9,221,316.92

7.5 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.19 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	(823,000.00)	850,629.87	2,750,482.24	4,838,968.97	6,929,813.61	9,221,316.92
ลูกหนี้การค้า	-	102,294.17	214,817.75	338,593.69	474,747.23	623,012.97
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	14,400.00	30,240.00	47,664.00	66,830.40	87,913.44
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	(823,000.00)	967,324.03	2,995,539.99	5,225,226.66	7,471,391.24	9,932,243.33
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	3,360,000.00	3,360,000.00	2,688,000.00	2,016,000.00	1,344,000.00	672,000.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,470,000.00	2,798,000.00	2,126,000.00	1,454,000.00	782,000.00	110,000.00
รวมสินทรัพย์	2,647,000.00	3,765,324.03	5,121,539.99	6,679,226.66	8,253,391.24	10,042,243.33
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	23,181.57	48,681.29	76,730.98	107,585.64	141,525.77
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	23,181.57	48,681.29	76,730.98	107,585.64	141,525.77
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	23,181.57	48,681.29	76,730.98	107,585.64	141,525.77
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00
กำไรสะสม	(1,523,000.00)	(427,857.53)	902,858.70	2,432,495.68	3,975,805.59	5,730,717.56
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,647,000.00	3,742,142.47	5,072,858.70	6,602,495.68	8,145,805.59	9,900,717.56
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,647,000.00	3,765,324.03	5,121,539.99	6,679,226.66	8,253,391.24	10,042,243.33

7.6 การประเมินโครงการ

จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจ G22 Car Wash & Detailing จะมีมูลค่าโครงการสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,401,094.29บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 49.25% ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 6 เดือน

7.7 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Worst Case ซึ่งอาจเกิดจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบให้รายได้ลดลงร้อยละ 15% ของความสามารถในการบริการของทางร้าน (การผลิตสูงสุด)

7.7.1 การประมาณรายได้ (กรณี Worst Case)

ตารางที่ 7.20 แสดงประมาณการงบดุล กรณี Worst Case

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตการผลิตสูงสุดต่อปี	ราคาขายเฉลี่ย ต่อคัน (บาท)	รถยนต์คลาสสิก				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ						
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)	400	102	112	123	136	149
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	2,300	21	23	26	28	31
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)	900	55	61	67	74	81
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	1,500	37	40	44	49	54
เคลือบเซรามิก แพ็คเกจ 1 ปี	19,000	87	7	8	9	10
การบริการทำความสะอาดภายในรถยนต์	4,000	10	11	12	14	15
	รวม	232	255	281	309	340

ตารางที่ 7.21 แสดงจำนวนลูกค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายหลัก กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตการผลิตสูงสุดต่อปี	ราคาขายเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	รถยนต์ทั่วไป				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ						
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)	400	3,570	3,927	4,320	4,752	5,227
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	2,300	612	673	741	815	896
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)	900	2,210	2,431	2,674	2,942	3,236
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	1,500	30	33	36	40	44
เคลือบเซรามิก แพ็คเกจ 1 ปี	19,000	11	12	13	15	16
การบริการทำความสะอาดภายในรถยนต์	4,000	26	28	31	31	37
รวม		6,458	7,104	9,194	8,596	9,456

7.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Worst Case

ตารางที่ 7.22 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า	-	5,217,002.50	5,738,702.75	6,312,573.03	6,943,830.33	7,561,553.08
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	-	1,182,259.83	1,300,485.81	1,430,534.39	1,573,587.83	1,730,946.62
กำไรขั้นต้น	-	4,034,742.67	4,438,216.94	4,882,038.63	5,370,242.49	5,830,606.47
รายได้จากค่าเช่าที่	-	324,000.00	378,000.00	432,000.00	540,000.00	648,000.00
กำไรทั้งหมด	-	4,358,742.67	4,816,216.94	5,314,038.63	5,910,242.49	6,478,606.47
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน						
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	110,000.00					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,413,000.00	2,900,584.00	3,199,032.40	3,520,188.64	3,696,201.00	4,007,510.92
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด		129,244.00	65,004.00	71,340.00	78,309.60	85,976.16
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	-	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,523,000.00	3,701,828.00	3,936,036.40	4,263,528.64	4,446,510.60	4,765,487.08
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,523,000.00)	656,914.67	880,180.54	1,050,509.99	1,463,731.89	1,713,119.39

ตารางที่ 7.22 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Worst Case (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน						
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,523,000.00)	656,914.67	880,180.54	1,050,509.99	1,463,731.89	1,713,119.39
ภาษี						
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%		131,382.93	176,036.11	210,102.00	292,746.38	342,623.88
กำไรสุทธิ	(1,523,000.00)	525,531.74	704,144.43	840,407.99	1,170,985.51	1,370,495.51
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	234,197.10	274,099.10
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,523,000.00)	525,531.74	704,144.43	840,407.99	936,788.41	1,096,396.41
กำไรสะสม	(1,523,000.00)	(997,468.26)	(293,323.83)	547,084.16	1,483,872.57	2,580,268.98

7.7.3 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี

Worst Case

ตารางที่ 7.23 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	(1,523,000.00)	525,531.74	704,144.43	840,407.99	1,170,985.51	1,370,495.51
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00
เจ้าหน้าที่การค้า	-	19,704.33	21,674.76	23,842.24	26,226.46	28,849.11
ลูกหนี้การค้า	-	(86,950.04)	(95,645.05)	(105,209.55)	(115,730.51)	(126,025.88)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(12,240.00)	(13,464.00)	(14,810.40)	(16,291.44)	(17,920.58)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(1,523,000.00)	1,118,046.03	1,288,710.15	1,416,230.28	1,737,190.03	1,927,398.15
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,360,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	110,000.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	3,470,000.00	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.23 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Worst Case (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-					
เงินสดจากการระดมทุน	4,170,000.00					
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(234,197.10)	(274,099.10)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,170,000.00	-	-	-	(234,197.10)	(274,099.10)
กระแสเงินสดสุทธิ	(823,000.00)	1,118,046.03	1,288,710.15	1,416,230.28	1,502,992.93	1,653,299.05
กระแสเงินสดต้นงวด		(823,000.00)	295,046.03	1,583,756.17	2,999,986.46	4,502,979.38
กระแสเงินสดปลายงวด	(823,000.00)	295,046.03	1,583,756.17	2,999,986.46	4,502,979.38	6,156,278.44

7.7.4 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Worst Case

ตารางที่ 7.24 แสดงประมาณการงบดุลกรณี Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	(823,000.00)	295,046.03	1,583,756.17	2,999,986.46	4,502,979.38	6,156,278.44
ลูกหนี้การค้า	-	86,950.04	182,595.09	287,804.64	403,535.14	529,561.03
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	12,240.00	25,704.00	40,514.40	56,805.84	74,726.42
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	(823,000.00)	394,236.07	1,792,055.26	3,328,305.49	4,963,320.37	6,760,565.89
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	3,360,000.00	3,360,000.00	2,688,000.00	2,016,000.00	1,344,000.00	672,000.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,470,000.00	2,798,000.00	2,126,000.00	1,454,000.00	782,000.00	110,000.00
รวมสินทรัพย์	2,647,000.00	3,192,236.07	3,918,055.26	4,782,305.49	5,745,320.37	6,870,565.89
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	19,704.33	41,379.09	65,221.33	91,447.80	120,296.91
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	19,704.33	41,379.09	65,221.33	91,447.80	120,296.91

ตารางที่ 7.24 แสดงประมาณการงบดุลกรณี Worst Case (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	19,704.33	41,379.09	65,221.33	91,447.80	120,296.91
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00
กำไรสะสม	(1,523,000.00)	(997,468.26)	(293,323.83)	547,084.16	1,483,872.57	2,580,268.98
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,647,000.00	3,172,531.74	3,876,676.17	4,717,084.16	5,653,872.57	6,750,268.98
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,647,000.00	3,192,236.07	3,918,055.26	4,782,305.49	5,745,320.37	6,870,565.89

7.7.5 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Worst Case

จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจ G22 Cr Wash & Detailing จะมีมูลค่าโครงการสุทธิ สุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,243,352.53บาท และให้ผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 28.97% ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน

7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (กรณี Best Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย กรณี Best Case ซึ่งอาจเกิดจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้สถานการณ์กลับมาเป็นปกติ และมีความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหลักที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบให้รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15% ของความสามารถในการบริการของทางร้าน (การผลิตสูงสุด)

7.8.1 การประมาณรายได้ (กรณี Best Case)

ตารางที่ 7.25 แสดงจำนวนลูกค้าเป้าหมายหลัก กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตการผลิตสูงสุดต่อปี	ราคาขายเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	รถยนต์คลาสสิก				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ						
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)	400	138	152	167	184	202
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	2,300	29	32	35	38	42
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)	900	75	82	90	99	109
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	1,500	49	54	60	66	72
เคลือบเซรามิก แพคเกจ 1 ปี	19,000	9	10	11	12	13
การบริการทำความสะอาดภายในรถยนต์	4,000	14	15	17	18	20
รวม		314	345	380	418	460

ตารางที่ 7.26 แสดงจำนวนลูกค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายหลัก กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตการผลิตสูงสุดต่อปี	ราคาขายเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	รถยนต์ทั่วไป				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ						
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์มาตรฐาน (Car Wash)	400	4,830	5,313	5,844	6,429	7,072
โปรแกรมทำความสะอาดรถยนต์ แบบเก็บรายละเอียด (Car Detailing)	2,300	828	911	1,002	1,102	1,212
โปรแกรมเคลือบปกป้องสี (Wax)	900	2,290	3,289	3,618	3,980	4,378
โปรแกรมล้างห้องเครื่องยนต์	1,500	40	44	49	54	59
เคลือบเซรามิก แพคเกจ 1 ปี	19,000	15	44	18	20	22
การบริการทำความสะอาดภายในรถยนต์	4,000	35	38	38	46	51
รวม		8,738	9,611	10,573	11,630	12,793

7.8.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Best

Case

ตารางที่ 7.27 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า	-	7,058,297.50	7,764,127.25	8,540,539.98	9,394,593.97	10,230,336.53
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	-	1,599,528.00	1,759,480.80	1,935,428.89	2,128,971.77	2,341,868.95
กำไรขั้นต้น	-	5,458,769.50	6,004,646.45	6,605,111.09	7,265,622.20	7,888,467.57
รายได้จากค่าเช่าที่	-	324,000.00	378,000.00	432,000.00	540,000.00	648,000.00
กำไรทั้งหมด	-	5,782,769.50	6,382,646.45	7,037,111.09	7,805,622.20	8,536,467.57
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน						
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	110,000.00					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,413,000.00	2,900,584.00	3,199,032.40	3,520,188.64	3,696,201.00	4,007,510.92
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด		129,244.00	65,004.00	71,340.00	78,309.60	85,976.16
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	-	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,523,000.00	3,701,828.00	3,936,036.40	4,263,528.64	4,446,510.60	4,765,487.08
กำไรจากการดำเนินการ	(1,523,000.00)	2,080,941.50	2,446,610.05	2,773,582.45	3,359,111.59	3,770,980.50
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน						
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,523,000.00)	2,080,941.50	2,446,610.05	2,773,582.45	3,359,111.59	3,770,980.50
ภาษี						
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%		416,188.30	489,322.01	554,716.49	671,822.32	754,196.10
กำไรสุทธิ	(1,523,000.00)	1,664,753.20	1,957,288.04	2,218,865.96	2,687,289.28	3,016,784.40
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	537,457.86	603,356.88
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,523,000.00)	1,664,753.20	1,957,288.04	2,218,865.96	2,149,831.42	2,413,427.52
กำไรสะสม	(1,523,000.00)	141,753.20	2,099,041.23	4,317,907.19	6,467,738.61	8,881,166.13

7.8.3 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

Best Case

ตารางที่ 7.28 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	(1,523,000.00)	1,664,753.20	1,957,288.04	2,218,865.96	2,687,289.28	3,016,784.40
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	-	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00	672,000.00
เจ้าหน้าที่การค้า	-	26,658.80	29,324.68	32,257.15	35,482.86	39,031.15
ลูกหนี้การค้า	-	(117,638.29)	(129,402.12)	(142,342.33)	(156,576.57)	(170,505.61)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(16,560.00)	(18,216.00)	(20,037.60)	(22,041.36)	(24,245.50)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	(1,523,000.00)	2,229,213.71	2,510,994.60	2,760,743.18	3,216,154.21	3,533,064.44
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,360,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	110,000.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	3,470,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	4,170,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(537,457.86)	(603,356.88)
รวม กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	4,170,000.00	-	-	-	(537,457.86)	(603,356.88)
กระแสเงินสดสุทธิ	(823,000.00)	2,229,213.71	2,510,994.60	2,760,743.18	2,678,696.36	2,929,707.56
กระแสเงินสดต้นงวด		(823,000.00)	1,406,213.71	3,917,208.30	6,677,951.48	9,356,647.83
กระแสเงินสดปลายงวด	(823,000.00)	1,406,213.71	3,917,208.30	6,677,951.48	9,356,647.83	12,286,355.39

7.8.4 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Best Case

ตารางที่ 7.29 แสดงประมาณการงบดุลกรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	(823,000.00)	1,406,213.71	3,917,208.30	6,677,951.48	9,356,647.83	12,286,355.39
ลูกหนี้การค้า	-	117,638.29	247,040.41	389,382.75	545,959.31	716,464.92
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	16,560.00	34,776.00	54,813.60	76,854.96	101,100.46
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	(823,000.00)	1,540,412.00	4,199,024.71	7,122,147.82	9,979,462.10	13,103,920.77
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	3,360,000.00	3,360,000.00	2,688,000.00	2,016,000.00	1,344,000.00	672,000.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)	(672,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,470,000.00	2,798,000.00	2,126,000.00	1,454,000.00	782,000.00	110,000.00
รวมสินทรัพย์	2,647,000.00	4,338,412.00	6,325,024.71	8,576,147.82	10,761,462.10	13,213,920.77
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	26,658.80	55,983.48	88,240.63	123,723.49	162,754.64
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	26,658.80	55,983.48	88,240.63	123,723.49	162,754.64
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	26,658.80	55,983.48	88,240.63	123,723.49	162,754.64
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00	4,170,000.00
กำไรสะสม	(1,523,000.00)	141,753.20	2,099,041.23	4,317,907.19	6,467,738.61	8,881,166.13
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,647,000.00	4,311,753.20	6,269,041.23	8,487,907.19	10,637,738.61	13,051,166.13
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,647,000.00	4,338,412.00	6,325,024.71	8,576,147.82	10,761,462.10	13,213,920.77

7.8.5 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาคหมายกรณี Best

Case

จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจ G22 Car Wash & Detailing จะมีมูลค่าโครงการสุทธิ สุทธิ (NPV) อยู่ที่ 5,558,836.06 บาท และให้ผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 67.93% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน



บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 5-10

จากแผนธุรกิจที่วางไว้ 5 ปี โดยในปีที่ 1-5 จะเป็นการสร้าง Brand Awareness และเป็นการสร้างฐานลูกค้า เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งจากเป้าหมายหลักของ G22 Car Wash & Detailing ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเจ้าของรถยนต์คลาสสิกเพื่อต้องการส่งเสริมให้รถยนต์คลาสสิก มีสภาพที่สะอาด สวยงาม พร้อมใช้งาน และการบริการรองที่เป็นการจำหน่ายอะไหล่ของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-Benz รุ่น W124



ภาพที่ 8.1 แสดงแผนงานในอนาคตของ G22 Car Wash & Detailing

โดยในปีที่ 5-10 คือ การเพิ่มการบริการฟื้นฟูรถยนต์คลาสสิก หรือที่เรียกว่า Restore เป็นการทำรถเก่า ให้กลับมา มีสภาพใหม่ ด้วยการลื้อให้หรือเพียงแค่ตัวถัง และทำการซ่อมแซม พร้อมนำอะไหล่ใหม่มาใส่ ไม่ว่าจะเป็นของแท้ ของเดิม หรือของมือสองจากจากโรงงาน เพื่อให้รถที่มีอายุมากกว่า 20 ปี กลับมาเหมือนกับวันที่ออกจากรองาน ดังนั้น แผนงานที่ต้องให้ความสำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. หาพื้นที่ในการทำฟื้นฟูรถยนต์คลาสสิก โดยจะต้องอยู่ไม่ห่างจาก G22 Car Wash & Detailing

2. สร้างพันธมิตรทางการค้า อันได้แก่ อยู่ซ่อมรถและอู่สีที่มีความสามารถ ร้านนำเข้าอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น
3. ผลักดันให้ G22 Car Wash & Detailing ที่เป็นที่รู้จักในวงการในเรื่องของการทำรถยนต์คลาสสิก ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาดและการฟื้นฟู เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจในวงกว้าง



บทที่ 9

การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนรองรับ

แผนบริหารความเสี่ยงที่ G22 Car Wash & Detailing ได้ให้ความสำคัญทั้งสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมภายในกิจการ ควบคู่กับสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นปัจจัยและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจซึ่งได้วางกำหนดไว้เพื่อป้องกัน หลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงของปัญหา และอุปสรรค ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการบริหารงาน อัน ได้แก่

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากการระบาดของโควิด-19

ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลกระทบกับรูปแบบ การใช้ชีวิตอย่างมหาศาล ซึ่งรัฐบาลได้มีมาตรการป้องกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน (Work Form Home) การลือคคว้าน การเคอร์ฟิว ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป โดยต้องทำทุกอย่างจากที่ บ้าน อีกทั้งการออกมาข้างนอกยังเสี่ยงต่อการติดเชื้อ จึงส่งผลให้การใช้รถยนต์เพื่อออกไปข้างนอกนั้น ลดน้อยลงด้วย ทางบริษัทจึงมีมาตรฐานเพื่อปรับขั้นตอนการทำความสะอาดรถยนต์ เช่น การทำ ความสะอาดรถยนต์โดยที่เจ้าของไม่จำเป็นที่จะต้องลงจากรถยนต์ การจำกัดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการด้วยระบบจองคิว เพื่อรักษามาตรการระยะห่างทางสังคม (Social Distance) พร้อม อีกทั้งจัด ต้องจัดสรรงบประมาณสำรองไว้สำหรับในกรณีที่โควิด-19 ระบาดซ้ำอีกครั้ง

9.1.2 ลดความเสี่ยงด้านลูกค้า (Supplier Risk)

ทางร้านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหลาย ๆ ราย เพื่อสรรหา และคัดสรรคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างรถ ผลิตภัณฑ์น้ำยา เคลือบสี ผลิตภัณฑ์น้ำยาเคลือบเซรามิก ฟองน้ำล้างรถและผ้าไมโครไฟเบอร์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็น การสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่บริษัทที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอด

9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

9.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน

ทำการตรวจสอบสถานะทางการเงินที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ มีสภาพคล่องทาง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล รายงานการขายประจำวัน ทั้งยอดขายจากลูกค้าทั่วไปและยอดขายจาก โปรโมชัน รวมทั้งสรุปผลการทำงานและรายละเอียดการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประมาณการหรือการวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินของทางบริษัท ซึ่งถือเป็นการเตรียมความพร้อม เพื่อแก้ไขปัญหา หรือป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

9.2.2 ด้านการปฏิบัติงาน วัสดุ อุปกรณ์ และขั้นตอนการดำเนินงาน

พนักงานทำความสะอาดรถยนต์ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรม ให้ความรู้และข้อมูลในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานของทางบริษัท ทั้งวิธีการขับรถที่ถูกต้อง การล้างทำความสะอาดรถยนต์ที่ถูกต้อง การใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรถยนต์ที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความชำนาญ เกิดความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อลดอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงในกรณีที่สิ่งมีค่าภายในรถยนต์ของผู้ใช้บริการสูญหาย โดยบริษัทได้มีมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงดังนี้

- ตรวจสอบสภาพความสกปรกและรอยขีดข่วนของรถยนต์ก่อนให้บริการ
- การบันทึกภาพและข้อมูลสภาพรถยนต์พร้อมสิ่งของมีค่าภายในรถยนต์ ก่อนและหลังให้บริการ
- ทางบริษัทมีมาตรการที่เด็ดขาด หากทราบพนักงานละเลยต่อความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการและบริษัท

บรรณานุกรม

- กฤตภพ วรอรุณธรรม. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ “EASYCARE” บริการล้างรถแบบ Delivery โดยไม่ใช้น้ำสำหรับผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2053>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ปีทองของรถคลาสสิก มูลค่าเพิ่มกว่า 300%. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/1418048>
- พรรณทิพา สาริกฤติ. (2557). แผนธุรกิจ ร้านทำความสะอาดรถยนต์บริเวณซอยรางน้ำ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/573>
- อริดารินทร์ อุ่นวงศ์. (2558). แผนธุรกิจร้านล้างรถ KLEAN BREAK-Professional Car Detailing (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1494>
- Dietrich Hatlapa. (2020). The Luxury Investment Index 2020: discover the world's most-coveted items. Retrieved 18 July 2021, from <https://www.knightfrank.com/wealthreport/article/2020-03-03-the-luxury-investment-index-2020-discover-the-worlds-mostcoveted-items>



ภาคผนวก ก

รายละเอียดการวิจัย

หัวข้อ เพื่อศึกษาลักษณะในเชิงกายภาพและตราสินค้าของแผนธุรกิจ G22 Car Wash & Detailing

เป้าหมายวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อการบริการและสถานที่ตั้ง
2. เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลักในส่วนที่ผู้วิจัยไม่มั่นใจ
3. เพื่อศึกษาความรู้สึกต่อตราสินค้าของแบรนด์

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการหาข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มเจ้าของรถยนต์คลาสสิก อายุ 35 - 60 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือผู้ประกอบการ จำนวน 6 ท่าน
2. นักการตลาด ชำนาญการในด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 1 ท่าน

ภาคผนวก ข

คำถามการวิจัย

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

หมวดคำถามวิจัย

1. ด้านสถานที่ตั้ง
 - 1.1 ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 22 ลูกค้าย้ำเจ้าของรถยนต์คลาสสิกสนใจจะเข้ามาใช้บริการไหม
 - 1.2 ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณริ้วบ้าน ลูกค้าย้ำเข้ามาให้บริการไหม
2. ด้านการบริการ
 - 2.1 ระบบแรงดันน้ำแข็งแห้ง (Dry Ice Blasting) สำหรับทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์ และและภายในห้องโดยสาร ลูกค้าย้ำสนใจมากน้อยแค่ไหน
 - 2.2 หากมีบริการแบบ Detailing ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น ลูกค้าย้ำสนใจหรือไม่
 - 2.3 ระบบแรงดันไอน้ำ (Steamer) สำหรับทำความสะอาดคอกโซล พรอม เบาะ ลูกค้าย้ำสนใจมากน้อยแค่ไหน
 - 2.4 หากมีจำหน่ายอะไหล่ ของแต่งรถยนต์ ควบคู่ไปด้วย สนใจมากน้อยแค่ไหน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ต้องการซื้ออะไหล่และของแต่งรถยนต์จากช่องทางใด
 - 3.2 สะดวกจกซื้อเข้ารับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด
4. ด้านการตกแต่งสถานที่
 - 4.1 ห้องรับรองลูกค้าย้ำตกแต่งในสไตล์ไหน
 - 4.2 ห้องรับรองลูกค้าย้ำเป็นห้องแอร์ หรือ Open Air หรือทั้ง 2 แบบ
5. ด้านมาร์เก็ตติ้ง โซเชียลมีเดีย
 - 5.1 คอนเทนต์ที่ลงควรในเฟสบุ๊ค เป็นรูป วิดีโอ หรือทั้ง 2 อย่าง เพราะเหตุใด
 - 5.2 คอนเทนต์ที่ลงในเฟสบุ๊คควรเขียนให้ละเอียด อ่านง่าย หรือไม่
 - 5.3 ช่อง Youtube หรือ Facebook เกี่ยวกับรถยนต์คลาสสิกที่ท่านชื่นชอบคือช่องใด
 - 5.4 Influencer ที่ชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์คลาสสิก คือใคร

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

1. พื้นหลังของตราสินค้ามีลักษณะเป็นอย่างไร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนหรือไม่
2. สีที่ของตัวอักษรคำว่า “Car Wash & Detailing” ในตราสินค้าให้ความรู้อย่างไร

คำตอบวิจัยเชิงคุณภาพ

No.	RESEARCH QUESTION	RESULTS / INSIGHTS
1	ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ที่สุขุมวิท 22 สนใจจะเข้ามาใช้บริการไหม	<p>คุณตัวแทน: สนใจใช้บริการ เนื่องจากเดินทางง่าย</p> <p>คุณเคย: บ้านอยู่รังสิต ถ้าไปก็จะนานๆครั้งไปได้ที่ อาจจะเป็นเดือนละครั้งพอได้</p> <p>คุณพงศ: ไม่สนใจ ไม่อยากเดินทางเข้ามาในเมือง ไม่อยากเจอรถติด เพราะวาร์รถยนต์คลาสสิกมีร้อนขึ้นง่าย</p> <p>อยากไปร้านที่แบบขึ้นทางด่วนแล้ว ลงมาแล้วเจอเลย ขึ้นอยู่กับโลเคชั่นของเจ้าของรถด้วย</p> <p>คุณเปา: สนใจครับ เพราะว่าจะไม่ได้กำหนดว่าจะเป็นตัวเลือกร้าน</p> <p>คุณเต๋: สนใจครับ เพราะบ้านอยู่ในซอยสุขุมวิท 16</p>
2	ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณรั้ว บ้านกล้าเข้ามาให้บริการไหม	<p>คุณตัวแทน: ไม่สนใจเรื่องของโลเคชั่น สนใจการบริการที่ดีมากกว่า</p> <p>คุณเคย: กล้าครับ เรื่อง โลเคชั่น ไม่มีปัญหาอะไร สนใจการบริการที่ดีมากกว่า</p> <p>คุณพงศ: ไม่สนใจเรื่องของโลเคชั่น</p> <p>คุณเปา: กล้าครับ ถ้าทางเข้าอยู่ติดถนน ไม่มีได้มีปัญหาอะไร มองในอีกแง่หนึ่ง ถ้าเป็นบ้านหลังใหญ่</p> <p>ก็ทำให้รู้สึกว่าคุณมีฐานะมาทำร้าน คุณ่าเชื่อถือ</p> <p>คุณเต๋: ไม่มีปัญหา แต่ควรมีป้ายที่ชัดเจน</p>
3	หากมีเจ้าหน้าที่อะไหล่ ของ แต่งรถยนต์ควบคู่ไปด้วย สนใจมากน้อยแค่ไหน	<p>คุณตัวแทน: สนใจครับ ชอบมาก เพื่อที่ต้องการมีอะไหล่ชิ้นนี้แล้ว เอทีมีก็โอเคเลย จะมีหรือไม่มีบริการติดตั้งก็ได้</p> <p>คุณเคย: สนใจครับ เหมือนว่าเป็นจุดมีติดตั้งไปหาอะไหล่ ซื่ออะไหล่กันไว้ ถ้ามีการติดตั้งก็จะยิ่งดี</p> <p>คุณพงศ: ไม่สนใจเลย ร้านแบบนี้ไม่น่าจะหาของดีฯ ได้ อะไหล่แต่งจะต้องไม่เป็นของปลอม ของจีน เกาหลี ส่วนใหญ่จะสั่งออนไลน์ และติดตั้งเอง</p> <p>คุณเปา: สนใจครับ ถ้ามี พาร์ท อะไหล่ ของแต่งจุกจิก ถ้าคนที่มาล้างอาจมีอารมณ์อยากซื้อของ</p>

No.	RESEARCH QUESTION	RESULTS / INSIGHTS
		<p>คุณตั๋ย: ถือเป็นเรื่องน่าสนใจ การมีของแต่งอยู่ในตู้โชว์ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักมักจะนั่งคอยอยู่แล้ว</p>
4	<p>ลูกค้าต้องการเลือกสินค้าจากช่องทางใด</p>	<p>คุณตั๋ย: ได้ทุกช่องทาง คุณเดย์: ทั้งหน้าร้านและใน Facebook คุณพงศ: - คุณเปา: ทั้งหน้าร้านและใน Facebook จะดีกว่าไม่จำเป็นจะต้องลูกค้าที่มาล้างรถ คุณตั๋ย: ในส่วนตัวชอบแบบออฟไลน์ เพราะอยากดูของจริง</p>
5	<p>ห้องรับรองตกแต่งแบบไหน</p>	<p>คุณตั๋ย: โทนดำ เทา ตัดด้วยไม้ ดูโอเค คุณเดย์: ถ้าจะเน้นรถยนต์คลาสสิก แนะนำให้เอาอะไหล่ที่เป็น rare item ที่มีอยู่หรือสะสมไว้ มาวางเป็นของตกแต่ง สีกำแพงให้เป็นโทนเข้ม คุณพงศ: ชอบแบบ Garage Life คุณเปา: ห้องรับรองจะต้องมองเห็นขั้นตอนการทำงานสะอาดรถ ทำให้เจ้าของรถรู้สึกสบายใจ แอร์เย็น เพลงเพราะ นั่งสบาย คุณตั๋ย: น่าจะออกแบบคล้ายๆ Garage Life ไม่ควรเป็นสีสดใส แต่ควรเป็นสีที่มีอยู่ในงานแข่งขัน Goodwood หรือ สิริธแข่งในยุคนั้น</p>
6	<p>ห้องรับรองเป็นห้องแอร์ Open Air หรือทั้ง 2 แบบ</p>	<p>คุณตั๋ย: ส่วนตัวเป็นคนสูบบุหรี่ ควรจะเป็นทั้ง 2 แบบ คุณเดย์: ควรมีทั้ง 2 แบบ เพราะว่ามีทั้งคนที่สูบบุหรี่ และไม่สูบบุหรี่ คุณพงศ: ทั้ง 2 แบบ ถ้ามีระเบียงไว้สูบบุหรี่ หรือที่นั่งระหว่างมีตั่ง คุณเปา: - คุณตั๋ย: ห้องทั้ง 2 แบบดีกว่า</p>
7	<p>จงคิวผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางใด</p>	<p>คุณตั๋ย: Facebook จะดีที่สุดสามารถคุยผ่าน Message และ โทรได้ ถ้าเป็น line official พอ add แล้วจะปิดเสียงบ้าง บล็อกบ้าง google Form ก็เป็นทางการไป คุณเดย์: Facebook หรือช่องทางออนไลน์อื่น เช่นถ้าลูกค้าจงคิวผ่านทางไลน์ก็นัดเลย คุณพงศ: ไม่ line facebook คุณเปา: ส่วนตัวโทรมากกว่าการจงทางออนไลน์ คุณตั๋ย: ส่วนตัวสะดวกจงผ่านทางโทรศัพท์และ Facebook</p>
8	<p>Dry Ice Blasting สำหรับทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์และคอนโซล ลูกค้าสนใจมากน้อยแค่ไหน</p>	<p>คุณตั๋ย: สนใจมาก พอเป็นล้างห้องเครื่องระบบแทบไม่มีปัญหาเลย ล้างโดยที่ไม่ต้องกลัวความชื้น ในปัจจุบันหาที่ทำยาก คุณเดย์: สนใจมาก ยังห้องเครื่องน้ำมันเข็มมีมาแน่นอน เพื่อบางคนอยากทำความสะอาดห้องเครื่อง ชุมล้อ และช่องแอร์</p>

No.	RESEARCH QUESTION	RESULTS / INSIGHTS
		<p>คุณพงศ์: ถ้ำรดต่ำกว่า 80 คงไม่ทำ ถ้ำมาใช้ก็กังวลขึ้นส่วนที่เปียก เช่น สายหุ้มหัวเทียน ถ้าใช้บริการก็คงไม่บ่อยปีละ 1-2 ครั้ง จำเป็นที่จะต้องเทรนพนักงาน</p> <p>คุณเปา: สนใจแต่ขึ้นอยู่กับราคา โดยส่วนตัวไม่ได้สนใจว่าจะต้องสะอาดเหมือนเป็นรถที่ไว้โชว์</p> <p>คุณเตี้ย: สนใจครับถ้าสามารถใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพ</p>
9	Straemer สำหรับทำความสะอาดคอกโคลโซล พรอม เบาะ ลูกค้ำสนใจมากน้อยแค่ไหน	<p>คุณเตี้ย: สามารถทำความสะอาดได้ทั้งภายนอกภายใน ถ้านำมาล้างภายนอกจะไม่มีหยดน้ำหลงเหลืออยู่แะให้ล้างห้องเครื่องและช่วงล่างได้</p> <p>คุณเตี้ย: สนใจมาก เพราะว่าเบาะรถคลาสสิก บางคนไม่ยอมทำใหม่ก็อนุรักษ์ของเดิมไว้</p> <p>คุณพงศ์: ไม่สนใจครับ กลัวของพัง</p> <p>คุณเปา: เฉยๆครับ ปกติก็ยังไม่ใช้ผ้าชุบน้ำ</p> <p>คุณเตี้ย: จากประสบการณ์ส่วนตัวมองว่าเฉย ๆ เพราะรถคลาสสิกบางรุ่นไม่ทนต่อความชื้น เจ้าของมักจะจอดในร่ม อาจเป็นらいได้ง่าย</p>
10	คอนเทนต์ที่ลงในเฟสบุ๊กเป็นรูป วิดีโอ หรือทั้ง 2 อย่าง	<p>คุณเตี้ย: ชอบที่ลงคอนเทนต์ทั้ง 2 อย่าง ถ้าเป็นวิดีโอควรจะลงบริการพิเศษ เช่น dry ice, streamer, เทสน้ำหลังเคลือบเซรามิก เพื่อจะเป็นโปรไฟล์</p> <p>คุณเตี้ย: เป็นทั้ง 2 อย่าง ลงเป็น Before After วิดีโอถ่ายการ Operation ทั้งหมด</p> <p>คุณพงศ์: เป็นทั้ง 2 อย่าง รูปทำให้เริ่มสนใจ วิดีโอสร้างความมั่นใจ โชว์เก๋าว่าเราสามารถทำได้</p> <p>คุณเปา: เป็นทั้ง 2 อย่าง ถ้าเป็นวิดีโอก็ดูเพลินดี</p> <p>คุณเตี้ย: อาจลงเป็นวิดีโอสั้นๆ หรือคอนเทนต์เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์</p>
11	คอนเทนต์ที่ลงในเฟสบุ๊กควรเขียนให้ละเอียด อ่านง่ายหรือไม่	<p>คุณเตี้ย: ถ้าเขียนละเอียดจะเหมือนสอนจะเข้าข่ายน้ำแค่บอกสั้นๆ อธิบายนิดหน่อยพอ ถ้าอธิบายละเอียดเหมือนเราเปิดเพจสอนทำความสะอาดรถรด ไม่ควรบอกลูกค้าเรื่องขั้นตอน</p> <p>คุณเตี้ย: ถ้าคอนเทนต์ที่จะใช้โปรโมทให้เขียนละเอียด แต่ถ้าโพสต์ลงแบบธรรมดา</p> <p>คุณพงศ์: สิ่งที่ต้องการอ่านและเจอ คือ สร้างความมั่นใจ ว่าคุณรู้จักรถยนต์คลาสสิก สร้างความมั่นใจว่าคุณดูแลโดยไม่ให้เกิดความเสียหายได้ สร้างความมั่นใจว่าการทำความสะอาดรถยนต์นั้นละเอียด เรื่องรายละเอียด 9H 10H ไม่ต้องโฟกัส ต้องมี port ว่าเคยทำรถยนต์คลาสสิกรุ่นไหนมาบ้างแล้ว จะสร้างความมั่นใจได้มากขึ้น</p> <p>คุณเปา: อยากได้ทำหรือ key word ที่ทำให้รู้สึกงูใจ ให้ความรู้สึกว่าเราเข้าใจได้ง่ายในประโยคเดียว</p>

No.	RESEARCH QUESTION	RESULTS / INSIGHTS
		<p>คุณตั๋ย: ควรเขียนให้พอดี ๆ ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป</p>
12	หากมีบริการแบบ Detailing ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง หรือมากกว่านั้น ลูกค้าสะดวกหรือไม่	<p>คุณตั๋ย: สนใจ ถ้าบริการดี สะอาดกร๊ป</p> <p>คุณตั๋ย: ถ้าล้างแบบครบวงจรแล้วดีจริง ล้างครั้งวันก็กล้าทิ้งรถไว้</p> <p>คุณตั๋ย: ต้องเป็นวันที่ทำ appointment ไว้แล้วเรารู้ว่าเราไม่มี appointment อย่างอื่น อาจจะเป็น</p> <p>คุณตั๋ย: สนใจครับ แต่วันนั้นจะต้องว่าง</p> <p>คุณตั๋ย: สนใจ เพราะเจ้าของรถยนต์คลาสสิก ชินกับการล้างทำความสะอาดที่ใช้เวลานาน</p>
13	ช่อง youtube เกี่ยวกับรถยนต์คลาสสิก คือช่องใด	<p>คุณตั๋ย: เล่าเรื่องรถ, Car Culture, Bangkok Classic Car, ชู้น การ์ลาจ</p> <p>คุณตั๋ย: Classic Car thailand</p> <p>คุณตั๋ย: ไม่ได้ขึ้นชอบช่องไหน ชอบลักษณะของการทำวิดีโอว่า เน้นสร้าง Value ให้กับรถยนต์</p> <p>คุณตั๋ย: Rare Car Hunter, Car Culture</p> <p>คุณตั๋ย: Car Culture</p>
14	อินฟลูเอนซ์ที่ชื่นชอบเกี่ยวกับรถยนต์คลาสสิก คือใครบ้าง	<p>คุณตั๋ย: คุณตั๋ย ดร.ณวรา จันทรรัตน์ พี่เป็งเจ้าของช่อง Car Culture</p> <p>คุณตั๋ย: พี่ส้ม Car & Coffee</p> <p>คุณตั๋ย: -</p> <p>คุณตั๋ย: -</p> <p>คุณตั๋ย: สมาคมรถโบราณแห่งประเทศไทย และ สมาคมรถคลาสสิกแห่งประเทศไทย</p>

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

No.	RESEARCH QUESTION	RESULTS / INSIGHTS
1	พื้นหลังของตราสินค้ามีลักษณะเป็นอย่างไร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนหรือไม่	<p>พื้นหลังดูคล้ายตา ทำให้ต้อกอักษรดูไม่โดดเด่น ลองหา Reference จากเว็บไซต์ Pinterest อาจใช้คอนเซ็ปต์เป็นการตกกระทบของแสงบนวัสดุเหล็ก</p>
2	สีที่ของตัวอักษรคำว่า “Car Wash & Detailing” ในตราสินค้าให้ความรู้อย่างไร	<p>เรื่องของสีต้องหาที่มาให้มากกว่านี้ ว่าสีที่ใช้นั้นสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกแบบไหน</p>