

แผนธุรกิจให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ (โตโยต้า)

TOYOFIX



ปรีชา เมฆแสงสวย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ“โตโยฟิซซ์” อุบัติการซ่อมบำรุงรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ (โตโยต้า)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566



นายปรีชา เมฆแสงสวย

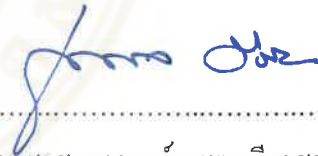
ผู้วิจัย



ศรัยุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิรติวุฒิเสารัง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “TOYOFIX” ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ โตโยต้า และขายอะไหล่รถยนต์ในพื้นที่เดียวกันฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการอยู่หรือศูนย์ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ที่ต้องการพัฒนารูปแบบธุรกิจ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ , ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ , ดร.วสุ กิรติวุฒิสเรษฐและผศ.ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาช่วยให้คำปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จตามแนวเนื้อหาวิชาที่กำหนด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณณาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดหลักสูตรการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลแห่งนี้

ปรีชา เมฆแสงสวย

## บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยมีองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นฐานการผลิตรถยนต์อันดับต้นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งในปี 2562 ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตรถยนต์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 11 ของโลก ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 2% ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งโลก

ในปี 2556 ประเทศไทย เคยทำสถิติผลิตรถยนต์ได้สูงสุดถึง 2.5 ล้านคัน อีกทั้งโครงการรถยนต์คันแรก ส่งผลให้มีปริมาณรถยนต์ในท้องตลาดมีปริมาณ จากสถิติของกรมการขนส่งทางบก มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 จำนวนรวม 38,537,787 คัน ในจำนวนนี้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำนวน 8,855,929 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van และ Pick up จำนวน 6,466,083 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 424,737 คัน

ดังนั้นนิเวศธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์จึงมีอัตราการเติบโตไปตามยอดขาย ประกอบไปด้วยธุรกิจขายรถยนต์, ขายชิ้นส่วนอะไหล่ ของตกแต่ง อุปกรณ์เสริม , ธุรกิจตกแต่งรถยนต์ และโดยเฉพาะธุรกิจบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่มีรถยนต์ใช้งานอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ทั้งแบบบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล หากรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่าเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิตรถยนต์กำหนด มักจะมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงสูงตามจำนวนการเสื่อมสภาพของชิ้นส่วนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เจ้าของรถยนต์จำเป็นต้องหาทางเลือกในการซ่อมบำรุงรักษาเพราะราคาซ่อมบำรุงของศูนย์บริการรถยนต์มีราคาสูงสวนทางกับราคารถยนต์ใช้แล้ว ในทางกลับกันการใช้บริการอยู่ทั่วไปถึงแม้จะมีราคาที่ต่ำกว่ามากแต่ต้องรับกับความเสี่ยงในด้านคุณภาพงานซ่อม เพราะช่างอยู่ทั่วไปมีความชำนาญงานซ่อมบำรุงรถยนต์ไม่เพียงพอสำหรับรถยนต์ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ รวมถึงการเลือกใช้อะไหล่ที่มีมาตรฐานการผลิตต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับอะไหล่แท้จากผู้ผลิตรถยนต์ ส่งผลกับความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีกับอยู่ อีกทั้งการสูญเสียเวลาในการนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงเช่นกัน

จากปัญหาดังกล่าว TOYOFIX เลือกใช้กลยุทธ์ Specialty Model ในการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจซ่อมรถยนต์สำหรับยี่ห้อเดียว (Single brand) เพื่อให้ความสำคัญกับองค์ความรู้และทักษะให้กับทีมงานบริการรถยนต์กลุ่มยี่ห้อเดียวและส่งมอบคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในมาตรฐานเทียบเคียงกับศูนย์บริการพร้อมการรับประกันงานซ่อม โดยเลือกกลุ่มรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและเล็กซ์สที่มีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศในด้านยอดขาย ผนวกกับธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อประโยชน์ด้านราคาให้บริการรวมที่น่าพึงพอใจเพราะเป็น

การลดจำนวนพ่อค้าคนกลางและลดเวลาดำเนินงานซ่อมจากการรออะไหล่รถยนต์จากพ่อค้าคนกลาง ภายนอก ทั้งนี้ TOYOFIX เตรียมบริการเสริมด้วยการรับส่งรถยนต์ลูกค้าตามจุดนัดพบ เพื่อลดภาระลูกค้าในการรอรถยนต์ขณะเข้ารับบริการ

TOYOFIX ถูกวางตำแหน่งการตลาดให้เป็นคู่แข่งทางที่คุณภาพเทียบเคียง ศูนย์บริการ ในราคาที่ต่ำกว่า 25-30% โดยตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีรถยนต์ไว้ใช้งานส่วนตัวและใช้ประกอบอาชีพซึ่งกลุ่มนี้มักมีรถยนต์มากกว่า 1 คัน และกลุ่มลูกค้ารองเป็นพนักงานประจำที่ค้นหาช่องทางเลือกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ยังต้องการคุณภาพการบริการที่มรมาตรฐาน

TOYOFIX เล็งเห็นศักยภาพตำแหน่งที่ตั้งบนถนนราชพฤกษ์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมระหว่าง เขตเศรษฐกิจเช่นสาทร สัมกับเขตที่พักอาศัยแถบนนทบุรี ปทุมธานี เป็นสถานที่ประกอบกิจการนี้ โดยประมาณการเงินลงทุนอยู่ที่ 10.19 ลบ. ประกอบไปด้วยเงินในส่วนผู้ถือหุ้น 7 ลบ. และที่เหลือมาจากการกู้สถาบันการเงินเป็นจำนวน 3.19 ลบ. โดยคาดว่าผลตอบแทนจากการวางแผนใน 5 ปีแรก NPV เท่ากับ 24.48 ลบ. ณ.ระดับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 11.7% และ IRR เท่ากับ 122% สามารถ คืนทุน (PB) ได้ภายใน 2 ปี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 แนวคิดทางธุรกิจ	2
<b>บทที่ 2</b> <b>รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>	<b>4</b>
<b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด</b>	<b>8</b>
3.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจด้วยทฤษฎี 5Force	8
3.2 ห่วงโซ่คุณค่า	13
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>17</b>
4.1 Market research	17
4.2 ตำแหน่งการตลาด (Market Positioning)	24
4.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด	25
4.4 แนวทางการเติบโตในอนาคต	36
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>38</b>
5.1 การเตรียมสถานที่	38
5.1.1 การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง	38
5.2 การจัดการบุคคลากร	39
5.2.1 การสรรหาบุคคลากร	39
5.2.2 การพัฒนาบุคคลากร	42
5.3 การจัดหาสินค้าคงคลัง	43
5.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6</b>	
<b>แผนการบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>47</b>
6.1 แผนภูมิองค์กร	47
6.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ	48
<b>บทที่ 7</b>	
<b>แผนการเงิน</b>	<b>49</b>
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)	49
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	50
7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	50
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	50
7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)	50
7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)	52
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cash flow)	52
7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	53
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	54
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>55</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>56</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	6
3.1	แสดงการวิเคราะห์อำนาจต่อรองลูกค้า	9
3.2	แสดงการวิเคราะห์บริการทดแทน	11
3.3	แสดงการวิเคราะห์SWOTเทียบกับคู่แข่ง	12
4.1	ตารางตัวอย่างราคาค่าอะไหล่และบริการแบบ Bundle set	30
4.2	ตารางตัวอย่างราคาค่าอะไหล่และบริการแบบ Pre-paid coupon	31
4.3	ตัวอย่างการจัดรายการส่งเสริมการขายช่วง3เดือนแรก "Welcome to Toyofix"	36
5.1	แสดงสัดส่วนการสั่งอะไหล่สินค้าคงคลัง	45
5.2	แสดงตารางงานเวลาแผนการดำเนินงาน	46
7.1	แสดงรายการสินทรัพย์ถาวร	50
7.2	แสดงตารางประเมินรายได้งานบริการและขายสินค้าอะไหล่	51
7.3	แสดงรายการประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	52
7.4	แสดงผลการประเมินกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด	53



## สารบัญรูปภาพ

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ ประเภทนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	1
1.2	แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุงกับอายุการใช้งานรถยนต์	1
1.3	แสดงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทย	2
1.4	แสดงรูปตัวอย่างศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์โตโยต้า	2
2.1	แสดงภาพโครงร่างแบบภายในอยู่	4
2.2	แสดงกระบวนการรับส่งรถยนต์ลูกค้านอกสถานที่	5
3.1	แสดงข้อมูลที่อยู่ซ่อมรถยนต์โตโยต้าในอินเทอร์เน็ตบนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	8
3.2	แสดงรูปตัวอย่างอะไหล่แท้ของโตโยต้า	9
3.3	แสดงรูปตัวอย่างแหล่งร้านค้าอะไหล่รถยนต์ย่านวรจักร	10
3.4	แสดงตัวอย่างบรรยากาศการเรียนรู้นักเรียนโรงเรียนยานยนต์โตโยต้า	12
3.5	แสดงความสัมพันธ์ห่วงโซ่คุณค่า	13
3.6	แสดงภาพตัวอย่างการให้บริการตามมาตรฐานโตโยต้า	14
4.1	แสดงภาพ Market positioning ของธุรกิจ TOYOFIX	25
4.2	แสดงตัวอย่างการวาดตำแหน่งรูปร่างการเก็บเครื่องมือ	27
4.3	แสดงภาพตัวอย่างการจัดการ 3ส บนพื้นที่ซ่อมรถยนต์ ด้วยแนวคิด Bright Clean Beauty	27
4.4	แสดงตำแหน่งที่ตั้งอยู่	32
4.5	ภาพสรุป marketing canvas	32
4.6	แสดงภาพตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ที่ตั้งก่อนถึงอยู่ 100 ม.	33
4.7	แสดงภาพตัวอย่างวิดีโอเนื้อหาแนะนำอยู่	34
4.8	แสดงภาพตัวอย่างวิดีโอเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์	35
4.9	แสดงภาพตัวอย่างวิดีโอเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานงานซ่อม	35
4.10	แสดงภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของอยู่	35
4.11	ภาพกระบวนการไหลของธุรกิจ Certified used car	37
5.1	ภาพข้อมูลความหนาแน่นประชากรในจังหวัดนนทบุรีประจำปี 2564	38
5.2	ภาพแผนที่ตำแหน่งเป้าหมายของที่ตั้งอยู่	39

## สารบัญรูปร่าง (ต่อ)

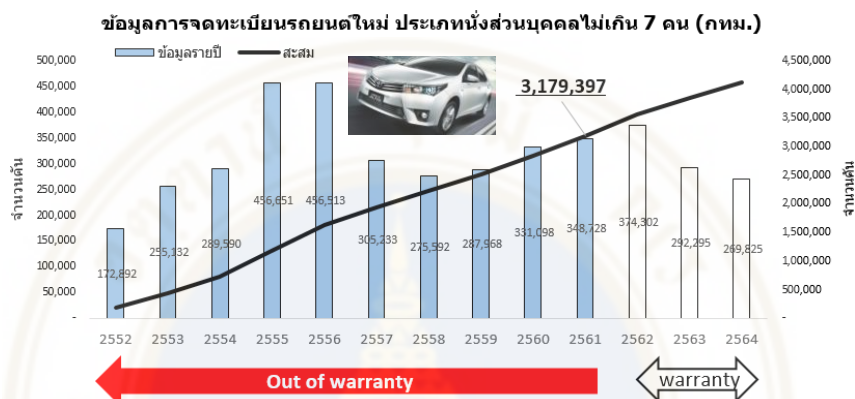
ตาราง		หน้า
5.3	ภาพแผนภูมิแสดงขั้นตอนการเตรียมความพร้อมบุคลากรก่อนปฏิบัติงานจริง	43
6.1	แผนภูมิองค์กรช่วง 2 ปีแรก (ช่วง Early stage)	47
6.2	แผนภูมิองค์กรหลังจากช่วง 2 ปีแรก (ช่วง Growth stage)	48



## บทที่ 1

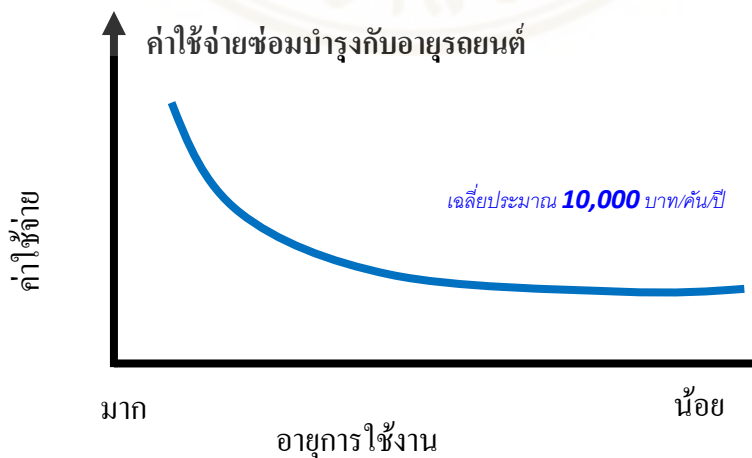
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ



รูปภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ ประเภทนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

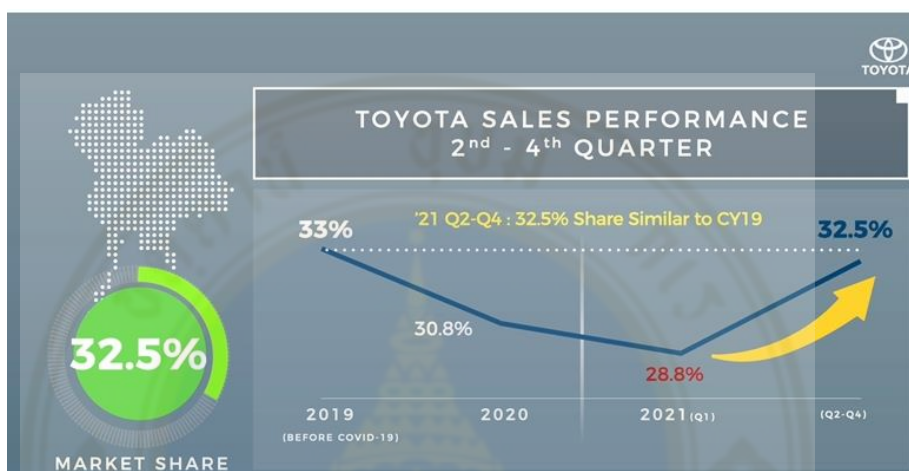
จากข้อมูลจำนวนรถยนต์จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครย้อนหลัง 13 ปีในกราฟด้านบน มีจำนวนมากกว่า 4 ล้านคัน โดยหากหักลบจำนวนรถยนต์ที่อยู่ใน Warranty จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 3 ล้านคัน ซึ่งรถยนต์กลุ่มนี้มีโอกาสที่จะนำรถเข้าซ่อมหรือบำรุงรักษาตามระยะทางด้วยศูนย์บริการ บริษัทจึงเล็งเห็นศักยภาพกลุ่มธุรกิจนี้



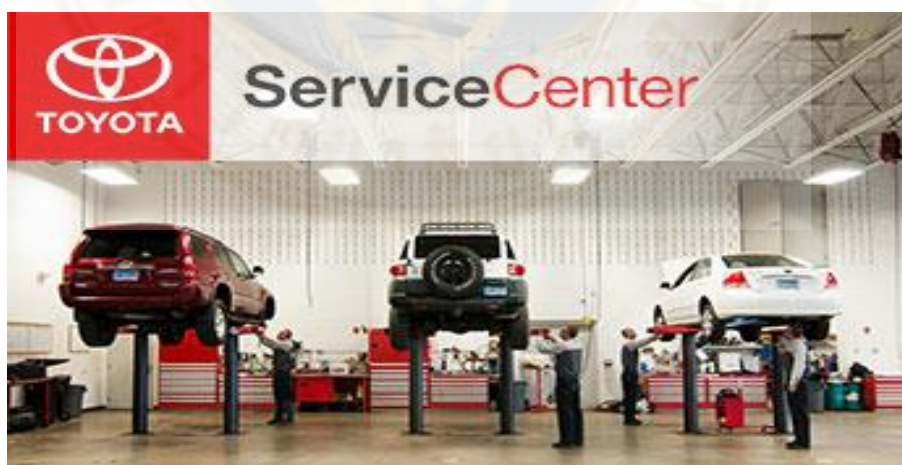
รูปภาพที่ 1.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุงกับอายุการใช้งานรถยนต์

หากอายุรถยนต์ที่ใช้งานมากขึ้น ค่าบำรุงรักษาจะมากขึ้นเช่นกัน โดยอนุมานค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเฉลี่ยรถยนต์ตั้งแต่ 3-13 ปีไว้ที่คันละ 10,000 บาทต่อปี จะสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจนี้ไม่ต่ำกว่า 3.2 หมื่น ล้านบาทต่อปี

## 1.2 แนวคิดทางธุรกิจ



รูปภาพที่ 1.3 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทย



รูปภาพที่ 1.4 แสดงรูปตัวอย่างศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์โตโยต้า

เพื่อความเป็นไปได้ของโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจในด้านผลกำไร เมื่อพิจารณาข้อมูลยอดขายรถยนต์พบว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเฉลี่ยประมาณ 30%

ประเมินรายได้รวมต่อปีประมาณ 9.6 พันล้านบาท ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจในการทำธุรกิจอยู่ บำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ที่มีมาตรฐานเทียบเคียงศูนย์บริการเฉพาะยี่ห้อ โตโยต้านี้รวมถึงเส็กซ์ที่อยู่ในค่ายเดียวกัน เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าความเป็นมืออาชีพจริง โดยเฉพาะ เสริมด้วยช่างชำนาญการ จากเครือข่ายโรงเรียนยานยนต์โตโยต้าและการรับประกันงานซ่อม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กิจการ โดยลูกค้าที่ใช้รถนอก Warranty ยังมีความต้องการในการเข้าใช้บริการที่มีคุณภาพแต่ยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ หากไม่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จักถึง 71.7% (อ้างอิงจากผลสำรวจการตัดสินใจใช้บริการ อยู่นอกเมื่อวันที่ 11-14 ธค.2565)

จากผลการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจำนวนตัวอย่าง 99 คนเมื่อวันที่ 11-31 ธค.2565 พบว่าผู้ที่ซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ดีกว่าผู้ที่ซ่อมทุกยี่ห้อ ระดับมากที่สุด 56.6% และระดับปานกลางอยู่ที่ 34.3% จึงทำให้จุดขายแบบนี้มีความเป็นไปได้ในการเรียกความสนใจลูกค้าใหม่

ในขณะเดียวกัน มุมมองของผู้ที่เคยใช้บริการอยู่นอกเป็นประจำ พบว่าการที่ค่าบริการไม่มีอะไหล่สำรองให้กับลูกค้าจะต้องแก้ปัญหาโดยการสั่งอะไหล่จากร้านคู่ค้า ส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ 2 ประการคือ ลูกค้าต้องเสียเวลารอการจัดส่งอะไหล่จากร้านคู่ค้าและราคาอะไหล่จะถูกเพิ่มขึ้นมากจากราคาขายปกติที่หน้าร้านขายอะไหล่โดยค่าบริการจากเดิมอีก 15-30% จึงสังเกตเห็นว่าการมีหน่วยธุรกิจขายอะไหล่อยู่ในบริการน่าจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าดังกล่าวและยังช่วยเพิ่มกำไรรวมให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นต่อแนวคิดธุรกิจนี้ว่าจะส่งผลความสนใจจากลูกค้าเพียงใด ซึ่งผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65.7 มีความสนใจมากและร้อยละ 25.3 มีความสนใจปานกลาง (อ้างอิงจากกราฟวงกลม)

## บทที่ 2

### รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ



รูปภาพที่ 2.1 แสดงภาพโครงสร้างแบบภายในอยู่

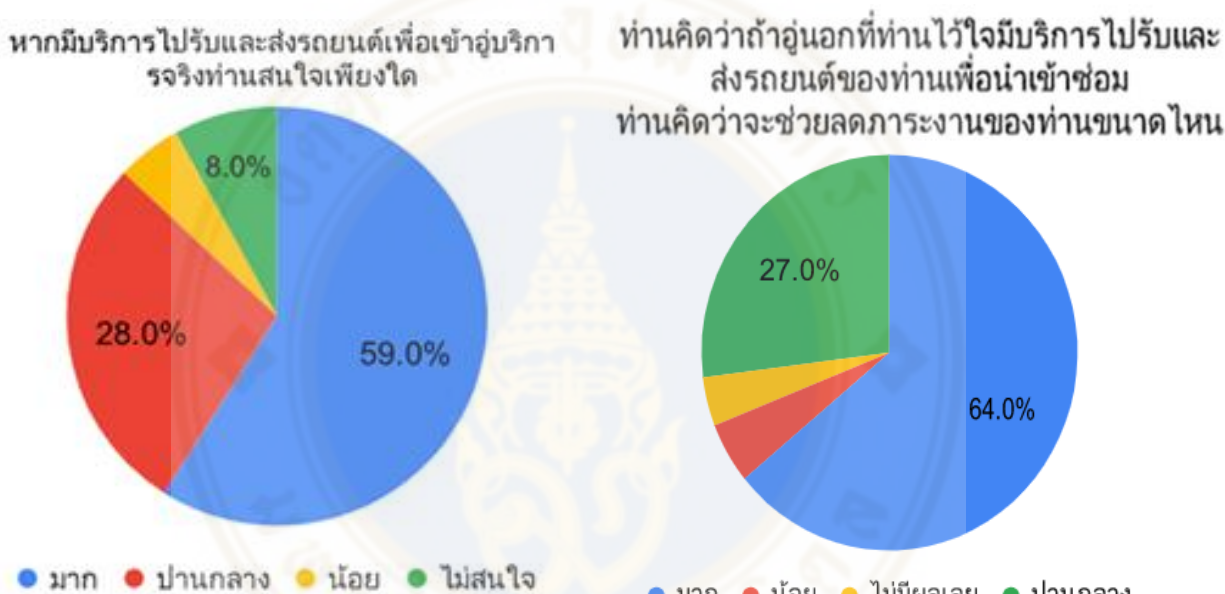
ลักษณะภายในพื้นที่ให้บริการจะประกอบไปด้วย ห้องรับรองลูกค้า พื้นที่รับมอบรถยนต์ พื้นที่งานซ่อมบำรุงและซ้อปขายอะไหล่ให้กับคนภายนอกและจ่ายอะไหล่ให้กับรถที่ใช้บริการภายใน

นอกจากนี้ยังค้นหาบริการเพิ่มเติมเพื่อเสริมคุณค่าให้กับธุรกิจด้วยการมองหาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำรถเข้ารับบริการซ่อมแซมบำรุงรักษาด้วยกันคือ

- ลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนขนาดกลางเล็ก มักใช้เวลาในการประกอบธุรกิจไม่เป็นเวลาที่แน่นอน ต้องเสียเวลาในการทำธุรกิจดังกล่าวในการนำรถเข้าซ่อมบำรุง ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดบริการเสริมคือ
- บริการรับ-ส่งรถยนต์นอกสถานที่ : เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางเล็กได้เป็นอย่างดี โดยลักษณะบริการเช่นนี้ ทางอู่จะมี



พนักงานขับรถที่ผ่านการอบรมไปรับรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการและนำรถยนต์ที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพหลังให้บริการสิ้นสุดแล้วมาส่งให้กับลูกค้าตามจุดที่ลูกค้าต้องการเช่นกัน โดยตลอดช่วงเวลากการขับรถจะมีการบันทึกวิดีโอเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมพนักงานขับรถ พร้อมส่งสัญญาณจีพีเอสให้กับลูกค้าได้รับทราบตำแหน่งรถของตนได้ตลอดเวลา เป็นกระบวนการสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งผลสำรวจพบว่าร้อยละ 64 เห็นด้วยมากและร้อยละ 27 เห็นด้วยปานกลาง ที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาภาระงานของตนเองได้ โดยลำดับการทำงานอ้างอิงได้จากรูปด้านล่าง ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ลูกค้าไม่พลาดทุกช่วงเวลาในการทำธุรกิจหรือแม้เวลาพักผ่อนส่วนตัวสำหรับลำดับการทำงานรับส่งรถยนต์ อ้างอิงได้จากรูป



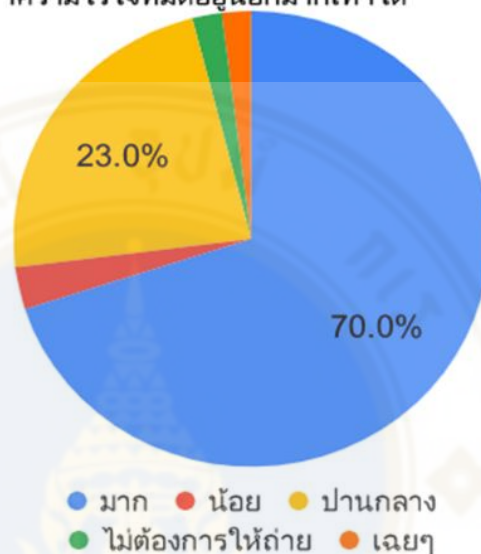
**Pick and drop service**

[1] Inform	[2] Initial Analysis & booking	[3] Pick up car	[4] Live steaming	[5] Drop car
ลูกค้าโทรแจ้งอาการผิดปกติและข้อมูลตัวรถ ↓ ลูกค้าส่งข้อมูลภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวให้อู่ ↓ ลูกค้าแจ้งที่อยู่ให้ไปรับรถ	อู่ทำการวิเคราะห์สาเหตุเบื้องต้น ↓ อู่ให้คำปรึกษาแนวทางการแก้ไข ↓ อู่ประเมินระยะเวลาและค่าใช้จ่ายการซ่อม ↓ อู่นัดหมายเวลากับลูกค้า	คนขับรถตรวจสอบและบันทึกสภาพรถทั่วไปก่อนรับรถ ↓ คนขับส่งสัญญาณ GPS ให้ลูกค้าตรวจสอบ ↓ คนขับรถบันทึกภาพระหว่างขับซึ่รถลูกค้า	ช่างบันทึกวิดีโอการซ่อมรถ ↓ ช่างทดสอบงานซ่อมก่อนส่งมอบ	อู่โทรแจ้งและส่ง SMS เมื่อการซ่อมเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ↓ อู่นัดหมายเวลากับลูกค้า ↓ คนขับรถบันทึกภาพระหว่างขับซึ่รถลูกค้า ↓ ส่ง Link ไฟลวิดีโอการขับซึ่ และการซ่อมให้ลูกค้า

รูปภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับส่งรถยนต์ลูกค้านอกสถานที่

ทั้งนี้ยังมีบริการเสริมด้วยการภาพวิดีโอในขณะที่ซ่อมบำรุงเป็นหลักฐานส่งให้กับลูกค้า ภายหลัง เพื่อสร้างความมั่นใจในการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่เป็นไปตามข้อตกลงที่มีกับลูกค้า โดยผลสำรวจเกี่ยวกับบริการที่ผู้สำรวจมีให้ ร้อยละ 70 เห็นด้วยมากและร้อยละ 23 เห็นด้วยปานกลาง (อ้างอิงจากกราฟวงกลม)

การถ่ายวิดีโอขณะซ่อมรถของท่านเพื่อบันทึกเป็นหลักฐานท่านคิดว่าจะช่วยแก้ปัญหาความไว้วางใจที่มีต่ออู่รถมากเท่าใด



## กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Mode	เต่าแก่น้อย (ลูกค้าหลัก)	วัยเก๋า Family service	หนุ่มสาวออฟฟิศ (ลูกค้ารอง)
Demographic	อายุ : 35-50ปี อาชีพ : ผู้ประกอบการ กิจการส่วนตัว ขนาดธุรกิจ : จน. พนง. <30คน รายรับสุทธิ : 200k-400k บาท/เดือน เพศ : ชาย/หญิง	อายุ : 35-45ปี อาชีพ : พนักงานประจำ บริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รายได้ : 45k-120k บาท เพศ : ชาย/หญิง สถานะภาพ : โสด/ แต่งงาน มีบุตร	อายุ : 28-35ปี อาชีพ : พนักงานประจำ บริษัทเอกชน การศึกษา : ตั้งแต่ปริญญา ตรี รายได้ : 25k-60k บาท/ เดือน เพศ : ชาย/หญิง



	สถานะภาพ : โสด/แต่งงาน มี/ไม่มีบุตร		สถานะภาพ : โสด/ แต่งงาน ไม่มีบุตร
Geographic	สถานที่ทำงาน : กรุงเทพ นนทบุรี ที่พักอาศัย : กรุงเทพ นนทบุรี	สถานที่ทำงาน : กรุงเทพ นนทบุรี ที่พักอาศัย : กรุงเทพ นนทบุรี	สถานที่ทำงาน : กรุงเทพ นนทบุรี ที่พักอาศัย : กรุงเทพ นนทบุรี
Psychographic	เชื่อมั่นในคุณภาพงาน บริการจากศูนย์บริการ Dealer และการ รับประกันงานซ่อม ไว้ใจความสามารถ ศูนย์บริการ Dealer สามารถทำได้ทุกอย่างใน ที่เดียว (1 stop service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เชื่อมั่นในคุณภาพ งานบริการจาก ศูนย์บริการ Dealer และการรับประกัน งานซ่อม</li> <li>• ไม่มีความรู้เรื่อง รถยนต์จึงกลัวถูกอู่ หลอกให้ซ่อมเกิน ความจำเป็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เชื่อมั่นในคุณภาพ งานบริการจาก ศูนย์บริการ Dealer และการรับประกัน งานซ่อม</li> <li>• ไม่มีความรู้เรื่อง รถยนต์จึงกลัวถูกอู่ หลอกให้ซ่อมเกิน ความจำเป็น</li> </ul>
Behavior	มักใช้เวลาในการทำ ธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ไม่ชอบชีวิตยุ่งยาก ชอบช้อปปิ้งออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มักใช้เวลาส่วนตัวไป กับครอบครัว เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบใช้เวลาส่วนตัว ไปกับการท่องเที่ยว และงานสังสรรค์</li> <li>• ไม่ชอบชีวิตยุ่งยาก</li> <li>• ชอบช้อปปิ้งออนไลน์</li> </ul>

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจด้วยทฤษฎี 5 Force

- อำนาจต่อรองลูกค้า

ผู้ชำนาญซ่อมรถโตโยต้า เลกซ์ซัส

ผู้ชำนาญซ่อมรถทุกยี่ห้อ

ผู้โตโยต้าในกรุงเทพ ปริมณฑล

ผู้ซ่อมรถในกรุงเทพ ปริมณฑล

บางที่ช่างก็ดีสัดแตก เรารวม 3 ผู้ที่ว่าเอาไว้ให้ได้อ่านกัน ...

https://rot.guru > ซ่อมรถ · Translate this page

20 ผู้ซ่อมรถยอดเยี่ยม 2022 - รถกูรู

กรุงเทพฯ. ผู้ซ่อมรถ เครื่องยนต์ เบรค ตรวจเช็คระยะน้ำมันเครื่อง ยินดีให้คำปรึกษา และ ซ่อมแซม ปรับแต่ง รถยนต์ทุกรุ่น เครื่องยนต์ ช่วงล่าง เบรค Mu Spec แอร์ ...

About 7,060,000 results (0.59 seconds)

8 ผู้ซ่อมรถโตโยต้าสุดเจ๋ง ซ่อมครั้งนี้ต้องดีกว่าเดิม!

1. ผู้เอ็น บี เซอร์วิส (ราชพฤกษ์) โทร 081-341-3721....
2. TW CAR TUNER (ราชพฤกษ์-นนทบุรี) โทร 081-555-4432 ...
3. ผู้ปิ้งเซอร์วิส PANG Service (อุดมสุข 28) โทร 087-424- 2424. ....
4. ผู้เคลือบ LamKoaraGe (ดินแดง) โทร 081-755-3489. ....
5. PP.service Racing Shop (บางนา) โทร 02-053-8946.

More items...

https://www.summearrent.com > ผู้ซ่อมโตโยต้า

8 ผู้ซ่อมรถโตโยต้าสุดเจ๋ง ซ่อมครั้งนี้ต้องดีกว่าเดิม! - summearrent

รูปภาพที่ 3.1 แสดงข้อมูลชื่อผู้ซ่อมรถยนต์โตโยต้าในอินเทอร์เน็ตบนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อทดสอบด้วยการค้นหาข้อมูลรายชื่อผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และเล็กซ์ซัสที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือบนออนไลน์ พบว่ามีน้อยรายมากไม่ถึง 10 แห่งหรือแม้แต่ผู้ที่ซ่อมทุกยี่ห้อยังมีไม่ถึง 20 แห่ง ในพื้นที่กรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ยังต้องทำการจองก่อนที่จะได้รับบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการในตลาดยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ายังมีอยู่จำกัด

## • อำนาจต่อรองลูกค้า

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์อำนาจต่อรองลูกค้า

Car Part Source				
Type of part	Dealer	Physical part shop	Online platform	Own part shop/stocking
Genuine part	OK	Some item	Some item	Some item
Aftermarket part	-	OK	OK	OK
Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>Available for all part.</li> <li>Trustable part</li> <li>Standard price</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negotiable credit term</li> <li>Personal delivery service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Easy to compare price</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Shorten waiting time</li> <li>Most gap of margin</li> </ul>
Weak	<ul style="list-style-type: none"> <li>No delivery service</li> <li>Unnegotiable price</li> <li>Limit working time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limit working time</li> <li>Do not guarantee low price</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take delivery time</li> <li>Unclear source and spec</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take sunk cost of investment &amp; storage</li> </ul>

ลูกค้าที่จำเป็นกับการประกอบธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์นี้คือผู้จัดหาจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนงานซ่อมให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านคุณภาพและความรวดเร็วอันเป็นหลักเกณฑ์หลักในการใช้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยในที่นี้มีผู้จัดหาจำหน่ายอะไหล่อยู่ 4 กลุ่มที่ใช้ในการพิจารณา ตามตารางวิเคราะห์ด้านบน โดยสรุปสาระสำคัญดังนี้

- Authorized dealer เป็นหน่วยขายอะไหล่แท้ของผู้แทนจัดจำหน่ายรถยนต์ โดยมีจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าที่เป็นของแท้จากบริษัทผลิตรถยนต์ แต่จุดอ่อนคือมีเวลาทำการจำกัดและราคาสูงทำให้ส่วนต่างของกำไรน้อย จึงเหมาะสำหรับรถยนต์ของลูกค้าที่มีความซำรุดที่ชิ้นส่วนคงทนหรือมีโอกาaszารุดน้อยราย ดังนั้นอำนาจต่อรองของลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีน้อยเพราะชิ้นส่วนส่วนใหญ่ที่รถยนต์มักได้รับการเปลี่ยนมีแหล่งอื่นๆหรือผู้ผลิตชิ้นส่วนทดแทนรายอื่นรองรับอยู่แล้ว



รูปภาพที่ 3.2 แสดงรูปตัวอย่างอะไหล่แท้ของโตโยต้า

- Physical part shop เป็นร้านค้าอะไหล่ที่มีหน้าร้านขายอยู่ในตลาด ซึ่งมักจะขายอะไหล่ทดแทนเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีส่วนขายบ้างในชิ้นส่วนที่มักจะชำรุดหรือต้องได้รับการเปลี่ยนบ่อย โดยจุดแข็งของร้านประเภทนี้คือมักมีบริการจัดส่งและให้เครดิตเทอม ในขณะที่คุณภาพอะไหล่ทดแทนไม่แน่นอนเมื่อเทียบกับอะไหล่แท้และเวลาการทำงานจำกัดเช่นกัน ดังนั้นควรมีฐานข้อมูลคุณภาพอะไหล่ทดแทนของแต่ละยี่ห้อเพื่อใช้ในการแนะนำให้กับลูกค้าและความแม่นยำในการวิเคราะห์เพื่อการสำรองอะไหล่ให้เหมาะสมกับความต้องการลูกค้าได้ทันเวลา ส่วนอำนาจการต่อรองยังมีน้อยเช่นกัน เพราะ ร้านค้าอะไหล่มีอยู่กระจายทั่วไปตามพื้นที่โดยเฉพาะอะไหล่รถโตโยต้าที่เป็นที่นิยมเกือบทุกร้านในการนำมาจำหน่าย



รูปภาพที่ 3.3 แสดงรูปตัวอย่างแหล่งร้านค้าอะไหล่รถยนต์ย่านวรจักร

- **On-line platform** เป็นลักษณะอะไหล่ที่ขายแบบเดียวกับร้านค้าบนท้องถนน แต่จะมีรูปแบบการขายผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มทั้ง Shopee , Lazada , Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้า Physical part shop ที่เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์และผู้ค้าอื่นที่ไม่มีหน้าร้านเช่นกัน จุดแข็งคือสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้จำหน่ายบนออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่ต้องใช้เวลาในการจัดส่งมากเพราะมีหลายขั้นตอนและเสี่ยงกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศไว้ ดังนั้นจึงเหมาะกับร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยอำนาจการต่อรองของช่องทางนี้ยิ่งน้อยลงเพราะการแข่งขันบนออนไลน์สูง
- **Own part shop/stock** เป็นรูปแบบการจัดเก็บอะไหล่ที่ชำรุดหรือเปลี่ยนบ่อยไว้ในสต็อก ซึ่งเป็นทางเลือกที่อุ้งจะนำมาใช้ เพราะจะเป็นประโยชน์ด้านการตอบสนองความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า แต่ข้อเสียคือการใช้เงินทุนสูงในการสั่งซื้ออะไหล่เพื่อเก็บไว้ในสต็อก ก่อให้เกิดการเสียโอกาสทางการลงทุน ดังนั้นจึงควรทำให้เป็นรูปแบบร้านค้าอะไหล่ภายในพื้นที่ให้กับลูกค้าอื่นที่ไม่ได้ใช้บริการอยู่ เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับบริษัท

## ๐ อุปสรรคบริการทดแทน

### ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์บริการทดแทน

My service	Substitute service	Solution
บริการซ่อมเฉพาะโตโยต้า เล็กซ์	Authorized dealer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus on quality &amp; service mind</li> <li>Develop shop floor management standard as dealer system.</li> <li>Keep gap of price @least 25%</li> </ul>
Quality warranty	<ul style="list-style-type: none"> <li>Authorized dealer</li> <li>Fixman Auto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keep gap of price @least 25%</li> <li>Focus on quality &amp; service mind</li> <li>24Hr service</li> </ul>
บริการรับส่งรถ	Grab service	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pre-check service</li> <li>Free car wash service</li> </ul>
I Fix You watch (Live steaming)	No	-

เมื่อแยกวิเคราะห์บริการที่บริษัทนำเสนอกับบริการทดแทนอื่น มีรายละเอียดดังนี้

- **บริการซ่อมเฉพาะโตโยต้า เล็กซ์** : ลูกค้ากลุ่มที่ต้องการคุณภาพด้านงานบริการ มีทางเลือกที่สำคัญคือศูนย์บริการ เพราะลักษณะการบริหารดำเนินงานใกล้เคียงกัน ดังนั้นควรรักษามาตรฐานงานซ่อมและส่วนต่างของราคาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้า
- **การรับประกันงานซ่อม** : นอกจากศูนย์บริการแล้ว ยังมีบริการ Fixman auto ผู้เล่นเจ้าจากญี่ปุ่นที่มีการนำเสนอบริการนี้ได้ใกล้เคียงกับศูนย์บริการเช่นกัน ดังนั้นนอกจากการรักษาระดับราคา คุณภาพแล้ว การให้บริการเสริมอื่นเช่น บริการรับส่งรถยนต์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน
- **บริการรับส่งรถยนต์นอกสถานที่** : ถึงแม้จะมีผู้ให้บริการอื่นเช่น Grab, U drink I drive ให้บริการลักษณะคล้ายกัน แต่การใช้บริการจากอยู่ ผนวกกับการบันทึกวิดีโอเพื่อดูพฤติกรรมพนักงานขับรถ เป็นบริการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

## ๐ อุปสรรคคู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ต้องใช้ความรู้ เงินทุน เครือข่ายและทักษะในการบริหารสูง จึงยากที่ช่างทั่วไปจากศูนย์จะทำในรูปแบบใกล้เคียงกันได้



o อุปสรรคคู่แข่งปัจจุบัน

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์SWOTเทียบกับคู่แข่ง

Garage	S	W	O	T
<b>TOYOFIX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toyota staff <b>connection</b> to access data of Academic , car defect.</li> <li>Toyota shop floor <b>management know-how.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Insufficient data</b> of failure and solution of each model in market</li> <li>No <b>customer base.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Demand</b> in market over than supply</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certified <b>technician shortage.</b></li> <li><b>Quality control</b> during night shift</li> </ul>
<b>Competitor:</b> TW Car Tuner Auto shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>Long time repair shop background &amp; <b>high experience</b></li> <li>Data of failure point and solution of each model</li> <li>Quality warranty</li> <li><b>Customer relation</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Shop floor <b>management system.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business expand ability with snowball method by <b>existing customer.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Low customer <b>switching cost</b></li> </ul>

ใช้แนวคิด SWOT ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและได้รับความนิยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

**จุดแข็ง :** คู่แข่งมีประสบการณ์ทำงานสูง เพราะประกอบกิจการมานานกว่า จึงมีความสัมพันธ์และฐานลูกค้าที่กว้าง ในขณะที่เรามีเครือข่ายทีมงานโรงเรียนยานยนต์โตโยต้าและประสบการณ์บริหารสายการผลิตแบบ Toyota production system ที่มุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุน ดังนั้นกลยุทธ์คือการเน้นระบบการจัดการพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมาตรฐานด้วยตัวชี้วัดKPIในการทำงานและชูความเป็นทีมงานจากสถาบันยานยนต์โตโยต้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในระบบการทำงาน



รูปภาพที่ 3.4 แสดงตัวอย่างบรรยากาศการเรียนรู้นักเรียนโรงเรียนยานยนต์โตโยต้า

**จุดอ่อน :** จากการสำรวจโดยการเข้าไปรับบริการจริงจากคู่แข่ง พบว่าระบบการจัดการภายในอยู่ยังมีมาตรฐานไม่เพียงพอ เช่น เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพหลังงานซ่อม เครื่องมือวิเคราะห์ความผิดปกติ ระบบในรถยนต์ คู่มือมาตรฐานการซ่อม (Operation manual) การจัดการพื้นที่ซ่อม ห้องรับรองลูกค้า ด้วยสิ่งที่กล่าวมานี้เป็นจุดแข็งที่เราต้องการเสริมเข้าในการบริการ

**โอกาส :** จากภาพรวมที่กล่าวในความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจจะเห็นถึงโอกาส ของจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในท้องถนน สะสมมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี ในขณะที่ขีดความสามารถให้บริการ อยู่ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ยังมีจำกัด จึงเป็น โอกาส ของธุรกิจนี้ ทั้งเราและคู่แข่ง ถึงแม้ว่าคู่แข่ง จะมีฐานลูกค้า ในปัจจุบัน ก็ตาม

**อุปสรรค :** 2 ประการหลัก ที่เป็นอุปสรรครวมทั้ง คู่แข่งและเรา คือ การขาดแคลนช่างฝีมือชำนาญงาน เพราะบุคลากรส่วนใหญ่ มุ่งเข้าสู่การศึกษาต่อระดับชั้นสูง หรือไม่ก็ทำงานในบริษัท ใหญ่นั้นั้นการสร้างพันธมิตร เครือข่าย กับสถาบันการศึกษา ทางด้านยานยนต์ จึงมีส่วนสำคัญในการช่วย แก้ไขปัญหาหนี้ และประการต่อมา คือการเปลี่ยนใจ ของลูกค้า ยังมีสูงมาก ดังนั้นการ รักษาคุณภาพ การบริการ และความรวดเร็ว ความสะดวก ให้กับลูกค้า มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

### 3.2 ห่วงโซ่คุณค่า

#### กิจกรรมหลัก

In bound Logistic	Operation/Service	Marketing & Sale	Out bound Logistic
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ชับรถลูกค้ามารับบริการที่อยู่</li> <li>▪ จัดหาอะไหล่ที่มีคุณภาพ</li> <li>▪ รับรถลูกค้าเข้าสู่กระบวนการให้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ตรวจสอบวิเคราะห์ปัญหา รถยนต์</li> <li>▪ ซ่อมแซม เปลี่ยนชิ้นส่วนให้รถยนต์ใช้งานได้ตามปกติ</li> <li>▪ แนะนำการดูแลรักษา รถยนต์ที่ถูกรีวิวหลังการซ่อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Youtube , Facebook , Line และงานแฟร์</li> <li>▪ จัดรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับ ช่วงเวลาและลักษณะ รถยนต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ชับรถส่งให้ลูกค้า/ส่งมอบรถ หลังได้รับ บริการ</li> </ul>

#### กิจกรรมสนับสนุน

Admins	Technology management	HR	Procurement
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ จัดทำข้อมูลลูกค้าที่เข้ารับบริการ</li> <li>▪ จัดทำใบเสร็จการเข้ารับบริการ</li> <li>▪ จัดเตรียมเอกสารตามกฎหมายกำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัล</li> <li>▪ ดูแลระบบเอกสารไอที</li> <li>▪ พัฒนาไอทีเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ จัดหาบุคลากรตามคุณสมบัติที่กำหนด</li> <li>▪ สร้างสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ จัดซื้ออะไหล่และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์</li> <li>▪ จัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์งานซ่อมในอู่</li> <li>▪ จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานและไอที</li> </ul>

รูปภาพที่ 3.5 แสดงความสัมพันธ์ห่วงโซ่คุณค่า

## กิจกรรมหลัก

การจัดส่งภายใน :

- การจัดหาอะไหล่ ตามแผนงานซ่อมบำรุงรายวัน เพื่อให้ทันเวลานัดหมาย กับลูกค้า และคุณภาพที่ตกลงกันได้
- งานรับรถยนต์ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการในอู่ ด้วยการสอบถามประวัติการใช้งาน อาการผิดปกติที่เกิดขึ้น หรือรายการที่ต้องการให้บริการ พร้อมกับการ เสนอรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด
- งานรับรถจากลูกค้านอกสถานที่ เพื่อรับบริการ โดยการเน้น การตรงต่อเวลา วินัยการจับจ่าย ความสุภาพ และความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ เพื่อ ตรวจสอบสภาพรถลูกค้า ก่อนนำรถเข้ารับบริการ

การปฏิบัติการและบริการ :

- งานซ่อมแซมบำรุงรักษาและเปลี่ยนอะไหล่ ด้วยมาตรฐานการปฏิบัติงาน ที่ถูกรวม จากสถาบันยานยนต์ หรือการอบรมภายใน เพื่อให้ได้ผลงานตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึง การตรวจสอบ คุณภาพ ก่อนส่งมอบ ด้วยเครื่องมือเฉพาะทาง และการจดบันทึก มาตรฐาน หลังจากการตรวจสอบ เพื่อเป็นหลักฐานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ที่ได้รับบริการ



รูปภาพที่ 3.6 แสดงภาพตัวอย่างการให้บริการตามมาตรฐานโตโยต้า

- งานแนะนำการดูแลรักษารถยนต์หลังได้รับบริการ เพื่อส่งเสริมการใช้งาน ของลูกค้า ที่ถูกต้อง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จนสิ้นสุดกระบวนการ



การตลาดและงานขาย :

- การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้าง การรับรู้ให้กับลูกค้า ทั้งออนไลน์ เช่นยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และออฟไลน์ เช่นงานแฟร์ เกี่ยวกับรถยนต์
- งานส่งเสริมการขาย จัดรายการ โปรโมชันสินค้าและบริการ ตามช่วงฤดูกาล หรือบางรายการ ที่รถยนต์บางรุ่นมัก จะเปลี่ยนบ่อย เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

การจัดส่งภายนอก :

- งานส่งมอบรถหลังได้บริการเสร็จสิ้นแล้ว ด้วยการบันทึกประวัติการซ่อม การเก็บประวัติ ไฟล์วิดีโอ ระหว่างการซ่อม เพื่อเป็นหลักฐานในการสืบค้นภายหลัง ทั้งในส่วนของลูกค้าและอยู่ รวมถึงการ ทำความสะอาดล้างรถยนต์ให้กับลูกค้า
- งานขับรถส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้า นอกสถานที่ ตามจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ หลังจากให้บริการสิ้นสุดแล้ว โดยในขณะที่ขับ จนของลูกค้าจะมีการบันทึกวิดีโอเพื่อเป็นการ มอนิเตอร์ และควบคุมพฤติกรรมการขับขี่ ของพนักงานขับรถ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ

### กิจกรรมสนับสนุน

งานเอกสารสำนักงาน :

- งานจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ที่เข้ารับบริการ ทั้งประวัติการซ่อม ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น
- งานการเงิน มีหน้าที่ จัดทำใบเสนอราคา ให้กับลูกค้าก่อนทำการซ่อม และใบเสร็จรับเงิน หลังจาก การให้บริการสิ้นสุดแล้ว
- งานบัญชี มีหน้าที่ทำบัญชีรายรับรายจ่าย สรุปขาดทุนกำไร ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งรายวันราย เดือนรายปี เพื่อเป็นข้อมูล ในการบริหารการเงิน และต้นทุน ของกิจการ
- งานจัดเตรียมเอกสารในทางกฎหมาย เช่นใบประกอบกิจการ ต่างๆที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการยื่นภาษีรายปี

การบริหารจัดการระบบดิจิทัล :

- งานทำสื่อดิจิทัล มีหน้าที่ จัดเตรียมสื่อดิจิทัล ตามที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ต้องการ
- งานดูแลฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ มีหน้าที่ สร้างระบบจัดเก็บข้อมูล ตามแต่ละหน่วยงานร้อง ขอ และปกป้องการ โจรกรรมทางไซเบอร์
- งานสนับสนุนระบบปฏิบัติการที่ใช้กับเครื่องมือ เทคโนโลยี ในการ ซ่อมแซมบำรุงรถยนต์ ลูกค้า เช่นระบบ วิเคราะห์อาการผิดปกติของรถยนต์ ด้วยเอไอ ระบบวิเคราะห์เครื่องยนต์ด้วย คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ฝ่ายบุคคล :

- งานจัดหาบุคลากร มีหน้าที่สรรหาบุคลากร ตามที่ผู้บริหารกำหนด รวมถึงการช่วย สร้างระบบการพัฒนาความรู บุคลากรภายในบริษัท
- งานสัมพันธ์ มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ กับสถาบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนความสามารถในการสรรหา บุคลากรในอนาคต

ฝ่ายจัดซื้อ :

- งานจัดซื้อวัสดุทางตรง มีหน้าที่จัดซื้อจัดหาอะไหล่ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้กับรถยนต์ ลูกค้า ตามสเปคที่ฝ่ายขายและฝ่ายเทคนิคกำหนด
- งานจัดซื้อเครื่องมือ มีหน้าที่จัดซื้อจัดหาเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อมรถภายในอู่ ตามสเปคที่ฝ่ายเทคนิคกำหนด
- งานจัดซื้ออุปกรณ์ไอที และสำนักงาน ตามสเปคที่ฝ่ายไอที แนะนำ งานเอกสารกำหนด

**บทสรุปการวิเคราะห์ :** จากข้อมูลสำรวจความต้องการรับบริการอู่ซ่อมรถยนต์ Single brand ยังเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ เพราะถือเป็นทางเลือกของผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการความชำนาญและราคาสมเหตุผล ในขณะที่อู่ประเภทนี้ยังมีการแข่งขันน้อย ไม่เพียงพอกับความต้อการ ซึ่งสังเกตจากจำนวนผู้ใช้งานที่ต้องทำนัดหมายก่อนเข้ารับบริการเกือบทุกวัน ทั้งนี้การจัดหาและพัฒนาช่างผู้ชำนาญการ เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจเพราะถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างระบบการทำงานและการจัดการพื้นที่ ให้ได้มาตรฐาน สามารถสร้างความแตกต่างในการ โปร โมทธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 Market research

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจให้ผู้ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ TOYOFIX ระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั่วประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยขอบเขตในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการรับบริการซ่อมดูแลรักษารถยนต์ของตนเองในเชิงเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่กับศูนย์บริการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google Form เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติการรับบริการซ่อมดูแลรักษารถยนต์ของตนเองในเชิงเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่กับศูนย์บริการ โดยส่งคำถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ตั้งแต่อายุ 25 ปี ขึ้นไปทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทยจำนวน 100 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้รถยนต์จำนวน 3 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มอาชีพดังนี้ ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว 1 คน พนักงานบริษัท 3 คน

#### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรถยนต์ที่ใช้อยู่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวความคิดการใช้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์

ส่วนที่ 4 แนวความคิดการตอบรับบริการเสริมอื่นๆ

### สรุปผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 32 คน และ เพศชาย 68 คน

ช่วงอายุเรียงตามลำดับสัดส่วนมากไปหาสัดส่วนน้อย 5 อันดับแรก : 100 responses

ร้อยละ 24 ระหว่าง 35-39 ปี

ร้อยละ 20 ระหว่าง 35-39 ปี

ร้อยละ 17 ระหว่าง 40-44 ปี

ร้อยละ 13 ระหว่าง 35-39 ปี

ร้อยละ 12 ระหว่าง 35-39 ปี

รายได้ต่อเดือนเรียงตามลำดับจากมากไปหาสัดส่วนน้อย 3 อันดับ

แรก :

ร้อยละ 54 ระหว่าง 20,000-50,000 บาท

ร้อยละ 16 ระหว่าง 50,001-80,000 บาท

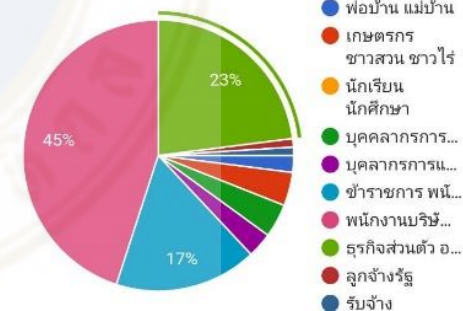
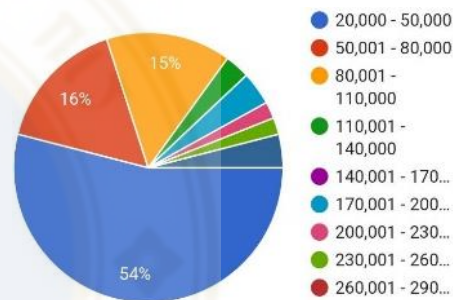
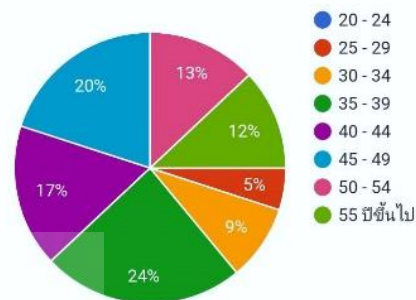
ร้อยละ 15 ระหว่าง 80,001-100,000 บาท

อาชีพ 3 อันดับแรก :

ร้อยละ 45 พนักงานบริษัทเอกชน

ร้อยละ 23 ประกอบกิจการส่วนตัว

ร้อยละ 17 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

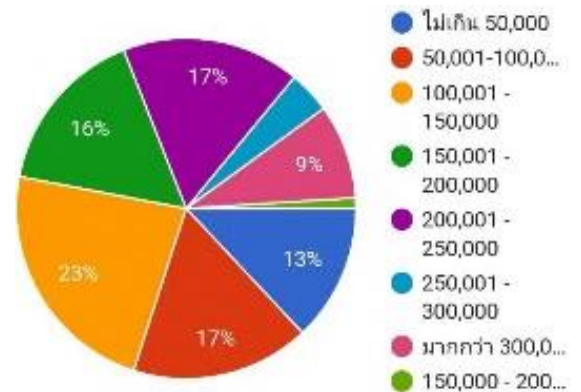


### สรุปผลวิจัยด้านข้อมูลรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 74 คน มีสถานะรถยนต์ที่ใช้อยู่หมดอายุการรับประกันคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และที่เหลือจำนวน 26 คนยังอยู่ในสถานะการรับประกันคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

ระยะทางวิ่งของรถยนต์ที่ใช้อยู่เรียงตามลำดับระยะทางมากไปหาน้อย 5 อันดับแรก :

ร้อยละ 23 ใช้ระยะทางระหว่าง100,001-150,000กม.  
 ร้อยละ 17 ใช้ระยะทางระหว่าง200,001-250,000กม.  
 ร้อยละ 17 ใช้ระยะทางมากกว่า300,000กม.  
 ร้อยละ 16 ใช้ระยะทางระหว่าง150,001-200,000กม.  
 ร้อยละ 13 ใช้ระยะทางระหว่าง50,001-100,000กม.  
 ร้อยละ 9 ใช้ระยะทางไม่เกิน50,000กม.

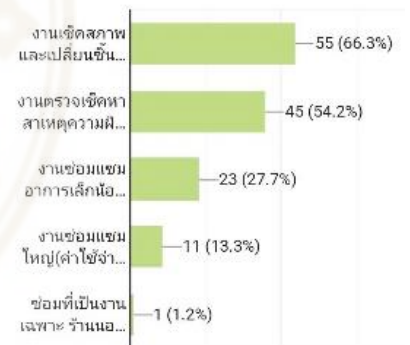


**สรุปผลวิจัยด้านพฤติกรรมและแนวคิดการใช้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์**

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเลือกนำรถยนต์ของตนเองเข้ารับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์บริการและอู่ศูนย์บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่รถยนต์ของตนเองหมดอายุการรับประกันคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ร้อยละ53 ยังใช้บริการศูนย์ซ่อมมาตรฐาน ในขณะที่เหลือร้อยละ47 ไม่ใช้บริการศูนย์ซ่อมมาตรฐานหรือใช้บริการจากอู่อื่น ทั้งนี้เมื่อเจาะคำถาม ไปยังกลุ่มที่ยังใช้บริการศูนย์ซ่อมมาตรฐานอยู่เพื่ออยากรู้เหตุผลในการตัดสินใจ เพื่อใช้ในการออกแบบลักษณะบริการในการส่งเสริมการขาย โดยใช้คำถามเจาะดังนี้

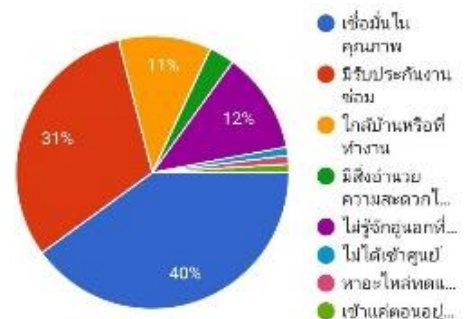
ลักษณะงานที่เข้ารับบริการ โดยเรียงจากมากไปน้อย :

- ร้อยละ 66.3 เป็นงานเช็คสภาพและเปลี่ยนชิ้นส่วนตามอายุการใช้งาน
- ร้อยละ 54.2 เป็นงานตรวจสอบหาสาเหตุความผิดปกติ
- ร้อยละ 27.7 งานซ่อมแซมอาการเส็กเนื้อ...
- ร้อยละ 13.3 งานซ่อมแซมใหญ่(ตัวใช้จำ...
- ร้อยละ 1.2 งานซ่อมแซมเฉพาะ รันเนอ...



เหตุผลที่ใช้บริการศูนย์มาตรฐานบริษัทรถยนต์ถึงแม้รถยนต์จะหมดอายุรับประกันไปแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อย :

- ร้อยละ 40 เชื่อมั่นในคุณภาพ
- ร้อยละ 31 มีการรับประกันงานซ่อม
- ร้อยละ 12 ไม่รู้จักอู่อื่นที่ไว้ใจได้
- ร้อยละ 11 ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน



นอกจากนี้ยังตั้งคำถามเจาะสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอู่อื่น เพื่อหาจุดแข็งที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้โดยใช้คำถามดังนี้

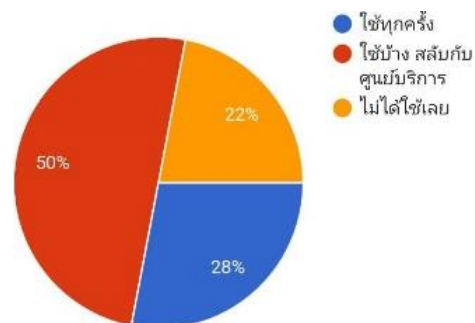


ความถี่ในการใช้บริการอยู่นอกเรียงลำดับจากมากไปน้อย :

ร้อยละ 50 ใช้บ้าง สลับกับศูนย์บริการ

ร้อยละ 28 ใช้ทุกครั้ง

ร้อยละ 22 ไม่ได้ใช้เลย



เหตุผลที่นำรถใช้บริการอยู่นอกโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย :

ร้อยละ 55 งานเปลี่ยนชิ้นส่วนของเหลวตามระยะที่กำหนด

ร้อยละ 36 งานซ่อมแซมอาการเล็กน้อยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท

ร้อยละ 34 งานตรวจเช็คหาสาเหตุความผิดปกติ

ร้อยละ 22 งานซ่อมแซมใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท



เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้

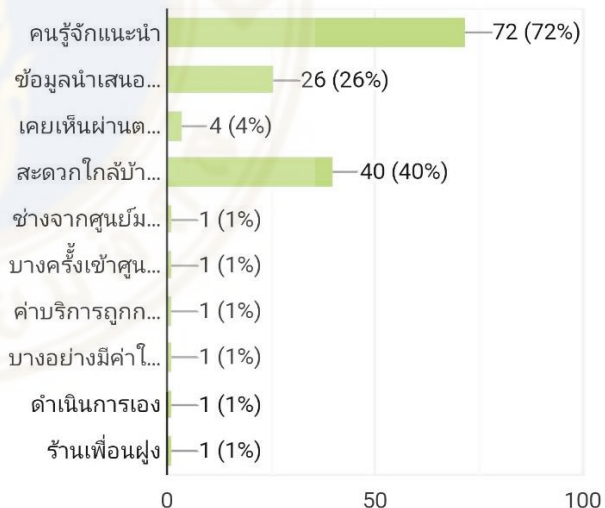
บริการนอกที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน โดย

เรียงลำดับจากมากไปน้อย :

ร้อยละ 72 คนรู้จักแนะนำ

ร้อยละ 40 สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ร้อยละ 26 ข้อมูลนำเสนอในสื่อออนไลน์น่าเชื่อถือ



เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการอยู่นอกมากกว่าศูนย์บริการมาตรฐาน โดย

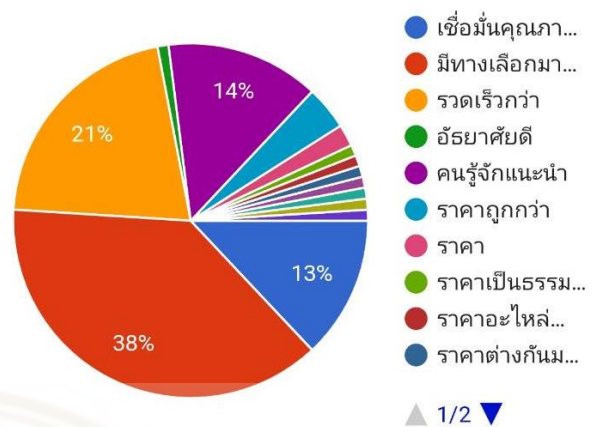
เรียงลำดับจากมากไปน้อย :

ร้อยละ 38 ราคาต่ำและมีทางเลือกมากกว่า

ร้อยละ 21 ระยะเวลาให้บริการรวดเร็วกว่า

ร้อยละ 14 คนรู้จักแนะนำ

ร้อยละ 13 เชื่อมั่นในคุณภาพและฝีมือมากกว่า



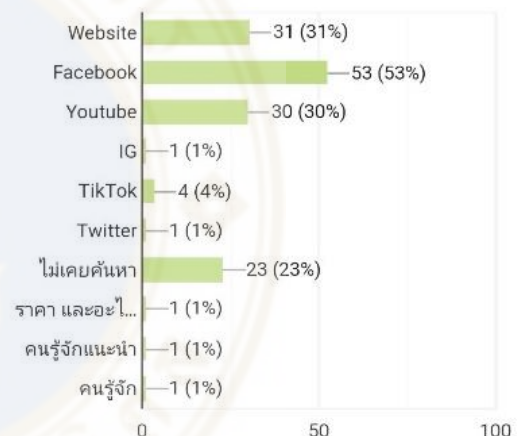
สื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้ค้นหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการรถยนต์ โดยเรียงลำดับจากมากไป

น้อย3 ลำดับแรก :

ร้อยละ 53 Facebook

ร้อยละ 31 Website / search engine

ร้อยละ 30 YouTube



แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย :

ร้อยละ 84 Facebook

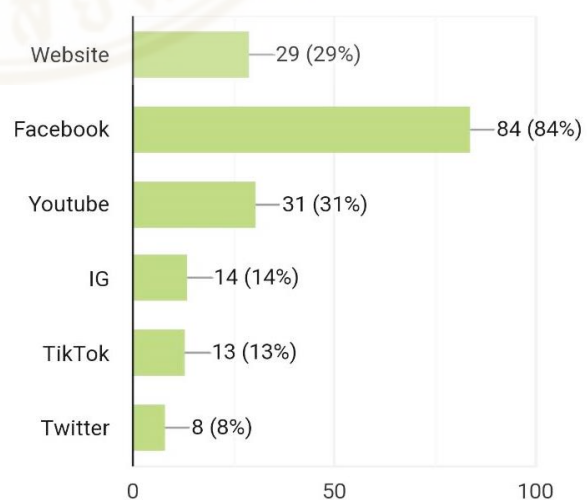
ร้อยละ 31 YouTube

ร้อยละ 29 Website / search engine

ร้อยละ 14 IG

ร้อยละ 13 TikTok

ร้อยละ 8 Twitter



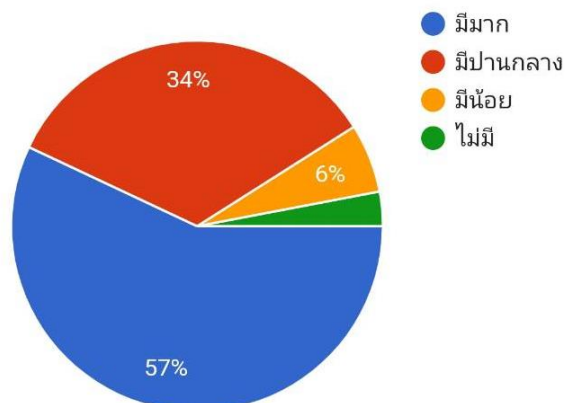
ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม ของผู้อุ่นอกที่ซ่อมเฉพาะยี่ห้อมากกว่าอยู่  
ทั่วไปเพียงใด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย :

ร้อยละ 57 มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ร้อยละ 34 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ร้อยละ 6 มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ร้อยละ 3 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ



#### งานวิจัยด้านคุณภาพ

ได้ทำการสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติในการรับบริการบำรุงรักษารถยนต์โดยเป็น  
อาชีพพนักงานบริษัท2คน และเจ้าของธุรกิจ1คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบคำถามให้ข้อมูลว่า มักจะใช้  
บริการศูนย์มาตรฐานรถยนต์ ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าผู้อุ่นอกเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการ  
และมีการรับประกันงานซ่อม โดยประเภทงานรับบริการส่วนใหญ่จะเป็นการตรวจสภาพและ  
เปลี่ยนชิ้นส่วนตามอายุการใช้งาน ซึ่งมีแนวคิดที่ต้องการให้รถยนต์ของตนเองอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์  
พร้อมที่ใช้งานเสมอ ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการผู้อุ่นอกในกรณีที่ฉุกเฉิน นอกเวลาทำ  
การของศูนย์บริการและห่างไกลจากสถานที่เกิดเหตุ ถ้าหากมีเพื่อนที่รู้จักแนะนำหรือมีประสบการณ์  
และบอกต่อ ก็อาจจะเริ่มใช้บริการผู้อุ่นอกมากขึ้นเช่นกัน

ส่วนในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบรรยากาศการให้บริการคล้ายคลึงหรือ  
เทียบเคียงกับศูนย์บริการแล้ว ระดับราคาที่ต่ำกว่าศูนย์บริการประมาณ 20-30% ก็ถือว่าเป็นที่น่า  
พอใจแล้ว เพราะข้อดีของผู้อุ่นอกคือการสื่อสารกับช่างเทคนิคโดยตรงกับการอธิบายรายละเอียดได้  
อย่างเจาะลึกแม่นยำ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความเป็นกันเอง



### สรุปผลวิจัยด้านแนวคิดการตอบรับบริการเสริมอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการยอมรับของรูปแบบการให้บริการไปรับส่งรถยนต์

ที่จะช่วยลดภาระงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย

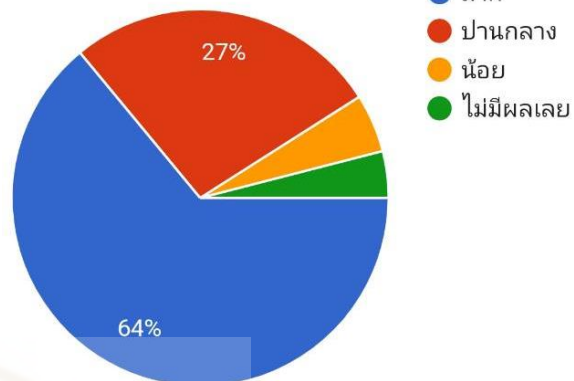
เรียงลำดับจากมากไปน้อย :

ร้อยละ 64 ช่วยลดภาระมาก

ร้อยละ 27 ช่วยลดภาระปานกลาง

ร้อยละ 5 ช่วยลดภาระได้น้อย

ร้อยละ 4 ไม่ช่วยช่วยลดภาระได้



ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการไป

รับส่งรถยนต์เพื่อเข้าบริการอยู่นอก โดยเรียงลำดับจาก

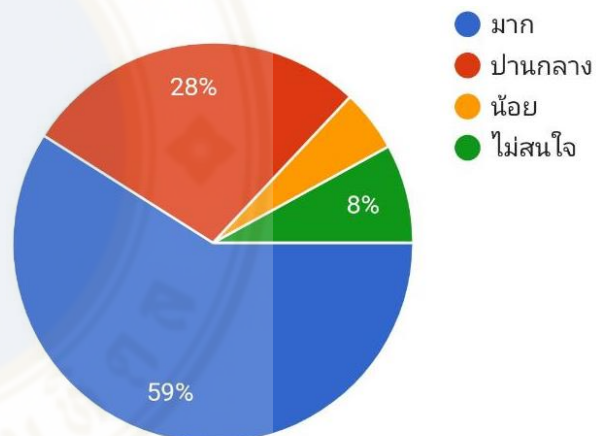
มากไปน้อย :

ร้อยละ 59 มีความสนใจมาก

ร้อยละ 28 มีความสนใจปานกลาง

ร้อยละ 8 ไม่สนใจ

ร้อยละ 5 สนใจน้อย



ระดับความเชื่อมั่นต่อบริการถ่ายวิดีโอบันทึกขณะ

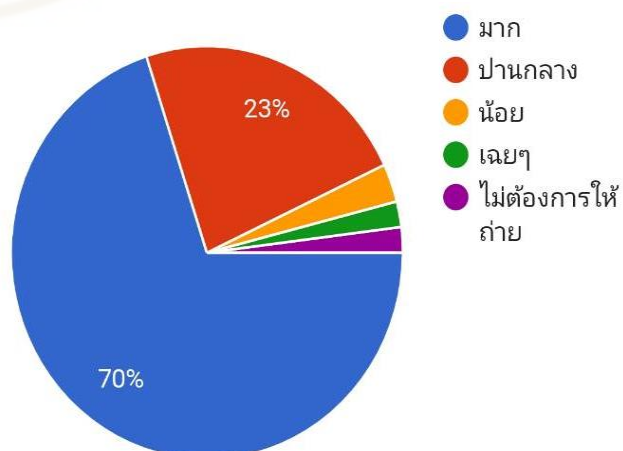
ซ่อมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็น

หลักฐานและช่วยแก้ปัญหาความไว้วางใจที่มีต่อผู้อื่น

โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย :

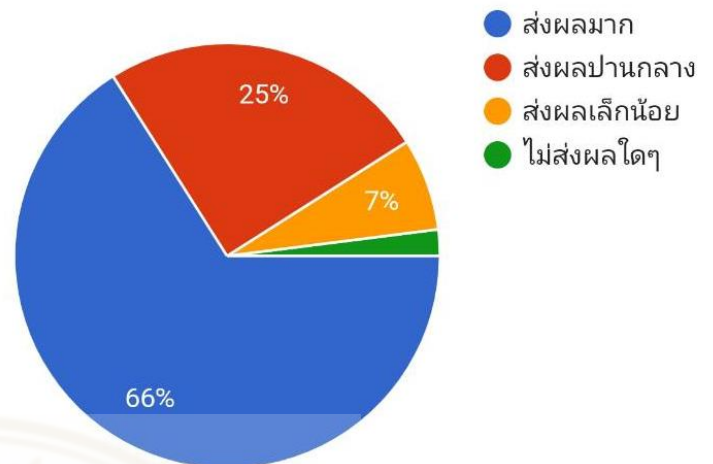
ร้อยละ 70 ช่วยแก้ปัญหาได้มาก

ร้อยละ 23 ช่วยแก้ปัญหาได้ปานกลาง



ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผู้  
นอกที่มีธุรกิจขายอะไหล่อยู่ในสถานที่  
เดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย :

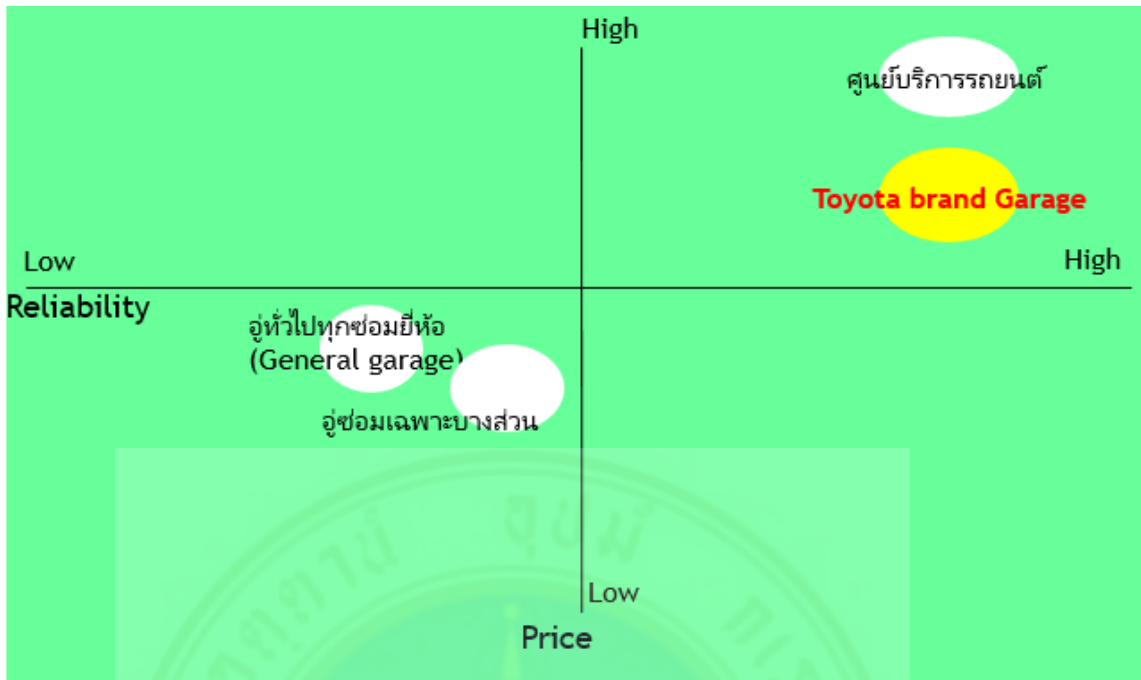
ร้อยละ 66 สนใจมาก  
ร้อยละ 25 สนใจปานกลาง  
ร้อยละ 7 สนใจน้อย  
ร้อยละ 2 ไม่สนใจ



ในบริการเสริมรับส่งรถยนต์เพื่อมารับบริการอุ่นอก สำหรับผู้ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบ  
กิจการส่วนตัวเห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เพราะปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลจะใช้บริการรถแท็กซี่อยู่เป็นประจำ ทั้ง  
ขั้นตอนนำไปเข้าสู่ศูนย์บริการและไปรับรถกลับ ซึ่งหากบริการนี้มีจริงและเป็นอยู่ที่ไว้ใจได้ ผู้ให้ข้อมูล  
ก็พร้อมที่จะใช้บริการ เนื่องจากช่วยลดภาระและสามารถใช้เวลาในการประกอบกิจการส่วนตัวได้มากขึ้น

#### 4.2 ตำแหน่งการตลาด (Market Positioning)

วางตำแหน่งเป็นอู่บริการรถยนต์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ในราคาสมเหตุสมผล ด้วยการ  
เทียบเคียงราคาให้บริการต่ำกว่าศูนย์บริการมาตรฐานประมาณ 30% แต่ให้บริการเทียบเคียง  
มาตรฐานของศูนย์บริการ โดยอ้างอิง Perceptual map ด้านล่าง



รูปภาพที่ 4.1 แสดงภาพ Market positioningของธุรกิจ TOYOFIX

## Brand

Brand Purpose: “Restore everyone ‘s car as first day feeling”

คืนความเหมือนใหม่ให้กับรถยนต์โตโยต้าของทุกคนให้เหมือนกับวันแรก

Brand Promise: จะดูแลรถยนต์ทุกคันให้เหมือนรถยนต์ของเรา ด้วยระบบและเครื่องมือตามมาตรฐานผู้ผลิตรถยนต์ ระดับเดียวกับศูนย์บริการ ในราคาที่พึงพอใจ

## 4.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาด

### Product & Service:

- งานให้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ให้กับผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า แบ่งเป็นกลุ่มงานดังนี้
  - Preventive Maintenance: เป็นกลุ่มงานตรวจเช็คและเปลี่ยนชิ้นส่วนตามโปรแกรมที่กำหนด ในคู่มือและมาตรฐานของรถยนต์โตโยต้าแต่ละรุ่น โดยรอบการบริการส่วนใหญ่มักจะทุกๆ 10,000กม.เช่นการเปลี่ยนถ่ายสารหล่อลื่น ตรวจสอบการทำงานระบบบังคับเลี้ยว ระบบกันสะเทือน เป็นต้น
  - งานตรวจสอบซ่อมแซมแก้ไขความผิดปกติเครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง (Engine & Transmission) : เป็นลักษณะงานตรวจสอบซ่อมแซมความผิดปกติของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็น

ความคิดปกติที่มักจะพบไม่บ่อยในรถยนต์โตโยต้า หากถูกใช้งานตามข้อกำหนดในกลุ่มมือ  
แนะนำการใช้รถยนต์จากผู้ผลิต แต่ค่าใช้จ่ายมักจะสูงกว่าส่วนอื่น

- งานตรวจสอบซ่อมแซมแก้ไขความคิดปกติระบบช่วงล่าง(Suspension) : เป็นลักษณะงาน  
ตรวจสอบซ่อมแซมความคิดปกติจากการสึกหรอของชิ้นส่วนช่วงล่างรวมถึงระบบการบังคับ  
เลี้ยว
2. **งานขายอะไหล่รถยนต์** เป็นหน่วยธุรกิจขายอะไหล่ให้ทั้งบุคคลภายนอกและจ่ายอะไหล่ให้แก่  
รถยนต์ลูกค้าที่รถยนต์เข้ามารับบริการภายในอยู่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาราคาบริการรวมให้  
สามารถแข่งขันกับอู่ทั่วไปได้แล้ว ยังเป็นช่องทางหารายได้เพื่อเพิ่มกำไรการดำเนินงานรวม  
ให้กับบริษัทได้อีกหนึ่งช่องทาง

จากข้อมูลการทำแบบสอบถามในส่วนของผู้คนศูนย์บริการที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ  
ของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่าความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและการรับประกันงานซ่อมเป็นจุดแข็งที่  
สำคัญ ดังนั้นจึงเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในปรับใช้เพื่อให้ความทัดเทียมกับศูนย์บริการ

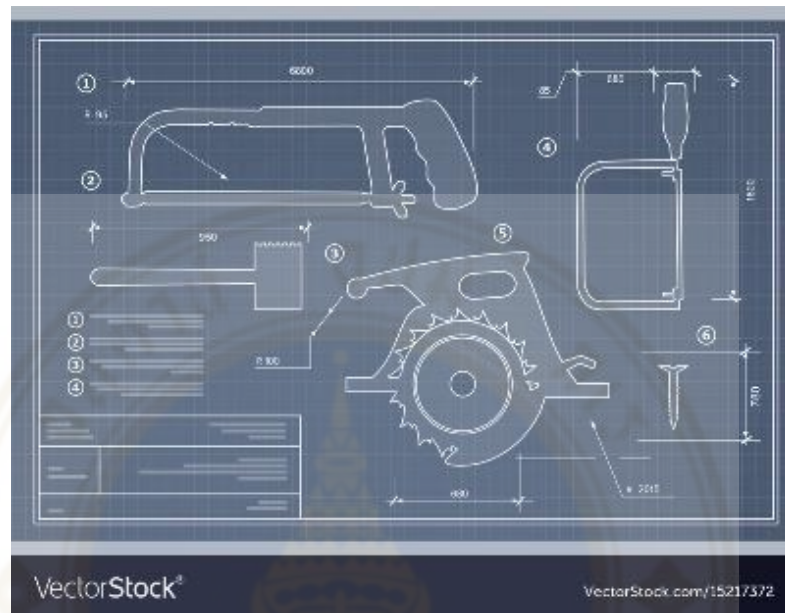
#### **Operational strategy:**

โดยการกำหนดเป้าหมายคือคุณภาพงานบริการหัวใจหลัก ให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือน  
การนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ โตโยต้าและสร้างความแตกต่างจากอู่อื่นที่ยังไม่คำนึงถึง  
กระบวนการสร้างระบบคุณภาพให้มีความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้ โดยมีรายละเอียดตาม  
หัวข้อและปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

- **Standard workplace**

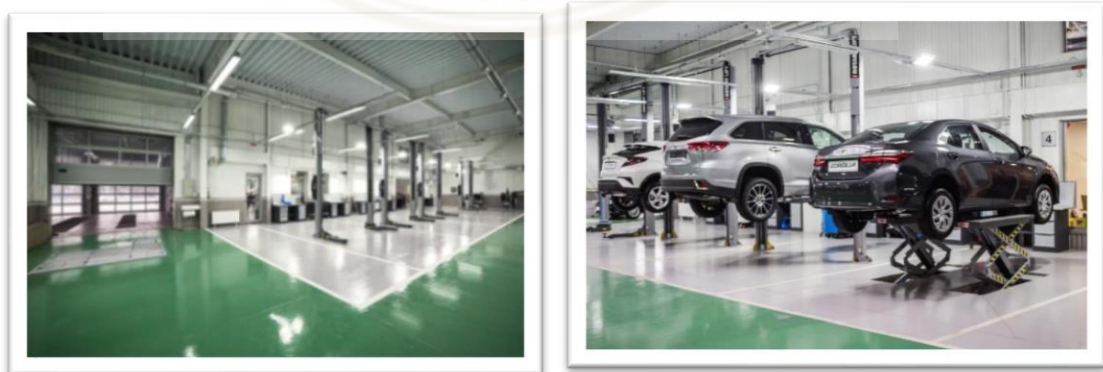
ประยุกต์ใช้การจัดการพื้นที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นมาใช้ ด้วยแนวคิด  
5ส เพื่อส่งเสริมผลประกอบการหลักทั้ง3ด้านคือ ด้านคุณภาพ ด้านต้นทุนและด้านเวลาการทำงาน  
อีกทั้งการทำให้สถานประกอบการให้ “น่ามอง น่าทำ น่าใช้” เป็นจุดขายสำคัญให้กับลูกค้าด้านความ  
เชื่อมั่นและน่าใช้บริการ โดยตัวอย่างหลักสำคัญในการจัดการพื้นที่กับแนวคิด 5ส มีดังนี้  
สะอาด เป็นการกำหนดอุปกรณ์สิ่งของที่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่งานที่เกี่ยวข้องให้มีระเบียบสะอาดตา  
หรืออาจเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานได้ เช่น การกำหนดตำแหน่งรถเครื่องมือ , ตำแหน่งและภาชนะ  
ที่วางอะไหล่ที่จะทำการเปลี่ยน , การกำหนดเส้นทางเดิน เส้นทางช่องจอดรถซ่อม หรือ การจัดแยก  
ระหว่างงานที่เกิดความร้อนหรือประกายไฟไม่ให้อยู่ใกล้กับจุดเก็บสารเคมีไวไฟ เป็นต้น

สะดวก เป็นการกำหนด lay out พื้นที่และตำแหน่งอุปกรณ์เครื่องมือ โดยพิจารณาควบคู่กับขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อให้ลดเวลาและเกิดความปลอดภัยในการทำงานเช่น การติดป้ายชื่อและการตีเส้นรูปร่างตำแหน่งวางอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้ดูง่ายเมื่อมีคนหยิบไปใช้งาน



รูปภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างการวาดตำแหน่งรูปร่างการเก็บเครื่องมือ

สะอาด เป็นการกำหนดการทำความสะอาดอุปกรณ์ก่อนเลิกงาน 10 นาทีทุกครั้งให้เป็นงานประจำมาตรฐาน เพื่อไม่ให้เกิดความสกปรกและขยะสะสม อีกทั้งยังทำให้พนักงานมีเวลาตรวจสอบความบกพร่องของอุปกรณ์อีกด้วย



รูปภาพที่ 4.3 แสดงภาพตัวอย่างการจัดการ 3ส บนพื้นที่ซ่อมรถยนต์ ด้วยแนวคิด Bright Clean Beauty



สุขลักษณะ เป็นการรักษาสภาพของ3ส ข้างต้นให้ยังคงอยู่ทุกวัน ด้วยการหมั่นตรวจสอบสภาพดังกล่าวทุกวันสม่ำเสมอ

สร้างนิสัย เป็นปลูกฝังนิสัยพนักงานในการรักษาสภาพ3ส ในสถานที่ปฏิบัติงาน ให้เกิดขึ้นในจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนกับสภาพดังกล่าวโดยอัตโนมัติ

- Standardized process

กระบวนการรับรถ (โดยย่อ)

ขั้นตอนย่อย	Quality key point	วัตถุประสงค์
การต้อนรับบนพื้นที่รับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บทสนทนาทักทาย</li> </ul>	สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
ตรวจสอบสภาพรถ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การตรวจสอบข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้อง(กรณีนัดหมาย)</li> <li>● ตรวจสอบยืนยันเลขไมล์และระดับน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยกล้องบันทึกภาพ</li> <li>● ตรวจสอบสภาพตัวถังภายนอกและระบุรอยตำหนิให้ครบถ้วนด้วยวิดีโอบันทึกภาพ</li> </ul>	<p>สื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่ตรงกัน</p> <p>ให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่ได้นำรถลูกค้าไปใช้งานนอกเหนือจากการทดสอบ</p> <p>ให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่ได้ทำรถลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ</p>
การเปิดงานซ่อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บริการน้ำดื่มให้ลูกค้า</li> <li>● อธิบายประวัติการซ่อมล่าสุด</li> <li>● ทบทวนรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย โดยการตอบรับยินยอมจากลูกค้า</li> </ul>	<p>สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า</p> <p>แสดงความใส่ใจรถยนต์ลูกค้า</p> <p>ป้องกันความเข้าใจผิดในเนื้อหาของบริการ</p>

กระบวนการนำรถยนต์เข้าซ่อม(โดยย่อ)

ขั้นตอนย่อย	Quality key point	วัตถุประสงค์
การนำรถเข้าพื้นที่ซ่อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำผ้าคลุมเบาะรถลูกค้า</li> <li>● สื่อสารสัญญาณการเข้าช่องจอดกับผู้ช่วย</li> </ul>	<p>ป้องกันรอยเปื้อนและตำหนิบนเบาะรถลูกค้า</p> <p>ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตรวจสอบตำแหน่งจุดรับและให้สัญญาณการยกด้วย lifter</li> </ul>	ป้องกันตัวถังรถเสียหายจากการยกจุดรับที่ไม่แข็งแรง
--	--	---

## กระบวนการซ่อมรถ (โดยรวม)

ขั้นตอนย่อย	Quality key point	วัตถุประสงค์
การใส่ชิ้นส่วนใหม่ทดแทน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ถ่ายวิดีโอการเปลี่ยนชิ้นส่วนใหม่</li> </ul>	สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
การขันยึดชิ้นส่วน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ประแจปอนด์ขันตามจุดด้วยค่าที่กำหนดและลงบันทึกจำนวนจุด</li> </ul>	ป้องกันชิ้นส่วนหลวมคอนหรือเกิดความเสียหายกับระบบเกิลยวี่ด
การตรวจสอบคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>หัวหน้าช่างทำการตรวจสอบคุณภาพงานซ่อมและความถูกต้องของใบตรวจสอบ</li> </ul>	ป้องกันช่างซ่อมทำงานผิดมาตรฐาน

## กระบวนการรับส่งรถลูกค้านอกสถานที่ (โดยรวม)

ขั้นตอนย่อย	Quality key point	วัตถุประสงค์
ตรวจสอบสภาพรถ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตรวจสอบยี่ห้อเลขไมล์และระดับน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยกล้องบันทึกภาพ</li> <li>ตรวจสอบสภาพตัวถังภายนอกและระบุรอยตำหนิให้ครบถ้วนด้วยวิดีโอบันทึกภาพ</li> </ul>	<p>ให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่นำรถลูกค้าไปใช้งานนอกเหนือจากการนำรถเข้าซ่อมและทดสอบ</p> <p>ให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่ได้นำรถลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ</p>
ขับรถรับส่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>บันทึกวิดีโอระหว่างเดินทาง</li> </ul>	เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบระหว่างเดินทางได้

## Price

- Pay per use

เป็นลักษณะงานซ่อมที่มีลักษณะอาการที่พบน้อยในรถยนต์แต่ละรุ่น ซึ่งปริมาณใช้ อะไหล่กลุ่มนี้น้อยหรือมีความถี่ต่ำและช่างต้องใช้เวลาตรวจสอบนาน เช่น อาการเครื่องยนต์เดินไม่เรียบ อาการเกียร์เปลี่ยนไม่ราบเรียบ กระตุกเป็นต้น ต้องใช้ทักษะในการวิเคราะห์หาสาเหตุ จึงเหมาะกับรูปแบบการคิดราคาต่อการใช้จ่ายตามจริง โดยค่าแรงคิดที่ 600 บาทต่อชั่วโมงงาน (ศูนย์บริการโตโยต้าราคา 900 บาทต่อชั่วโมง) และในส่วนราคาอะไหล่ กรณีอะไหล่แท้ลด 5% จากราคาขายปลีก

- Bundle set

เป็นกลุ่มงานเปลี่ยนชิ้นส่วนที่เสื่อม สึกหรือ ที่มักจะสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่ม ชิ้นส่วนเหล่านั้นขายเป็น Package set พร้อมค่าแรงเหมาจ่าย ซึ่งถูกกว่าการที่เปลี่ยนทีละเล็กทีละ น้อย หลายๆครั้งสิ้นเปลืองค่าแรงและเสียเวลาที่นำรถเข้าซ่อม สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจ ได้ง่าย โดยแบ่งตามลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางตัวอย่างราคาอะไหล่และบริการแบบBundle set

ลักษณะ	Bundle set	ส่วนลด	ระยะเปลี่ยน
เป็นชิ้นส่วนที่มี ระยะเสื่อม ใกล้เคียงกัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หัวเทียน+ยางฝาครอบ วาล์ว</li> <li>● โช้คอัพ+ปั้มน้ำหล่อ เย็น</li> <li>● สายพาน ไทม์มิ่ง+ตัว ปรับแรงดึง+ลูกปืนตัว ตาม</li> </ul>	5-10% จาก ราคา ขายปลีก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทุก100,000กม.</li> <li>● ทุก150,000กม.</li> <li>● ทุก100,000กม.</li> </ul>
เป็นชิ้นส่วนที่ ต้องถอดประกอบ เกี่ยวเนื่องกัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โช้คอัพ+เบ้าโช้ค+ยาง รองสปริง+ลูกหมาก กันโคลง</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทุก150,000กม.</li> </ul>

- Pre-paid coupon

เป็นลักษณะกลุ่มงานตรวจสอบและเปลี่ยนชิ้นส่วนตามระยะทางที่มีรอบการเปลี่ยน สม่ำเสมอ สามารถพยากรณ์ได้ ทั้งผู้ใช้รถและผู้ให้บริการ เช่น การเปลี่ยนถ่ายของเหลวใน ระบบเครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อนต่างๆ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องเปลี่ยนสำหรับ รถยนต์เกือบทุกรุ่น ดังนั้นกลุ่มงานนี้จึงเหมาะแก่การนำเสนอเป็นแบบ coupon set ที่มี ส่วนลดราคาในตัว เหมาะกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการที่ต้องใช้รถประกอบกิจการ เช่น

รถปิคอัพขนส่งสินค้า หรือ พนักงานที่มีอาชีพเชลต้องไ้ใช้ระยะทางไกลเป็นประจำ ดัง  
ตัวอย่างตารางด้านล่างนี้

**ตารางที่ 4.2** ตารางตัวอย่างราคาค่าอะไหล่และบริการแบบ Pre-paid coupon

รุ่นรถยนต์	กลุ่มงาน	ราคาปกติ ต่อครั้ง	ราคาคูปอง (ราคาต่อ ครั้ง)	แถม
Hilux Vigo 2.4D	เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง	900บาท	5ครั้ง 4,000บาท (800บาท)	Flushing oil 1 ขวด
Vios	เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง	1,000บาท	4ครั้ง 3,600บาท (900บาท)	น้ำยาล้างหัวฉีด1 ขวด

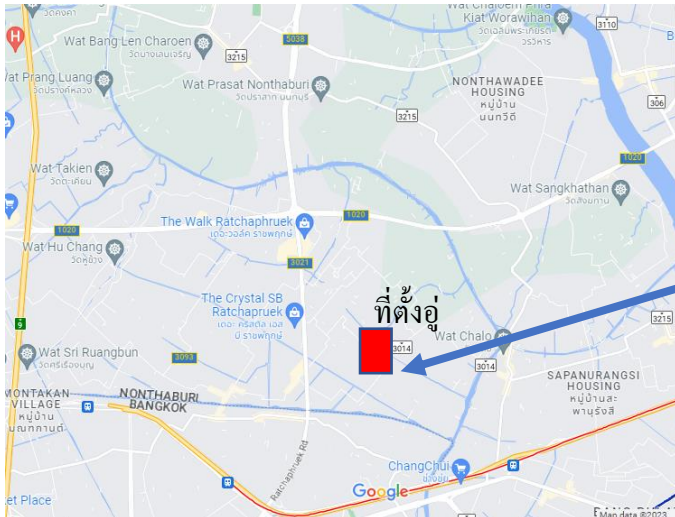
#### Place

- **Service shop**

เนื่องจากอู่ให้บริการรถยนต์ยังจำเป็นต้องให้บริการบนสถานที่จริงในการปฏิบัติงาน  
เพื่อใช้ในการติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการต่างๆที่ขาดต่อการให้บริการแบบเคลื่อนที่ ถึงแม้  
ประเภทงานบริการบางอย่างจะสามารถปฏิบัติการนอกสถานที่ได้ก็ตาม ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึง  
คำนึงถึงวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักเพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมี2กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการขนาด  
เล็กถึงกลาง คาดหวังให้อยู่ใกล้โซนอาศัย และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นอาชีพพนักงานประจำ คาดหวัง  
ให้อยู่ใกล้โซนออฟฟิศทำงาน ทั้งนี้ต้องการให้อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพราะใกล้กับที่พักอาศัย  
เจ้าของกิจการ

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าวจึงได้พิจารณาค่าแห่งที่ตั้งของอู่บนถนนราชพฤกษ์ ฝั่งตรงข้าม  
กับห้าง The Crystal SB Ratchapruek ซึ่งเป็นแนวถนนเชื่อมระหว่างโซนหมู่บ้านที่พักอาศัยกับโซน  
ออฟฟิศทำงานถนนสาทร อีกทั้งยังใกล้กับห้างสรรพสินค้า ส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถทำกิจกรรม  
ระหว่างรอรับบริการได้ ดังภาพประกอบด้านล่าง

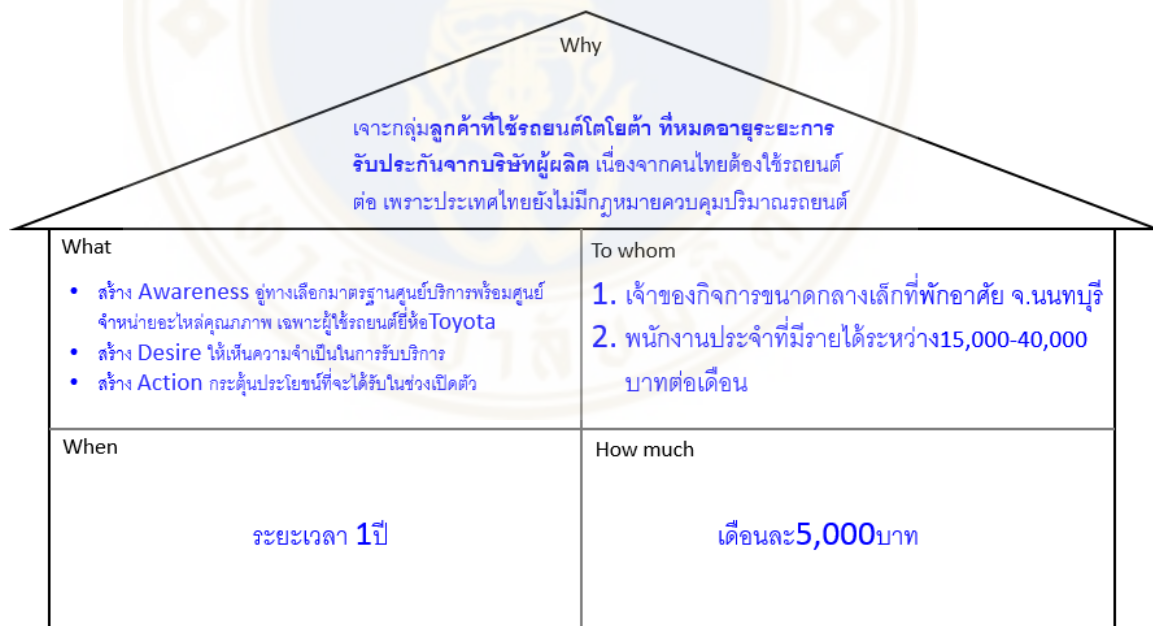


รูปภาพที่ 4.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งอยู่

● **Auto part shop**

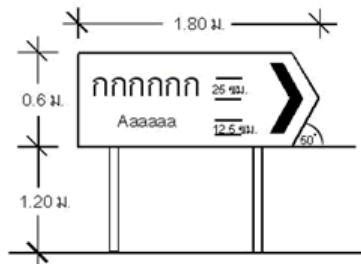
นอกจากช่องทางการขายหน้าร้านที่ตั้งอยู่พื้นที่เดียวกับอยู่บริการแล้ว ยังคงเพิ่มช่องทางการขายผ่านmarket place platform อย่าง Lazada , Shopee และ Social media ผ่าน Official facebook , Shop Website เพื่อเพิ่มศักยภาพการขายให้มากขึ้น

**Promotion**



รูปภาพที่ 4.5 ภาพสรุป marketing canvas

- Billboard ระบุชื่ออยู่ ช่องทางติดต่อ ติดตั้งริมถนนก่อนถึงที่ตั้งอยู่ 50 ม. โดยมีขนาดป้ายยาว 1.8 ม. สูง 0.6 ม. ตามมาตรฐานกรมทางหลวง ค่าใช้จ่าย 6,000 บาทต่อปี เพื่อสร้างการรับรู้กับลูกค้าที่ขับรถผ่านตามตัวอย่างด้านล่าง



ศูนย์ซ่อมรถยนต์TOYOFIX

โทร xxxx0090

Line ID : @Toyofix

มาตรฐานป้ายชี้ทางโดยกรมทางหลวง

ข้อความที่ระบุบนป้าย

รูปภาพที่ 4.6 แสดงภาพตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ที่ตั้งก่อนถึงอยู่ 100 ม.

**Content marketing** เน้นการสร้างเนื้อหาประกอบภาพนิ่ง วิดีโอ ในการสื่อสารให้กับลูกค้า ใช้ เนื้อหาความรู้ ประสบการณ์ และการตอบปัญหาด้านรถยนต์ มาจัดทำเรื่องราวเพื่อให้ลูกค้าตระหนัก ถึงความน่าเชื่อถือ และความวิตกเกี่ยวกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับรถยนต์ตนเอง ทั้งในรูปแบบ Blog content และ Post content บน Account ตนเอง เพื่อกระตุ้นในการนำรถเข้ารับบริการ โดยแบ่งกลุ่ม เนื้อหาดังนี้

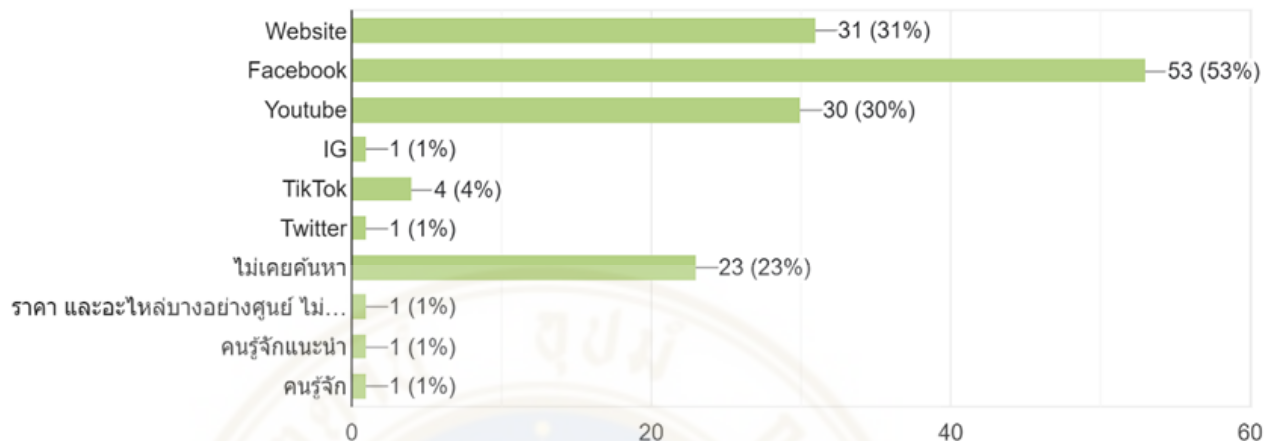
หัวข้อ	ลักษณะเนื้อหา	ช่องทางสื่อสาร
แนะนำอู่	บอกที่ตั้ง บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ วางจำหน่าย บรรยากาศ ภายใน	Facebook: Fan page ชมรม กลุ่มรถยนต์โตโยต้าในแต่ละ โมเดล
Toyota car model	ประวัติความเป็นมา โครงสร้างทางวิศวกรรม รถยนต์โตโยต้ารุ่นต่างๆ	Website YouTube
การดูแลรักษา	วิธีการดูแลด้วยตนเอง อาการเสียของรถแต่ละรุ่น	



## ผลข้อมูลสำรวจสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลซ่อมรถยนต์

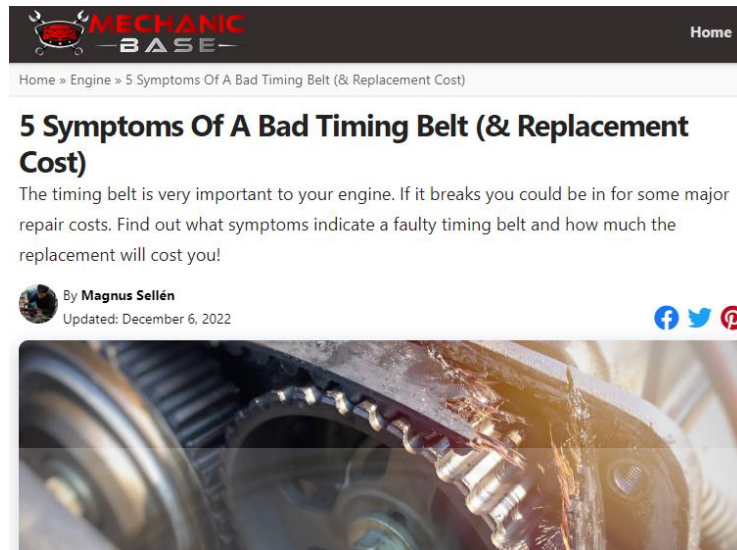
สื่อออนไลน์ที่มักใช้หาข้อมูลซ่อมรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

ค่าตอบ 100 ข้อ



รูปภาพที่ 4.7 แสดงภาพตัวอย่างวิดีโอเนื้อหาแนะนำ

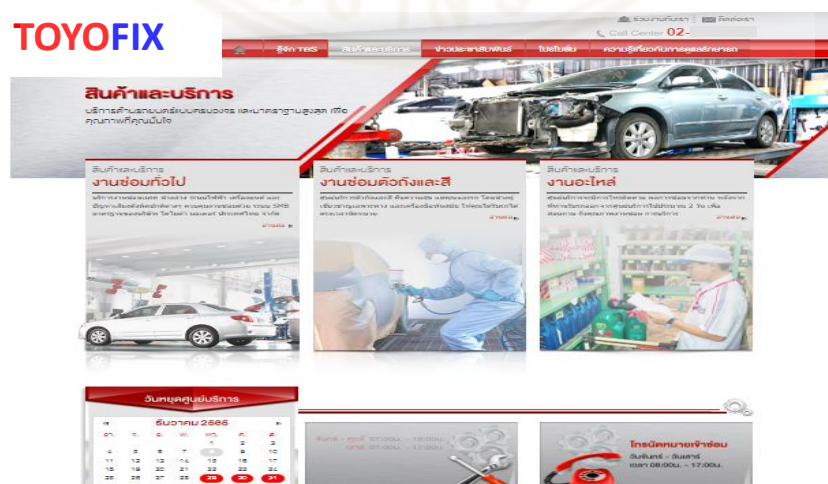




รูปภาพที่ 4.8 แสดงภาพตัวอย่างวิดีโอเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์



รูปภาพที่ 4.9 แสดงภาพตัวอย่างวิดีโอเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานงานซ่อม



รูปภาพที่ 4.10 แสดงภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของอู่

- **Referral marketing strategy**

เนื่องจากเป็นงานบริการบนพื้นที่จริง จึงมุ่งเน้นให้เกิดลูกค้าใหม่และแพร่ขยายลูกค้าจากกลุ่มเดิมให้มากขึ้น ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นด้านราคา ทั้งวิธีการลดและแถมฟรี โดยลักษณะโปรโมชั่นจะแบ่งตามช่วงเวลาระยะคือ

**Phase 1: หาลูกค้าใหม่** โดยการทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและบริการในช่วง3เดือนแรก ผ่านการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook, Website ด้วยชื่อโปรแกรม “Welcome to Toyofix” ในขณะเดียวกันกับการสร้างระบบ Member card เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดต่อไป

**ตารางที่ 4.3** ตัวอย่างการจัดรายการส่งเสริมการขายช่วง3เดือนแรก “Welcome to Toyofix”

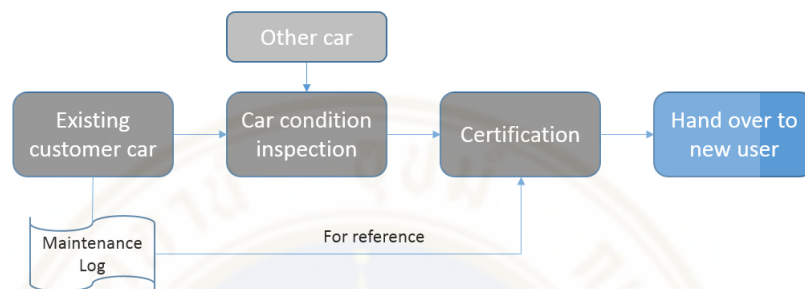
Service program	Campaign	เงื่อนไข
ช่วงล่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฟรีค่าแรงเช็ก</li> <li>- ลดค่าแรงเปลี่ยน20%จากราคาเหมาจ่าย</li> <li>- ค่าอะไหล่ช่วงล่างลด 10%</li> <li>- ค่าอะไหล่เครื่องยนต์ลด 15%</li> </ul>	กดติดตามในFacebook
เปลี่ยนถ่ายของเหลว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าแรงเหมาจ่ายลด 20%</li> <li>- ค่าของเหลว ลด5%</li> </ul>	

**Phase 2: ขยายฐานลูกค้า** โดยการทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและบริการเช่นเดิมเป็นระยะช่วง1ปี หลังจากphase1 ผ่านการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook , Website ด้วยชื่อโปรแกรม “Tell friend” โดยที่ลูกค้าที่ทำmember card ในช่วง phase1 จะได้รับ QR code สำหรับแชร์ให้เพื่อนในการรับส่วนลดด้วยรายละเอียดโปรโมชั่นเดิมแบบเดียวกับPhase1 ทั้งนี้ลูกค้าเดิมที่ถือmember cardจะได้รับโปรโมชั่นดังกล่าวเช่นกันเป็นเวลา1ปี

#### 4.4 แนวทางการเติบโตในอนาคต

- Horizontal related diversification

เป็นการใช้กลยุทธ์ที่อาศัย Core competency และฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ โดยการเพิ่มธุรกิจที่ 3 คือธุรกิจซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว ด้วยแนวคิดที่ลูกค้าอยากขายรถและอยู่ตรวจสภาพเพื่อรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ผ่านการดูแลและมีประวัติข้อมูลจากทางอู่มาตลอด ในการสร้างความน่าเชื่อถือของรถที่จะขายในแบบ *Certified used car* สร้าง Value proposition ใหม่ให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่มีคุณภาพและเพิ่มมูลค่ารถยนต์ลูกค้าเดิมจากการเข้ารับบริการจากอู่เรา ในการสร้างธุรกิจใหม่นี้



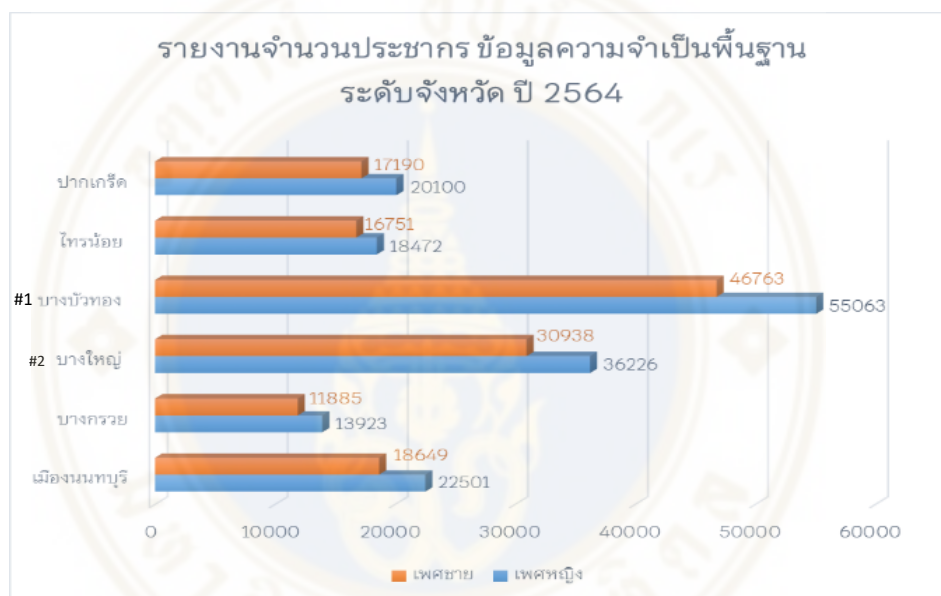
รูปภาพที่ 4.11 ภาพกระบวนการไหลของธุรกิจ Certified used car

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 การเตรียมสถานที่

##### 5.1.1 การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง



รูปภาพที่ 5.1 ภาพข้อมูลความหนาแน่นประชากรในจังหวัดนนทบุรีประจำปี 2564

เนื่องจากผู้ประกอบการพักอาศัยอยู่จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงต้องการทำเลที่ตั้งบนจังหวัดนนทบุรีเป็นอันดับแรก ต่อจากนั้นใช้หลักเกณฑ์พิจารณาจากความหนาแน่นของประชากรและการครอบคลุมพื้นที่ในรัศมีประมาณ 20 กม. (ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 20 นาที) ทั้งโซนอยู่อาศัยและโซนออฟฟิศทำงาน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกที่ตั้งของสถานประกอบการ

จากกราฟพบว่า อำเภอบางบัวทองและอำเภอบางใหญ่จะมีประชากรหนาแน่นที่สุด จากนั้นใช้แผนที่ในการหาตำแหน่งที่ใกล้เคียงอำเภอดงกล่าวและเชื่อม โยงการเดินทางจากเขตออฟฟิศทำงานกับพื้นที่หมู่บ้านจัดสรรที่มีระดับราคาตั้งแต่ 6 ล้านขึ้นไป เพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มเช่นกัน โดยพบว่าพื้นที่บนแนวถนนราชพฤกษ์เป็นถนนเส้นหลักที่เป็นโซนพักอาศัยติดกับ

กรุงเทพมหานคร เชื่อมโยงสู่ถนนสายทางด้านทิศใต้ อีกทั้งยังมีระบบรถไฟฟ้าทั้งบีทีเอสสายสีเขียว และสายสีน้ำเงินบริเวณเจริญสุขนิทวงศ์ 13 มีห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตี้อمولตลอดทั้งแนวถนน บรรจบไปทางทิศเหนือตัดกับถนนรัตนวิเศษ ทั้งนี้ บริเวณที่เหมาะสมจะอยู่ใกล้กับจุดตัดถนนบรมราชชนนีซึ่งจะอยู่ในเป้าหมายพื้นที่รัศมีที่กำหนดไว้



รูปภาพที่ 5.2 ภาพแผนที่ตำแหน่งเป้าหมายของที่ตั้งอยู่

## 5.2 การจัดการบุคลากร

### 5.2.1 การสรรหามบุคลากร

การสรรหามบุคลากรจะสอดคล้องกับกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าที่กำหนดไว้โดยหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแต่ละกลุ่มงานมีดังนี้

#### กลุ่มงานเทคนิค

หน้าที่หลัก : ให้บริการงานตรวจสอบ วิเคราะห์ปัญหาหารลดลูกค้าและทำการแก้ปัญหาตามมาตรฐานความรู้ด้านช่างเทคนิคและมาตรฐานการทำงานที่บริษัทกำหนดไว้

หน้าที่รอง : ให้บริการรับ-ส่งรถ ตามสถานที่ๆลูกค้าระบุ

ตำแหน่ง : หัวหน้าช่างเทคนิคยานยนต์



**คุณสมบัติ :**

- เพศชาย อายุ 35-45 ปี
- การศึกษาระดับ ปวส.ขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานด้านช่างยนต์ในศูนย์บริการหรือเคยเป็นอาจารย์สอนวิชาช่างยนต์ในโรงเรียนยานยนต์โตโยต้าหรือโรงเรียนช่างอื่นๆต่ำกว่า 8ปี
- จำนวน 1 คน
- อัตราเงินเดือนประมาณ 22,000-25,000 บาท

**ตำแหน่ง : ช่างเทคนิคเครื่องยนต์สันดาปภายใน****คุณสมบัติ :**

- เพศชาย อายุ 25-35 ปี
- การศึกษาระดับ ปวส.ขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานด้านช่างยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในศูนย์บริการหรืออยู่บริการอื่นไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- จำนวน 5 คน
- อัตราเงินเดือนประมาณ 12,000- 15,000 บาท

**ตำแหน่ง : ช่างเทคนิคเครื่องยนต์ไฮบริด****คุณสมบัติ :**

- เพศชาย อายุ 25-35 ปี
- การศึกษาระดับ ปวส.ขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานด้านช่างยนต์ระบบไฮบริด และเคยผ่านงานศูนย์บริการหรืออยู่บริการอื่นไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- จำนวน 1 คน
- อัตราเงินเดือนประมาณ 15,000- 17,000 บาท

**กลุ่มงานการตลาด****หน้าที่หลัก :**

- ต้อนรับลูกค้า
- ดำเนินงานกิจกรรมการตลาด

**ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่การตลาด**



**คุณสมบัติ :**

- เพศหญิง อายุ 20-25 ปี
- การศึกษาระดับ ปวส.ขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานด้านงานบริการในศูนย์บริการหรืองานบริการอื่นๆที่ประเภทงานใกล้เคียง
- จำนวน 1 คน
- อัตราเงินเดือนประมาณ 12,000-15,000 บาท

**กลุ่มงานธุรการ****หน้าที่หลัก :**

- จัดทำข้อมูลบัญชีการเงิน
- จัดทำใบเสร็จลูกค้า
- จัดทำบัญชีสินค้าและตรวจสอบสินค้าคงคลัง

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ธุรการ

**คุณสมบัติ :**

- เพศหญิง อายุ 20-25 ปี
- การศึกษาระดับ ปวช.ขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานบัญชี
- จำนวน 1 คน
- อัตราเงินเดือนประมาณ 10,000-12,000 บาท

**กลุ่มงานจัดซื้อและงานขาย****หน้าที่หลัก :**

- ดำเนินงานขายสินค้าอะไหล่ให้กับลูกค้าภายนอก
- ดำเนินงานขายสินค้าอะไหล่ให้กับฝ่ายเทคนิคภายในอยู่
- จัดซื้อจัดหาสินค้าอะไหล่รถยนต์

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ขายและจัดซื้ออะไหล่รถยนต์

**คุณสมบัติ :**

- เพศชาย อายุ 20-25 ปี
- การศึกษาระดับ ปวช.ขึ้นไป มีความรู้เรื่องชิ้นส่วนรถยนต์
- จำนวน 1 คน
- อัตราเงินเดือนประมาณ 10,000-12,000 บาท

**5.2.2 การพัฒนาบุคลากร**

จากเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงศูนย์บริการ ดังนั้นฝีมือแรงงานหรือด้านเทคนิคของเจ้าหน้าที่อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการทำงานแบบมีมาตรฐานได้ หากแต่ต้องมีทักษะด้านอื่นประกอบเพื่อส่งเสริม Value chain ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพนักงานที่รับเข้ามาต้องผ่านการอบรมความรู้ดังนี้

- **ขั้นตอนการทำงาน (Process work flow)**

พนักงานรับรถ : เรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการนัดหมายลูกค้า รับรถลูกค้า ประเมินราคา ทำใบเสร็จรับเงิน ติดตามความพึงพอใจหลังรับบริการ

หัวหน้าช่างเทคนิค : เรียนรู้ตั้งแต่ขั้นตอนการทำระบบวิเคราะห์ปัญหา ขั้นตอนการติดตามการทำงานของช่างเทคนิค กระบวนการปรับปรุงวิธีการทำงาน

ช่างเทคนิค : เรียนรู้มาตรฐานการขับรถลูกค้าเพื่อนำเข้าซ่อมและส่งกลับคืนลูกค้า มาตรฐานการใช้เครื่องมือและขั้นตอนการให้บริการแต่ละส่วนตามคู่มือการทำงานระบุไว้

- **ขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพ (Quality Inspection)**

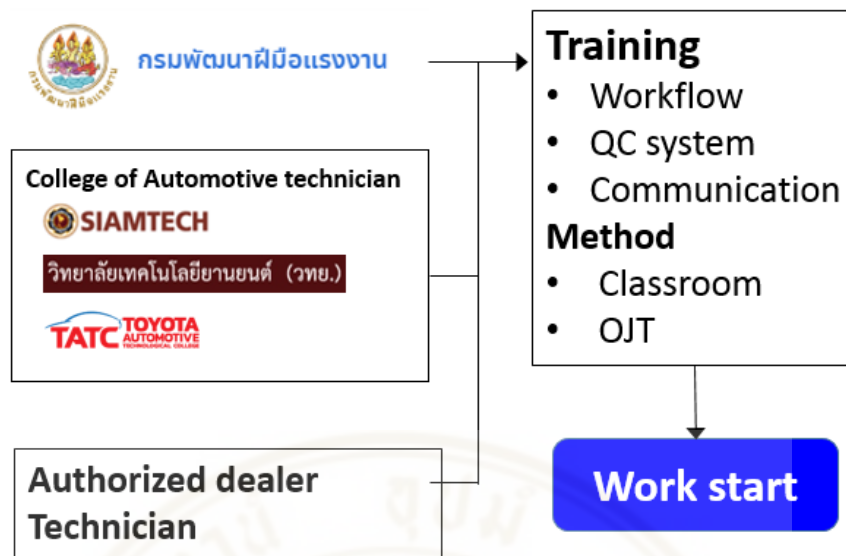
ช่างเทคนิค : เรียนรู้ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพในแต่ละส่วนงานตาม Inspection sheet ได้ระบุไว้ กระบวนการบันทึกภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ได้ภาพที่เป็นสาระสำคัญในการตรวจทานกลับ

หัวหน้าช่างเทคนิค : เรียนรู้การสุ่มตัวอย่างคุณภาพงาน ขั้นตอนการทดลองใช้งานจริงเพื่อยืนยันคุณภาพงานของช่างเทคนิค

- **ทักษะการสื่อสาร (Communication)**

พนักงานรับรถ : เรียนรู้แนวการสื่อสารด้วยคำพูดมาตรฐานที่ได้ระบุไว้ตลอดช่วงของ customer journey ตั้งการนัดหมายจนถึงการส่งมอบรถถึงมือลูกค้า

หัวหน้าช่างเทคนิค : เรียนรู้แนวการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายถึงปัญหา สาเหตุ และแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการทำงาน



รูปภาพที่ 5.3 ภาพแผนภูมิแสดงขั้นตอนการเตรียมความพร้อมบุคลากรก่อนปฏิบัติงานจริง

### 5.3 การจัดหาสินค้าคงคลัง

ธุรกิจโตโยฟิกส์ นอกจากธุรกิจให้บริการซ่อมบำรุงแล้วยังมีธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์ควบคู่กัน เพื่อเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้มากขึ้นจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในอู่และยังเป็นโอกาสในการขายอะไหล่ให้กับบุคคลทั่วไปเช่นกัน

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการควบคุมการลงทุนให้เหมาะสม จึงแบ่งกลุ่มของอะไหล่ในการซื้อเข้ามาในstock โดยเรียงลำดับความสำคัญจากกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้งาน จากมากไปหาน้อย และเพิ่มสัดส่วนจำนวนตามผลกำไรจากการขายอะไหล่จากลูกค้าภายในและภายนอก เพื่อรักษาระดับกระแสเงินสด ให้อยู่ในระดับที่ไม่เป็นภาระดอกเบี้ยจากการกู้ยืมมากเกินไปในอนาคต โดยกลุ่มอะไหล่ตามลำดับมีดังนี้

- กลุ่มอะไหล่สิ้นเปลืองเปลี่ยนตามระยะทางและอายุการใช้งาน (อายุการใช้งาน 10,000-100,000 กม.) : น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์และระบบขับเคลื่อน ไส้กรอง สายพาน หัวเทียน คอยล์จุดระเบิด
- กลุ่มเสื่อมสภาพตามระยะทางและอายุการใช้งาน (อายุการใช้งานมากกว่า100,000 กม.) : หัวเทียน คอยล์จุดระเบิด สายพานราวลิ้น ลูกหมากช่วงล่าง
- กลุ่มอะไหล่ชำรุดตามสภาพการใช้งาน (อายุการใช้งานไม่แน่นอน) : อุปกรณ์ภายในชิ้นส่วนตัวถัง

ทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มอะไหล่ยังแบ่งย่อยตามแหล่งที่มา โดยทั่วไปตามท้องตลาดจะแบ่งแหล่งที่มาหรือลักษณะของอะไหล่ดังนี้

- **อะไหล่แท้ (Genuine part) :** เป็นอะไหล่ที่ผู้ผลิตรถยนต์สั่งให้ผู้ผลิตอะไหล่ผลิตเพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์และใช้เป็นอะไหล่ในการซ่อมบำรุง ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิต และคุณสมบัติจำเพาะ (Specification) ตรงตามความต้องการของผู้ผลิตรถยนต์เหมือนกันกับชิ้นส่วนที่ประกอบรถยนต์ตั้งแต่เริ่มแรก มีตราสัญลักษณ์ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายในศูนย์บริการร้านค้าอะไหล่ที่ผู้ผลิตรถยนต์แต่งตั้งเป็นทางการ ดังนั้นจึงมีราคาสูงที่สุด
- **อะไหล่จากผู้ผลิตชิ้นส่วนโดยตรงหรืออะไหล่เทียบแท้ (OEM or 1tier Aftermarket part) :** เป็นอะไหล่ที่มาจากการผู้ผลิตชิ้นส่วนหลักให้กับบริษัทผลิตรถยนต์นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่รูปร่างภายนอก วัสดุและคุณภาพ อายุการใช้งานใกล้เคียงหรือเหมือนกับอะไหล่แท้ ประมาณ 80-100% แต่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อผู้ผลิตประทับบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะรับประกัน โดยบริษัทผู้ผลิต ราคาจะถูกกว่าประมาณ 30-50%
- **อะไหล่จากผู้ผลิตชิ้นส่วนรายเล็กหรืออะไหล่เทียบทั่วไป (2tier Aftermarket part) :** เป็นอะไหล่ที่มาจากการผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์สำหรับเป็นอะไหล่ทดแทนเท่านั้น ไม่เคยผลิตให้กับบริษัทผลิตรถยนต์นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่รูปร่างภายนอก วัสดุและคุณภาพ อายุการใช้งานใกล้เคียงกับอะไหล่แท้ประมาณ 50-70% และใช้ตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อผู้ผลิตประทับบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะไม่มีรับประกันจากบริษัทผู้ผลิต ราคาจะถูกกว่าอะไหล่แท้ประมาณ 50-60%
- **อะไหล่เลียนแบบของแท้หรืออะไหล่ปลอม (Fake part) :** เป็นอะไหล่ที่มาจากการผู้ผลิต

ทั้งนี้นโยบายของบริษัทมุ่งเน้นด้านคุณภาพใกล้เคียงกับศูนย์บริการ แต่มีราคาต่ำกว่า จึงเลือกใช้ชิ้นส่วนกลุ่มอะไหล่แท้และอะไหล่เทียบแท้เท่านั้น โดยมีสัดส่วนของสินค้าคงคลังอะไหล่แท้ 20% อะไหล่เทียบแท้ 80%

### 5.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

จากการวางลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อประเมินระยะเวลาในการเตรียมการก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ จะใช้เวลารวมประมาณ 2 เดือน โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงหลักดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อไหล่สินค้าคงคลัง

ประเภท	อายุการใช้งาน	กลุ่มชิ้นส่วน	จำนวนคันต่อเดือน	Aftermarket part ratio	Genuine part ratio
หมุนเวียน ดีสูง	10,000-100,000 กม.	<ul style="list-style-type: none"> <li>น้ำมันของเหลว</li> <li>ไส้กรอง</li> <li>สายพาน</li> </ul>	500	80%	20%
หมุนเวียน ปานกลาง	มากกว่า100,000 กม.	<ul style="list-style-type: none"> <li>หัวเทียน</li> <li>โซ่ข้อับ</li> <li>ช่วงล่าง</li> </ul>	100	80%	20%
หมุนเวียน ต่ำ	ตามสภาพการใช้แต่ละบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>Body part</li> <li>Interior part</li> <li>Rare failure part</li> </ul>	Pre-order	80%	20%

ตารางที่ 5.2 แสดงตารางงานเวลาแผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือนที่										
	1					2					
	wk1	wk2	wk3	wk4	wk5	wk1	wk2	wk3	wk4	wk5	
<b>[1] สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก :</b>											
1.1 สถานที่ประกอบการ	สำรวจ พท.		ออกแบบ			ก่อสร้าง ตกแต่ง					
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก - เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์งาน								จัดซื้อ		ติดตั้ง	
1.3 ระบบ IT							จัดซื้อ HW, SW			ติดตั้ง, ทดลอง	
<b>[2] ทรัพยากรมนุษย์ :</b>											
2.1 สรรหา			ชักชวน, ประกาศบนออนไลน์								
2.2 มาตรฐานงาน			รวบรวมข้อมูล		จัดเตรียมข้อมูล						
2.3 พัฒนา										อบรม ชักชวน	
<b>[3] เครื่องมือและอุปกรณ์ :</b>											
3.1 แทนยกรถ (Lifter)							จัดซื้อ			ติดตั้ง, ทดสอบ	
3.2 ระบบลม											
3.3 เครื่องมือเชิงกลและไฟฟ้า								จัดซื้อ			
<b>[4] สินค้าคงคลัง</b>											
4.1 กลุ่มหมนเวียนความถี่สูง							จัดซื้อ			จัดส่งสินค้า	
4.2 กลุ่มหมนเวียนความถี่ปานกลาง											
<b>[5] ประชาสัมพันธ์การตลาด</b>											
5.1 สื่อและเนื้อหา							ผลิตสื่อ			ประชาสัมพันธ์	

ช่วงแรก : ในระยะเวลา 1 เดือนแรก จะเป็นการเตรียมสำรวจพื้นที่และออกแบบการก่อสร้าง ควบคู่ไปกับการสรรหาบุคลากร

ช่วงที่สอง : ระยะเดือนที่ 2 จะเป็นการลงมือก่อสร้าง ติดตั้งอุปกรณ์งานซ่อม พัฒนาศูนย์บริการและจัดหาสินค้าคงคลัง

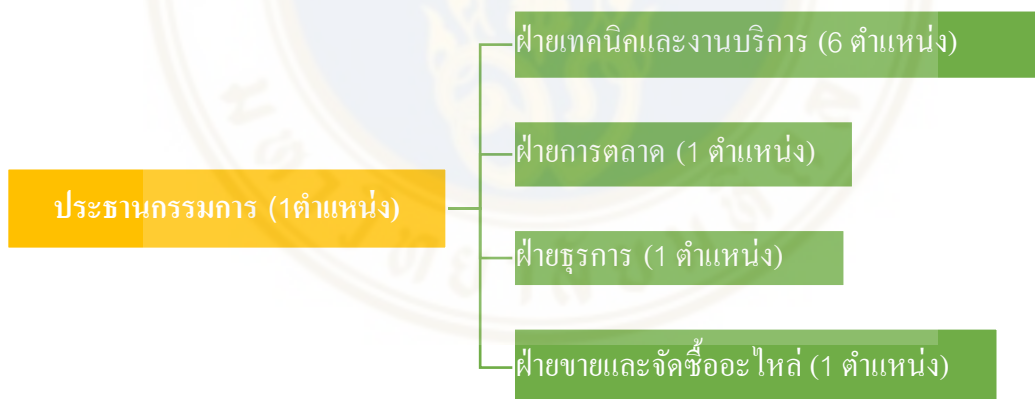


## บทที่ 6

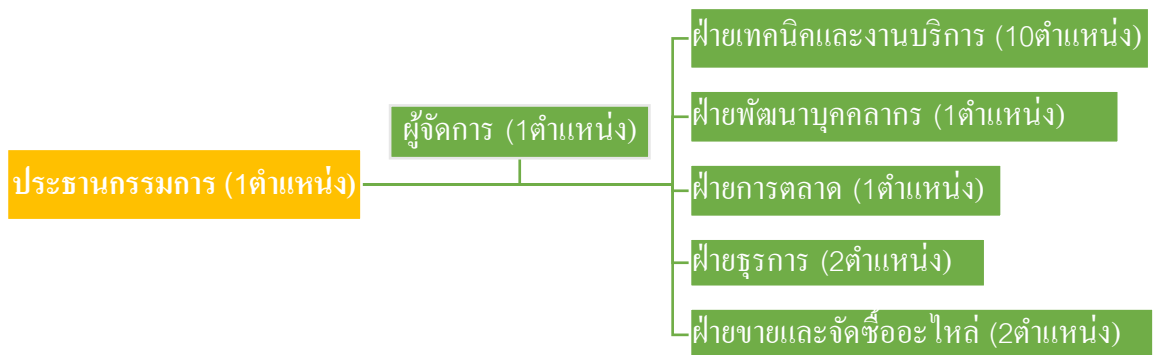
### แผนการบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 แผนภูมิองค์กร

ภาพรวมของการจัดสรรองค์กรจะแบ่งเป็น 2 ช่วงเพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโต โดยช่วง 2 ปีแรกเป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มประกอบกิจการ จึงต้องการเน้นบุคลากรปฏิบัติงานทางตรงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีประธานกรรมการกำกับดูแลทุกฝ่ายเพื่อต้องการหาเพิ่มสัดส่วนกำไรให้มากที่สุด (Early stage) หลังจาก 2 ปีแรกคาดการณ์ว่าถ้ายอดขายและกำไรเติบโตเป็นไปตามแนวโน้มของตลาดหรือดีกว่า (Growth stage) จะทำการปรับองค์กรโดยเพิ่มฝ่ายพัฒนาบุคลากรและผู้จัดการมากำกับดูแลฝ่ายเทคนิคและพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการสร้างรายได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมและจัดการให้ดียิ่งขึ้น ดังภาพแผนภูมิองค์กรด้านล่าง



รูปภาพที่ 6.1 แผนภูมิองค์กรช่วง 2 ปีแรก (ช่วง Early stage)



รูปภาพที่ 6.2 แผนภูมิองค์กรหลังจากช่วง 2 ปีแรก (ช่วง Growth stage)

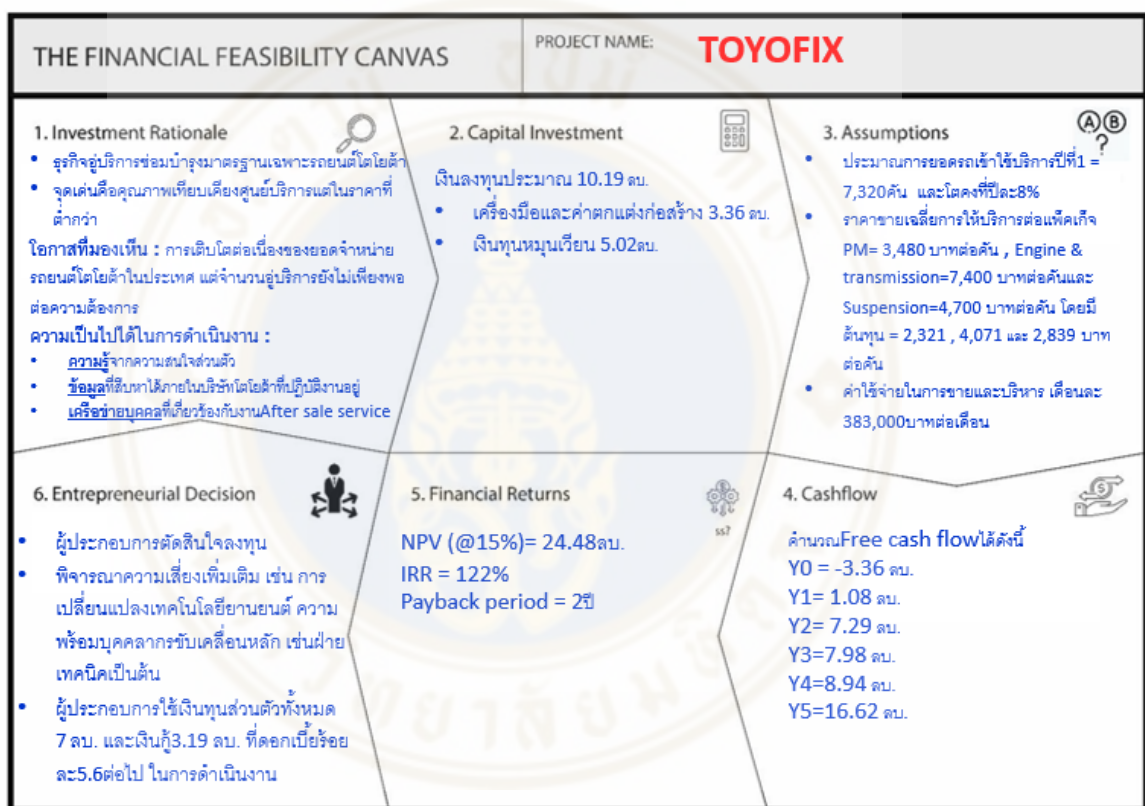
## 6.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ประธานกรรมการ : กำกับดูแลแนวทาง นโยบาย กลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานทั้งบริษัท
- ผู้จัดการ : ควบคุมการดำเนินงานทุกฝ่ายให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่ประธานกรรมการกำหนดไว้
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคและบริการ : ให้บริการงานตรวจสอบ วิเคราะห์ปัญหาหลอดก้ำและทำการแก้ปัญหาตามมาตรฐานความรู้ด้านช่างเทคนิคและมาตรฐานการทำงานที่บริษัทกำหนดไว้
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาบุคลากร : จัดทำแผนและดำเนินการพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเติบโต
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด : ให้การต้อนรับและสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า อีกทั้งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบให้เกิดการรับรู้
- เจ้าหน้าที่ธุรการ : จัดทำข้อมูลบัญชีการเงิน ใบเสร็จลูกค้า บัญชีสินค้าและตรวจสอบสินค้าคงคลัง
- เจ้าหน้าที่ขายและจัดซื้ออะไหล่ : ดำเนินงานขายสินค้าอะไหล่ให้กับลูกค้าภายนอก ดำเนินงานจ่ายสินค้าอะไหล่ให้กับฝ่ายเทคนิคภายในอยู่ และจัดซื้อจัดหาสินค้าอะไหล่รถยนต์

## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)



ที่มา: Keerativutisest, V., & Promsiri, T. (2021). Financial Feasibility Canvas (FFC): Extending the Business Model Canvas as a method to teach financial feasibility study in Entrepreneurial Finance. Academy of Entrepreneurship Journal.

## 7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

โอกาส : การเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขายจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ โดยเฉพาะการครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ1 ไม่ต่ำกว่า20ปี แต่จำนวนศูนย์บริการและอยู่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่มีสะสมในตลาดผู้ครอบครอง

ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน : ผู้ประกอบการมีความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับงานซ่อมบำรุง อีกทั้งยังปฏิบัติงานในบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จึงทำให้สามารถสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการ ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ แหล่งผู้ผลิตหรือSupplierที่ผลิตชิ้นส่วน รวมถึงระบบงานให้บริการของศูนย์ให้บริการ จึงทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจนี้

## 7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ตารางที่ 7.1 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ที่ลงทุน				
ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	Hydraulic Car lifter	8	40,000.0	320,000.0
2	Handtool	10	30,000.0	300,000.0
3	Pneumatic system	1	60,000.0	60,000.0
4	Diagnosis tool	1	50,000.0	50,000.0
5	Wheel balancer	1	30,000.0	30,000.0
6	Office computer	3	90,000.0	270,000.0
7	Furniture	1	30,000.0	30,000.0
8	Construction and Decoration	1	2,000,000.0	2,000,000.0
9	Office pick up car (2nd hand)	1	300,000.0	300,000.0
คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ				<b>3,360,000.0</b> บาท

จากตารางด้านบนแสดงถึงมูลค่าเงินลงทุนทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นค่าก่อสร้างอาคารตกแต่งสถานที่ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการและอุปกรณ์สำนักงานตามลำดับ

## 7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

### 7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

## ตารางที่ 7.2 แสดงตารางประเมินรายได้งานบริการและขายสินค้าอะไหล่

### การประมาณการทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>PM program</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (คัน)	4,800	5,184	5,599	6,047	6,530
ค่าบริการเฉลี่ย (บาท/คัน)	3,480	3,480	3,480	3,480	3,480
ต้นทุนต่อคัน	2,321	2,160	2,160	2,160	2,160
<b>Engine &amp; Transmission repair</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (คัน)	720	778	840	907	980
ค่าบริการเฉลี่ย (บาท/คัน)	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400
ต้นทุนต่อคัน	4,071	4,071	4,071	4,071	4,071
<b>Suspension</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (คัน)	1,800	1,944	2,100	2,267	2,449
ค่าบริการเฉลี่ย (บาท/คัน)	4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
ต้นทุนต่อคัน	2,839	2,625	2,625	2,625	2,625
<b>รายได้จากการขายอะไหล่</b>					
รายได้อื่นๆ (บาท)	3,000,000	3,240,000	3,499,200	3,779,136	4,081,467
ต้นทุน (บาท)	2,250,000	2,430,000	2,624,400	2,834,352	3,061,100

จากตารางด้านบน ที่มาของรายได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

### 1. งานให้บริการพร้อมกับการขายอะไหล่ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มงานย่อยคือ

- งานตรวจสอบเปลี่ยนชิ้นส่วนตามระยะทาง (PM program) : เป็นลักษณะงานที่จำเป็นสำหรับการดูแลรักษาเครื่องยนต์ที่ถูกกำหนดตามคู่มือการบำรุงรักษาจากผู้ผลิตรถยนต์ ส่วนใหญ่จะมีระยะการดูแล เช่นการเปลี่ยนถ่ายสารหล่อลื่น ตรวจสอบการทำงานของระบบบังคับเลี้ยว ระบบกันสะเทือน เป็นต้น โดยทั่วไปจะรับบริการทุก ๆ 10,000 กม. ประมาณการรายได้จากจำนวนผู้ใช้บริการเดือนละ 400 คันในปีที่ 1 และเติบโตปีละ 8% ทุก ๆ ปี โดยมีค่าบริการรวมค่าอะไหล่เฉลี่ยคันละ 3,480 บาท
- งานตรวจสอบซ่อมแซมแก้ไขความผิดปกติเครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง (Engine & Transmission) : เป็นลักษณะงานตรวจสอบซ่อมแซมความผิดปกติของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความผิดปกติที่มักจะพบไม่บ่อยในรถยนต์โตโยต้า หากถูกใช้งานตามข้อกำหนดในคู่มือแนะนำการใช้รถยนต์จากผู้ผลิต แต่ค่าใช้จ่ายมักจะสูงกว่าส่วนอื่น ประมาณการรายได้จากจำนวนผู้ใช้บริการเดือนละ 60 คันในปีที่ 1 และเติบโตปี 8% ทุก ๆ ปี โดยมีค่าบริการรวมค่าอะไหล่เฉลี่ยคันละ 7,400 บาท
- งานตรวจสอบซ่อมแซมแก้ไขความผิดปกติระบบช่วงล่าง (Suspension) : เป็นลักษณะงานตรวจสอบซ่อมแซมความผิดปกติจากการสึกหรอของชิ้นส่วนช่วงล่างรวมถึงระบบการบังคับ



เฉลี่ย ประมาณการรายได้จากจำนวนผู้ใช้บริการเดือนละ 150 คนในปีที่1และเติบโตปี 8% ทุก ๆ ปี โดยมีค่าบริการรวมค่าอะไหล่เฉลี่ยคันละ 4,700 บาท

2. งานขายอะไหล่รถยนต์ เป็นหน่วยธุรกิจขายอะไหล่ให้ทั้งบุคคลภายนอกและจ่ายอะไหล่ให้แก่รถยนต์ลูกค้าที่รถยนต์เข้ามาใช้บริการภายในอยู่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาราคาบริการรวมให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ไปแล้ว ยังเป็นช่องทางหารายได้เพื่อเพิ่มกำไรการดำเนินงานรวมให้กับบริษัท ได้อีกหนึ่งช่องทาง

#### 7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ตารางที่ 7.3 แสดงรายการประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการต้นทุนคงที่				
ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าเช่าที่	1	60,000.0	60,000.0
2	เงินเดือนผู้บริหาร	1	20,000.0	20,000.0
3	เงินเดือนหัวหน้าช่าง	1	25,000.0	25,000.0
4	เงินเดือนช่าง	10	18,000.0	180,000.0
5	เงินเดือนพนักงานการตลาด	1	12,000.0	12,000.0
6	เงินเดือนพนักงานธุรการ	1	13,000.0	12,000.0
7	เงินเดือนพนักงานจัดซื้อ	1	12,000.0	12,000.0
8	ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำประปา, อินเทอร์เน็ต)	1	30,000.0	30,000.0
9	Software license	3	3,000.0	9,000.0
10	ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1	8,000.0	8,000.0
11	เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	1	10,000.0	10,000.0
12	ค่าการตลาด	1	5,000.0	5,000.0
				383,000.0 บาทต่อเดือน

จากตารางด้านบนจะเป็นส่วนประกอบของต้นทุน โดยมีส่วนประกอบหลักคือค่าเช่าพื้นที่, เงินเดือนพนักงานและค่าโสหุ้ยที่ต้องจ่ายรายเดือน ประมาณการเดือนละ 383,000 บาท

## 7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cash flow)

ตารางที่ 7.4 แสดงผลการประเมินกำไรขาดทุนและกระแสเงินสด

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	33,492	36,171	39,065	42,190	45,565
ต้นทุนขาย	-	(21,432)	(21,896)	(23,648)	(25,540)	(27,583)
กำไรขั้นต้น	-	12,060	14,275	15,417	16,650	17,982
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(4,596)	(4,826)	(5,056)	(5,056)	(5,285)
ค่าเสื่อมราคา	-	(672)	(672)	(672)	(672)	(672)
EBIT	-	6,792	8,777	9,689	10,923	12,025
ภาษีเงินได้	-	(1,358)	(1,755)	(1,938)	(2,185)	(2,405)
<b>Unlevered Net Income</b>	-	5,434	7,022	7,752	8,738	9,620
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	672	672	672	672	672
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(3,360)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(5,024)	(402)	(434)	(469)	6,329
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
<b>Free Cash Flow</b>	(3,360)	1,082	7,292	7,989	8,941	16,621
ดอกเบี้ยจ่าย		170	134	98	63	27

จากตารางด้านบน เป็นรายการที่กระแสเงินสด โดยมีเงินลงทุนก่อนการดำเนินการสำหรับทรัพย์สินถาวรในปีที่ 0 เป็นมูลค่า 3.36 ล้านบาทและปีที่ 1 จะเริ่มมีกระแสเงินสดจากกำไรดำเนินงานหลังหักภาษี (5.434 ล้านบาท) รวมกับค่าเสื่อมราคา (0.672 ล้านบาท) หักเงินลงทุนหมุนเวียนส่วนเพิ่ม (5.024 ล้านบาท) ทำให้เงินสดคงเหลือ 1.082 ล้านบาท เป็นเช่นนี้จนถึงปีที่ 5

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	5,024	5,426	5,860	6,329	6,835
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	5,024	402	434	469	506

จากตารางด้านบน เป็นรายการเงินหมุนเวียนที่จำเป็นในการใช้จ่ายเป็นทุนสำรองในแต่ละปี โดยคำนวณจากสัดส่วนของรายได้ที่ 15% ของทุกปี นับตั้งแต่ปีที่ 1 ที่เกิดรายได้ ดังตัวเลขในตาราง

## 7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

Net Present Value =	24,484.8	พันบาท
Internal Rate of return =	122%	
Profitability Index =	8.29	
Payback Period ภายใน	2.00	ปี

จากค่าตัวเลขด้านบน เป็นผลลัพธ์การคำนวณผลตอบแทน โดยใช้สูตรคิดลดค่าผลตอบแทนที่คาดหวังที่ 15% ตั้งแต่ปีที่ 0 ถึงปีที่ 5 ได้ค่า NPV เป็นบวกเท่ากับ 24.48 ล้านบาท และค่าผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 122% คำนีการทำการกำไร (Profit Index) ที่ 8.29 และ ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ที่ 2 ปี

### 7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากตัวเลขผลตอบแทนทางการเงิน สรุปได้ว่าผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนโครงการนี้ โดยใช้ทุนส่วนตัวทั้งหมดเพื่อลดภาระทางการเงินจากอัตราดอกเบี้ย ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาปัจจัยเสี่ยงอื่นๆเพิ่มเติมเช่น นโยบายภาครัฐต่ออุตสาหกรรมยานยนต์และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียานยนต์ในอนาคต เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กรมขนส่งทางบก กองวางแผน (2564).สถิติรถจดทะเบียนใหม่.วันที่เข้าถึงข้อมูล13ตุลาคม2565, แหล่งที่มา<https://web.dlt.go.th/statistics/>
- Autostation (2021).รายงานการขายรถยนต์โตโยต้า2021.วันที่เข้าถึงข้อมูล30 กันยายน2565, แหล่งที่มา<http://www.autostation.com/featured/toyota-sale-report-2021>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี (2564).รายงานจำนวนประชากรข้อมูลความจำเป็นพื้นฐานระดับจังหวัดนนทบุรี ปี 2564.วันที่เข้าถึงข้อมูล13ตุลาคม2565, แหล่งที่มา <https://nonhaburi.cdd.go.th/services/ข้อมูลสรุปหมู่บ้านที่>

## ภาคผนวก

### ภาคผนวก ก

พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร ปริญญาโทสาขา  
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบแนวคิดธุรกิจใหม่ของนักศึกษาปริญญาโท

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำ ขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของเพื่อหาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบ  
แนวคิดธุรกิจใหม่

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมและแนวคิดการใช้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4** แนวคิดการตอบรับบริการเสริมอื่นๆ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.1 เพศ

- ชาย       หญิง

### 1.2 ช่วงอายุ (ปี)

- 20-24       25-29       30-34       35-39  
 40-44       45-49       50-54       55 ปีขึ้นไป

### 1.3 รายได้ต่อเดือน (บาท)

- 20,000 - 50,000       50,001 - 80,000       80,001 - 110,000  
 110,001 - 140,000       140,001 - 170,000       170,001 -  
200,000  
 200,001 - 230,000       230,001 - 260,000       260,001 -  
290,000  
 มากกว่า 290,001

### 1.4 อาชีพ

- พ่อบ้าน แม่บ้าน       เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่  
 นักเรียน นักศึกษา       บุคลากรการศึกษา  
 บุคลากรการแพทย์       ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน       ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ \_\_\_\_\_

### 1.5 จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน

- กรุงเทพมหานคร       กระบี่       กาญจนบุรี        
กาฬสินธุ์  
 กำแพงเพชร       ขอนแก่น       จันทบุรี        
ฉะเชิงเทรา  
 ชลบุรี       ชัยนาท       ชัยภูมิ       ชุมพร



- เชียงราย                       เชียงใหม่     ตรัง
- ตราด
- ตาก                                       นครนายก     นครปฐม
- นครพนม
- นครราชสีมา                       นนทบุรี     นครสวรรค์
- นครศรีธรรมราช
- นราธิวาส                       น่าน                                       บึงกาฬ
- บุรีรัมย์
- ประจวบคีรีขันธ์     ปทุมธานี     ปราจีนบุรี                       ปัตตานี
- พระนครศรีอยุธยา     พังงา                       พัทลุง                               พะเยา
- พิจิตร                                       พิษณุโลก     เพชรบุรี
- เพชรบูรณ์
- แพร่                                       ภูเก็ต                       มหาสารคาม
- มุกดาหาร
- แม่ฮ่องสอน     ยโสธร                       ยะลา                                       ร้อยเอ็ด
- ระนอง                                       ระยอง                       ราชบุรี                               ลพบุรี
- ลำปาง                                       ลำพูน                       เลย                                       ศรีสะเกษ
- เกษ
- สกลนคร                       สงขลา                       สตูล
- สมุทรปราการ
- สมุทรสงคราม     สมุทรสาคร     สระแก้ว                       สระบุรี
- สิงห์บุรี                       สุโขทัย                       สุพรรณบุรี                       สุราษฎร์
- ธานี
- สุรินทร์                       หนองคาย     หนองบัวลำภู
- อ่างทอง
- อำนาจเจริญ                       อุตรธานี                       อุตรดิตถ์                       อุทัยธานี
- อุบลราชธานี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน

2.1. โปรดกรอกข้อมูลยี่ห้อและรุ่นรถยนต์ที่ท่านใช้ประจำ

---

2.2. โปรดกรอกรุ่นปี พ.ศ. ที่ผลิต

---

2.3. เลขไมล์ปัจจุบัน (กม.)

- ไม่เกิน 50,000       50,001-100,000       100,001 - 150,000
- 150,001 - 200,000       200,001 - 250,000       250,001 - 300,000
- มากกว่า 300,001

2.4. รถที่ใช้อยู่ประจำหมดยกการรับประกันคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตแล้วหรือไม่

- ยังไม่หมดยก       หมดยก

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวคิดการใช้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยาม :

"ศูนย์บริการ" หมายถึง หน่วยบริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ที่แต่งตั้งโดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อย่างเป็นทางการ

"อู่นอก" หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์แต่อย่างใด

3.1 ถ้านายของคุณหรือท่านหมดอายุการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตแล้ว ท่านยังจะใช้บริการศูนย์บริการอยู่หรือไม่ (ถ้าตอบใช่ กรุณาตอบ2ข้อถัดไป)

- ใช่  ไม่ใช่

3.2 การนำรถยนต์ทั้งหมดระยะเวลาการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เข้าใช้ศูนย์บริการอยู่ส่วนใหญ่เพื่อรับบริการด้านใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- งานเช็คสภาพและเปลี่ยนชิ้นส่วน,ของเหลวตามระยะที่กำหนด  
 งานตรวจเช็คหาสาเหตุความผิดปกติเท่านั้น  
 งานซ่อมแซมอาการเล็กน้อย(ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า10,000บาท)  
 งานซ่อมแซมใหญ่(ค่าใช้จ่ายมากกว่า10,000บาท)

3.3 การนำรถยนต์ทั้งหมดระยะเวลาการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เข้าใช้ศูนย์บริการ ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- เชื่อมั่นในคุณภาพ  มีรับประกันงานซ่อม  
 ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน  มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ใช้ระหว่างรอ  
 ไม่รู้จักอื่นนอกที่ไว้ใจได้

3.4 ปัจจุบันท่านนำรถที่ใช้อยู่ประจำใช้บริการอื่นนอกความถี่เท่าใด

- ใช้ทุกครั้ง  ใช้บ้าง สลับกับศูนย์บริการ  ไม่ได้ใช้

เลย

3.5 กรณีที่ท่านนำรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบันเข้าอื่นนอก ส่วนใหญ่เพื่อทำอะไร (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- งานเปลี่ยนชิ้นส่วน,ของเหลวตามระยะที่คู่มือกำหนด  
 งานตรวจเช็คหาสาเหตุความผิดปกติเท่านั้น  
 ซ่อมแซมอาการเล็กน้อย(ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า10,000บาท/ครั้ง)  
 ซ่อมแซมใหญ่ (ค่าใช้จ่ายมากกว่า10,000บาท/ครั้ง)

3.6 เหตุผลหลักที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการอยู่นอกที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนคืออะไร  
(ตอบได้ไม่เกิน 2 ข้อ)

- คนรู้จักแนะนำ  
 ข้อมูลนำเสนอในสื่อออนไลน์น่าเชื่อถือ เช่น Facebook , website , YouTube ,  
Twitter

- เคยเห็นผ่านตาแล้วน่าสนใจ  
 สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

3.7 เหตุผลหลักที่ใช้บริการอยู่นอก เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการ

- เชื่อมั่นคุณภาพ ฝีมือมากกว่า  มีทางเลือกมากกว่า เช่น วิธีการ ยี่ห้ออะไหล่  
ที่ใช้  
 รวดเร็วกว่า  อธิบายดี  คนรู้จักแนะนำ

3.8 สื่อออนไลน์ที่มักใช้หาข้อมูลอยู่ชมรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Website  Facebook  YouTube  IG  
 TikTok  Twitter  ไม่เคยค้นหา

3.9 แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ส่วนตัวประจำ

- Website  Facebook  YouTube  
 IG  TikTok  Twitter

4.0 อยู่นอกที่ชมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่าอยู่นอก  
ทั่วไปที่ชมทุกยี่ห้อหรือไม่

- มีมาก  มีปานกลาง  มีน้อย  ไม่มี

ส่วนที่ 4 แนวคิดการตอบรับบริการเสริมอื่น ๆ

4.1 ท่านคิดว่าถ้าอยู่นอกที่ท่านไว้ใจมีบริการไปรับและส่งรถยนต์ของท่านเพื่อนำเข้าซ่อม  
ท่านคิดว่าจะช่วยลดภาระงานของท่านขนาดไหน

- มาก  ปานกลาง  น้อย  ไม่มีผล

เลย

4.2 หากมีบริการไปรับและส่งรถยนต์เพื่อเข้าใช้บริการจริงท่านสนใจเพียงใด

มาก  ปานกลาง  น้อย

ไม่สนใจ

4.3 การถ่ายวีดีโอขณะซ่อมรถของท่านเพื่อบันทึกเป็นหลักฐาน ท่านคิดว่าจะช่วยแก้ปัญหาความไว้วางใจที่มีต่อผู้อื่นมากเท่าใด

มาก  ปานกลาง  น้อย

เลยๆ

ไม่ต้องการให้ถ่าย

4.4 ท่านคิดว่าผู้อื่นที่มีธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์อยู่ในที่เดียวกัน จะส่งผลต่อความสนใจในการใช้บริการเพียงใด

ส่งผลมาก  ส่งผลปานกลาง  ส่งผลเล็กน้อย

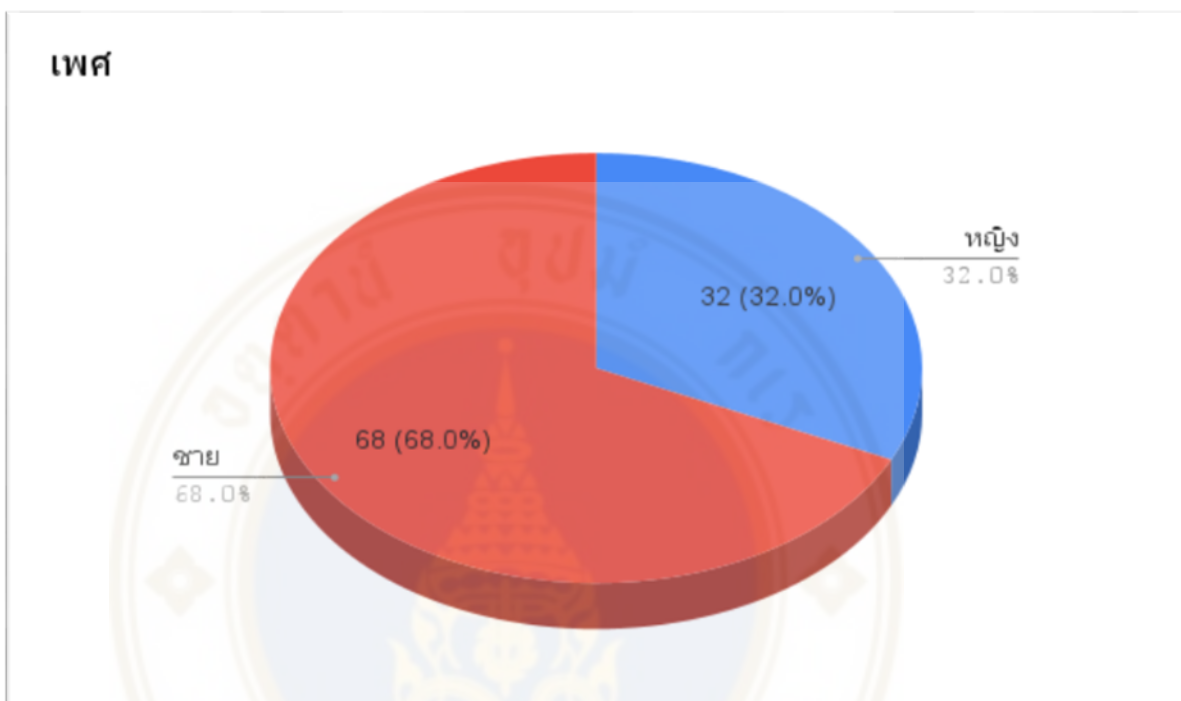
ไม่ส่งผลใดๆ

### ภาคผนวก ข

ผลสำรวจแสดงรูปภาพ พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์

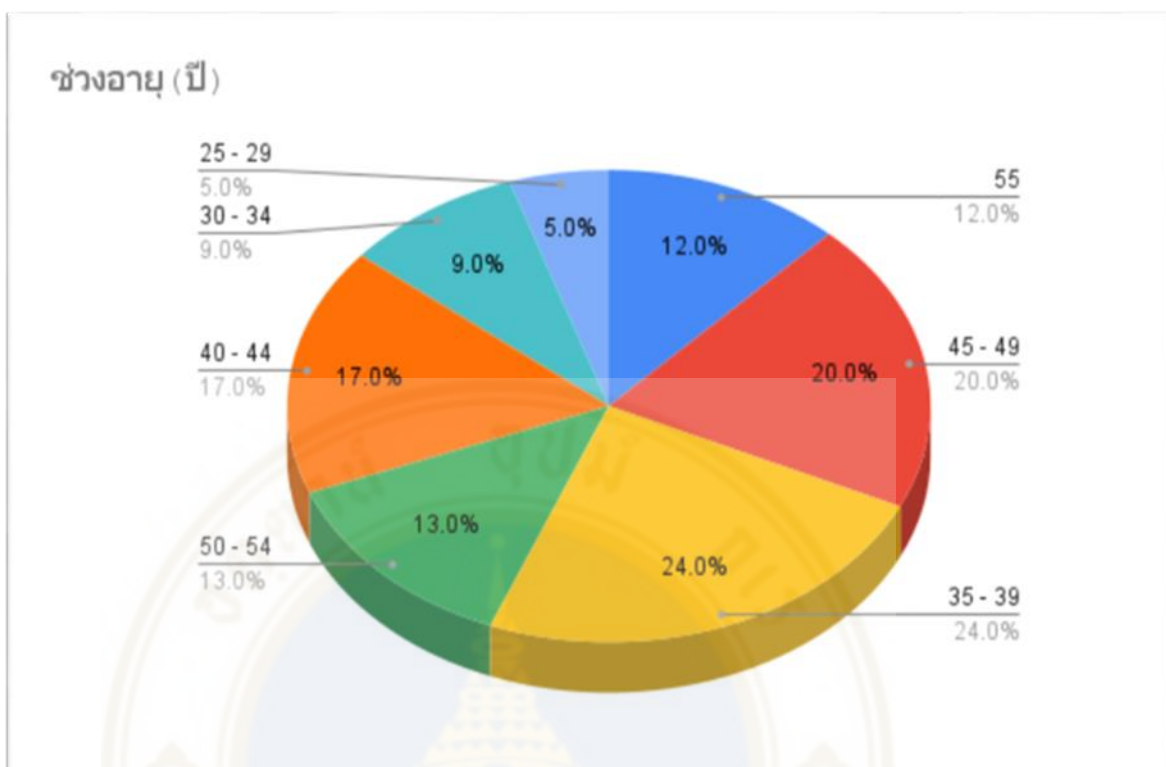
#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ



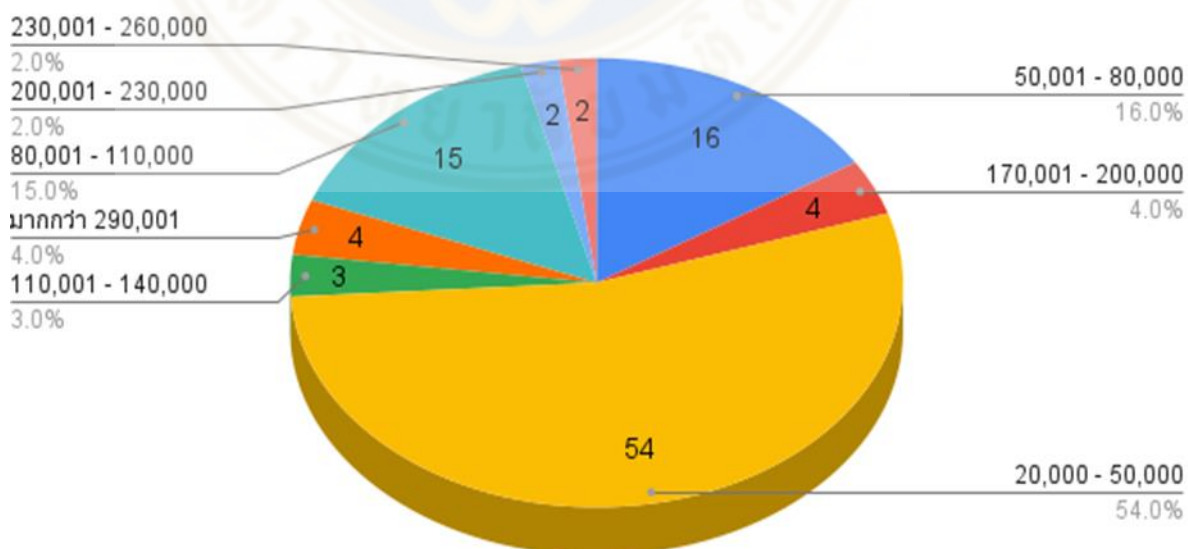


## 1.2 ช่วงอายุ (ปี)



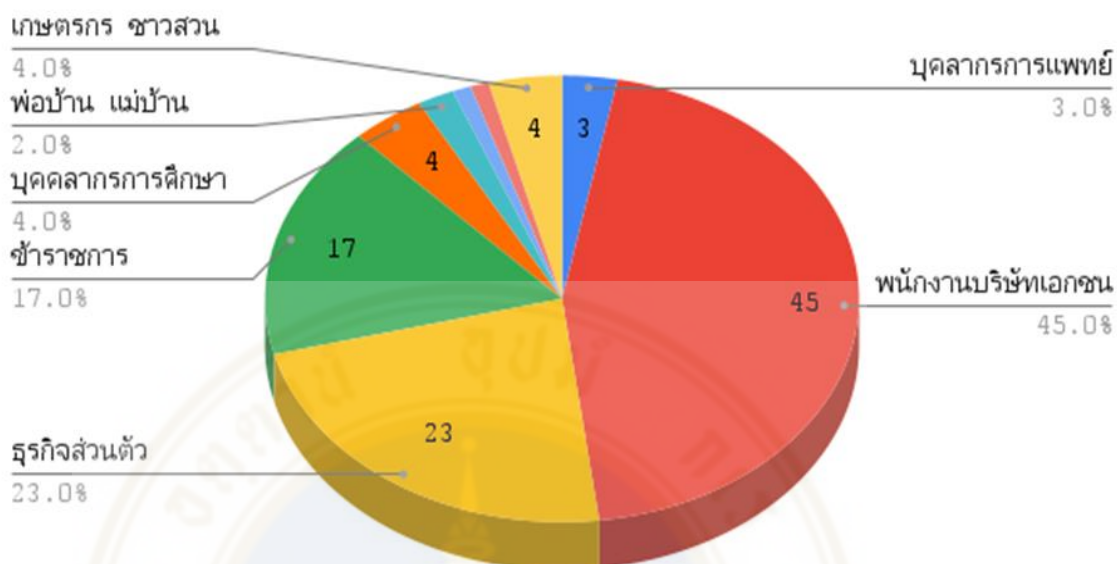
## 1.3 รายได้ต่อเดือน (บาท)

## รายได้ต่อเดือน (บาท)

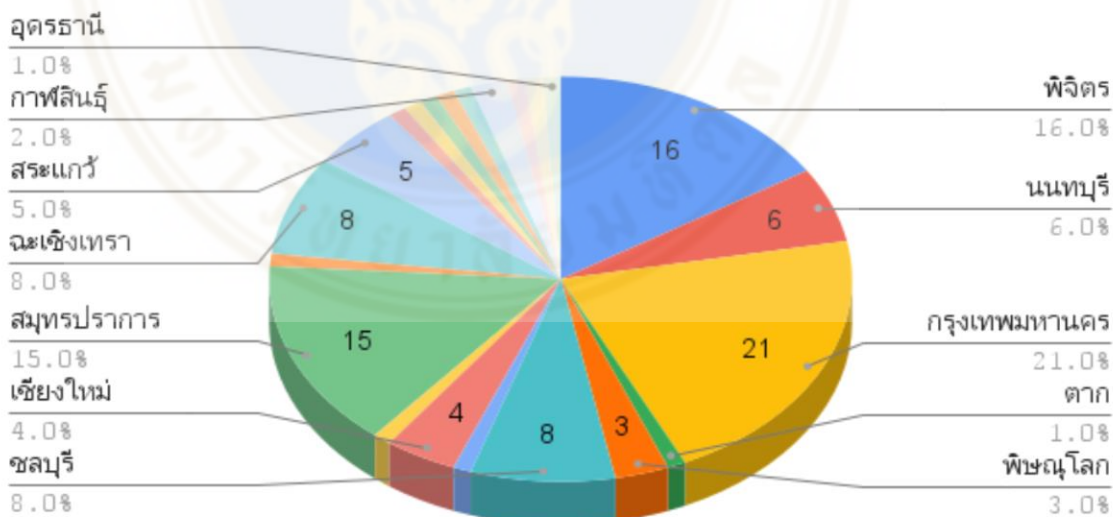


## 1.4 อาชีพ

## อาชีพ

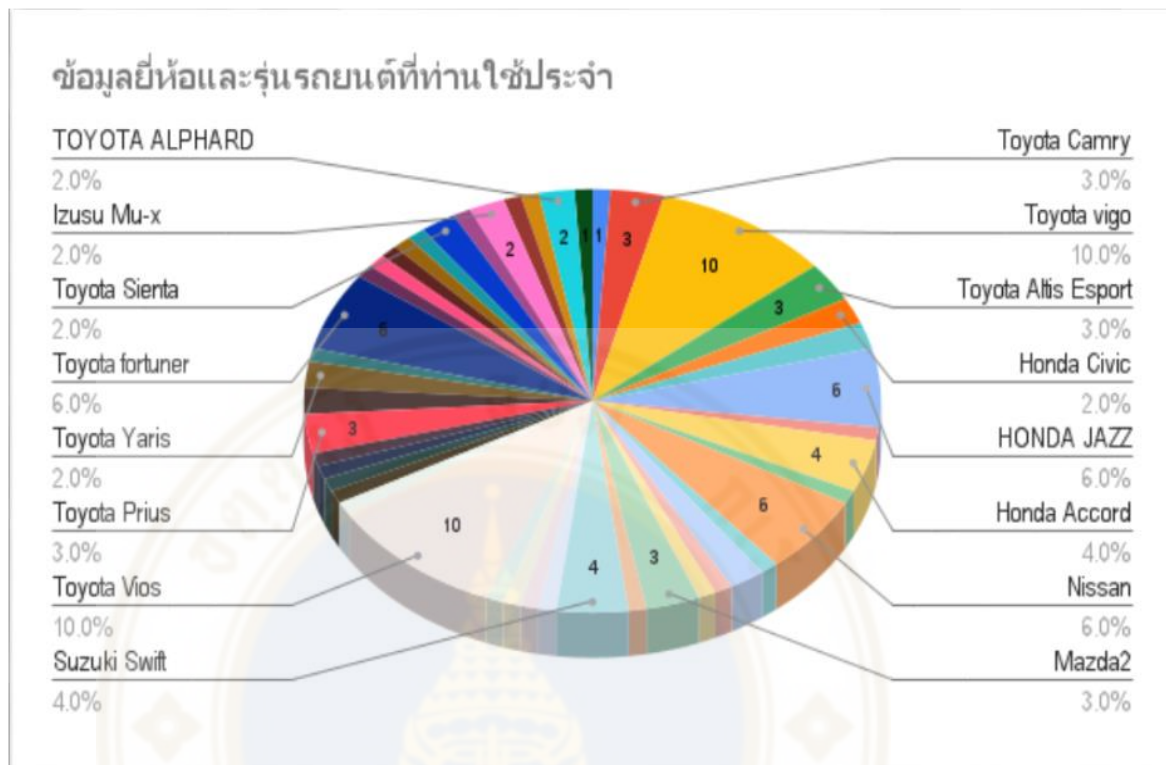


## จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน



## 1.5 จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน

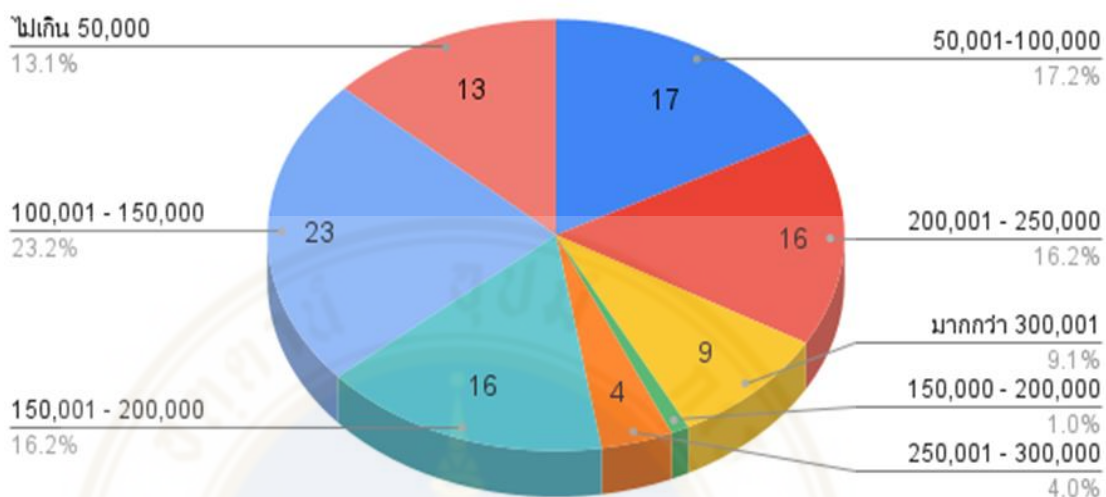
## ส่วนที่ 2 ข้อมูลรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน



### 2.1 ข้อมูลยี่ห้อและรุ่นรถยนต์ที่ท่านใช้ประจำ

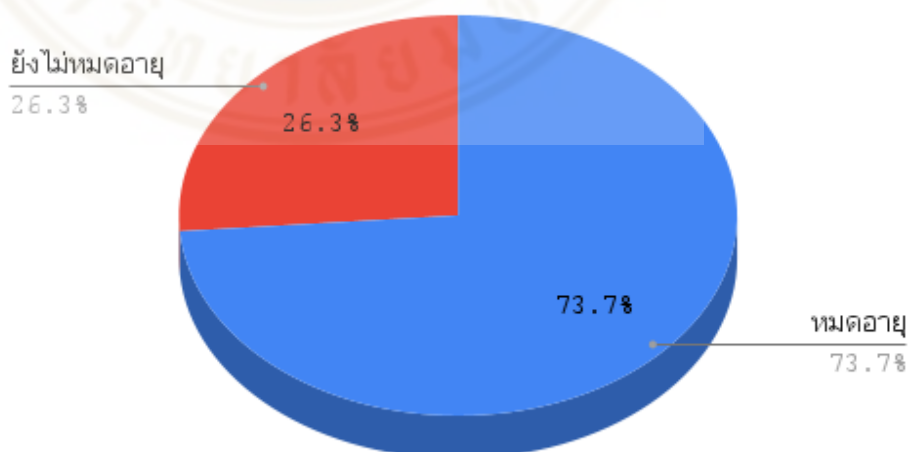
## 2.2. เลขไมล์ปัจจุบัน (กม.)

### เลขไมล์ปัจจุบัน (กม.)



## 2.3. รถที่ใช้อยู่ประจำหมดยุการรับประกันคุณภาพจากบริษัทรถยนต์แล้วหรือไม่

### รถที่ใช้อยู่ประจำหมดยุการรับประกันคุณภาพจากบริษัทรถยนต์แล้วหรือไม่



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวคิดการใช้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### นิยาม :

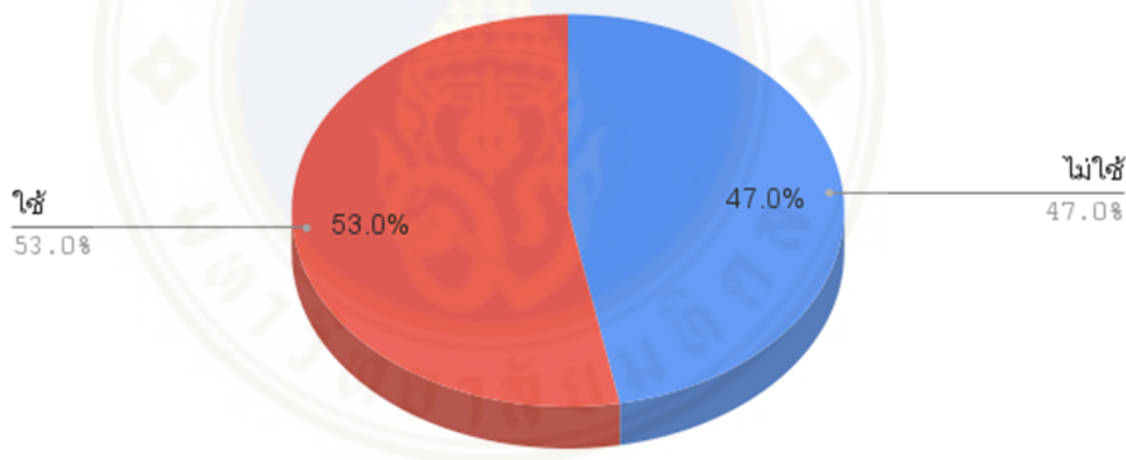
"ศูนย์บริการ "หมายถึง หน่วยบริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ที่แต่งตั้ง โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อย่างเป็นทางการ

"อู่นอก" หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถยนต์ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์แต่อย่างใด

3.1. ถ้ารถยนต์ของท่านหมดอายุการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตแล้ว ท่านยังจะใช้บริการศูนย์บริการอยู่หรือไม่ (ถ้าตอบใช่ กรุณาตอบ2ข้อถัดไป)

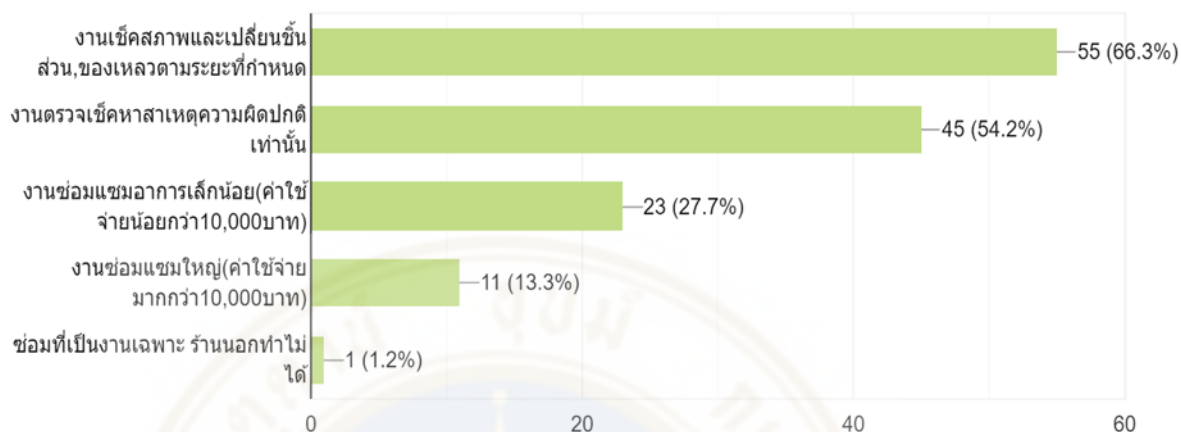
ใช่       ไม่ใช่

ถ้ารถยนต์ของท่านหมดอายุการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตแล้ว  
ท่านยังจะใช้บริการศูนย์บริการอยู่หรือไม่



การนำรถยนต์ที่หมดระยะการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เข้าใช้ศูนย์บริการอยู่  
ส่วนใหญ่เพื่อรับบริการด้านใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

คำตอบ 83 ข้อ

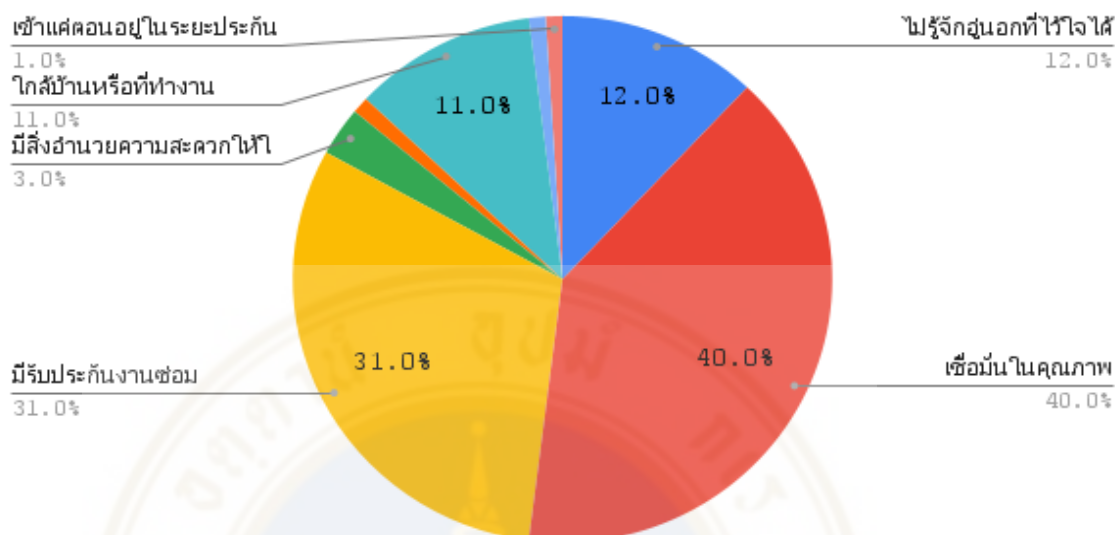


3.2 การนำรถยนต์ที่หมดระยะการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เข้าใช้ศูนย์บริการอยู่  
ส่วนใหญ่เพื่อรับบริการด้านใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

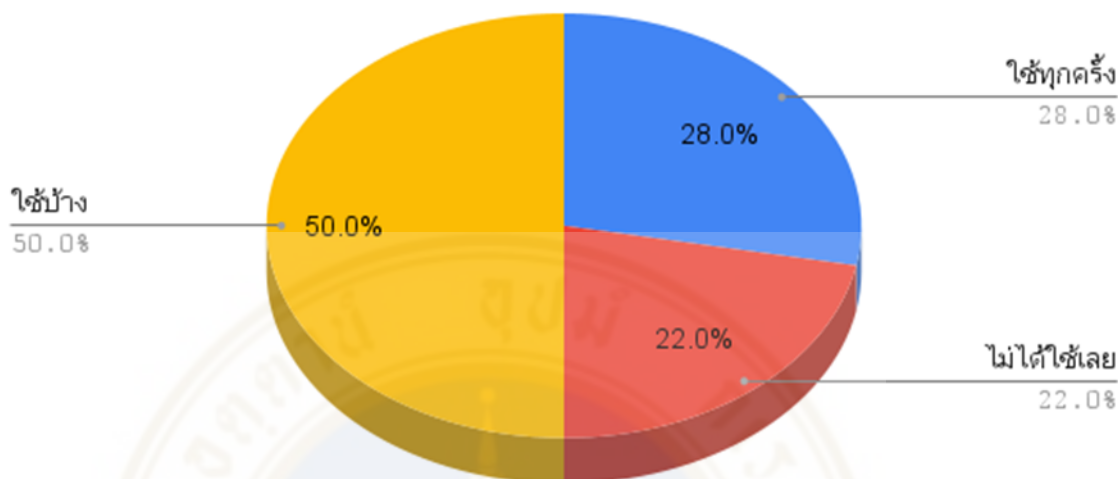
3.3 การนำรถยนต์ที่หมดระยะการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เข้าใช้  
ศูนย์บริการ ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด



### การนำรถยนต์ที่หมดระยะการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เข้าใช้ศูนย์บริการด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

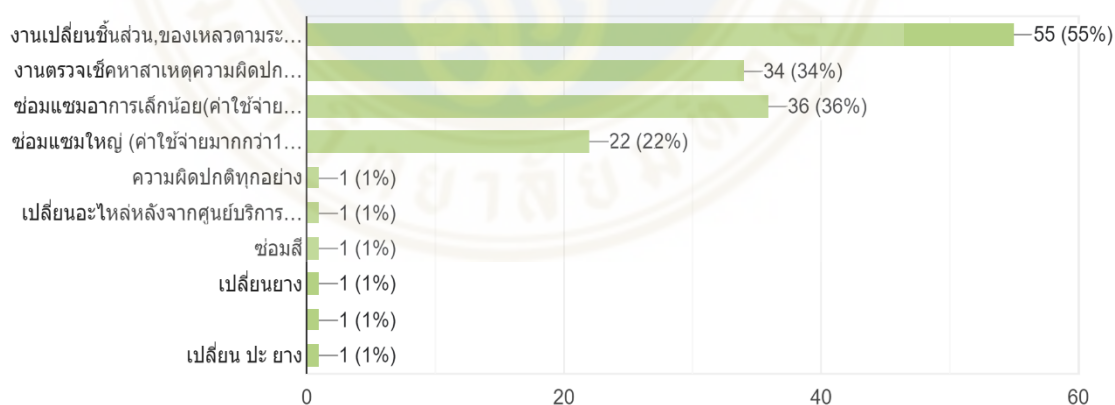


ปัจจุบันท่านนำรถที่ใช้อยู่ประจำใช้บริการอุ่นอกความถี่เท่าใด



กรณีที่ท่านนำรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบันเข้าอุ่นอก ส่วนใหญ่เพื่อทำอะไร (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

คำตอบ 100 ข้อ

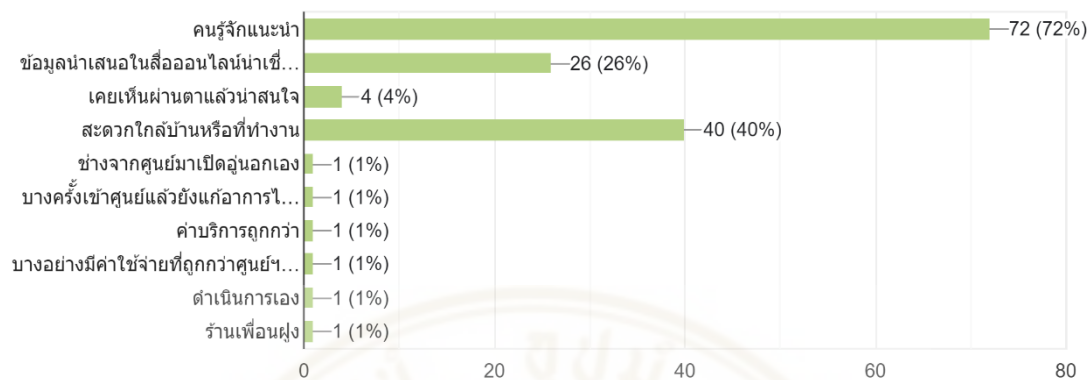


3.4 ปัจจุบันท่านนำรถที่ใช้อยู่ประจำใช้บริการอุ่นอกความถี่เท่าใด

3.5 กรณีที่ท่านนำรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบันเข้าอุ่นอก ส่วนใหญ่เพื่อทำอะไร (ตอบได้มากกว่า

ข้อ)

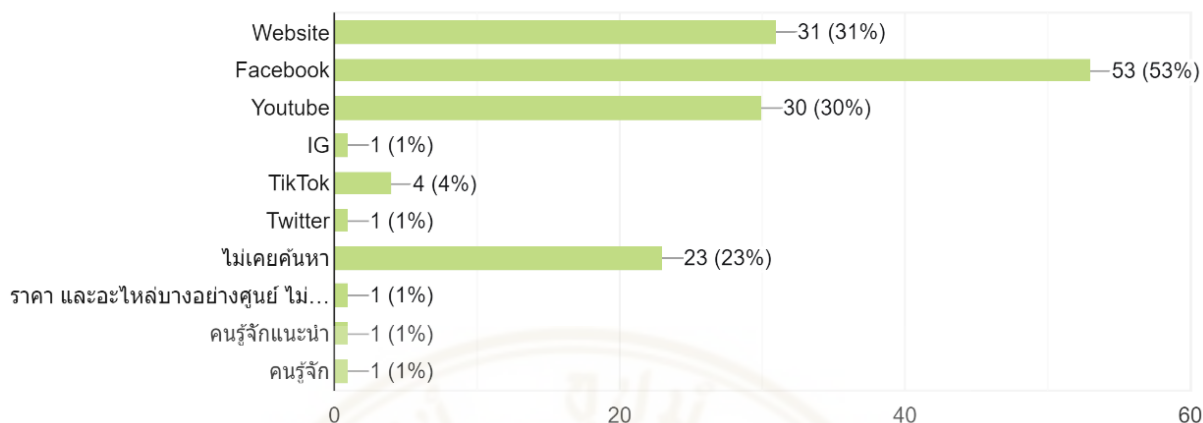
เหตุผลหลักที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการอุ่นอกที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนคืออะไร (ตอบได้ไม่เกิน2ข้อ)  
 ค่าตอบ 100 ข้อ



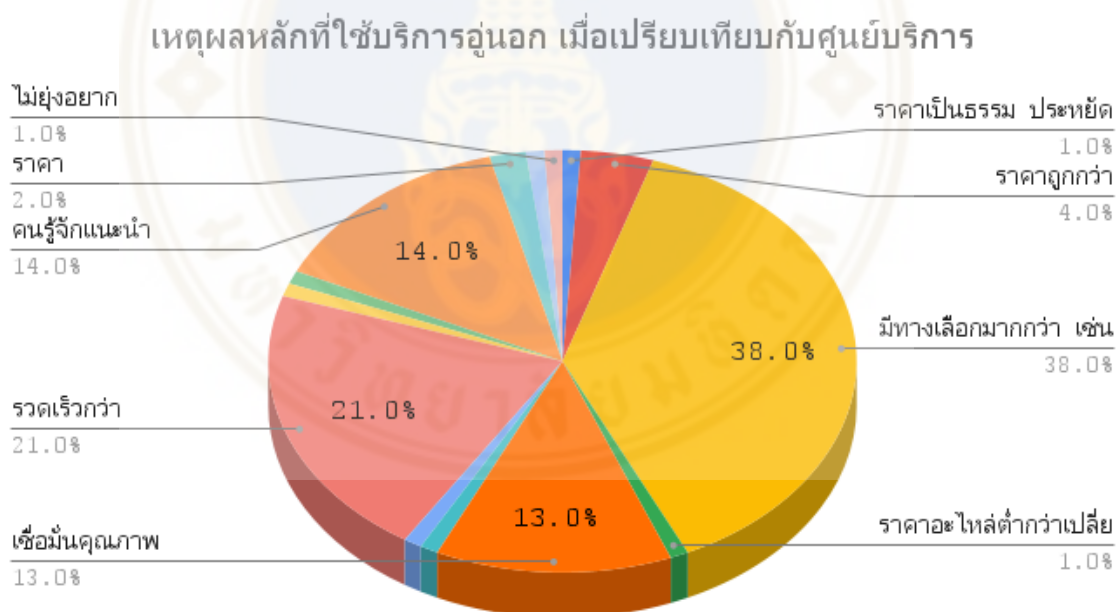
3.6 เหตุผลหลักที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการอุ่นอกที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนคืออะไร  
 (ตอบได้ไม่เกิน2ข้อ)

### สื่อออนไลน์ที่มักใช้หาข้อมูลอยู่ชอมรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

คำตอบ 100 ข้อ



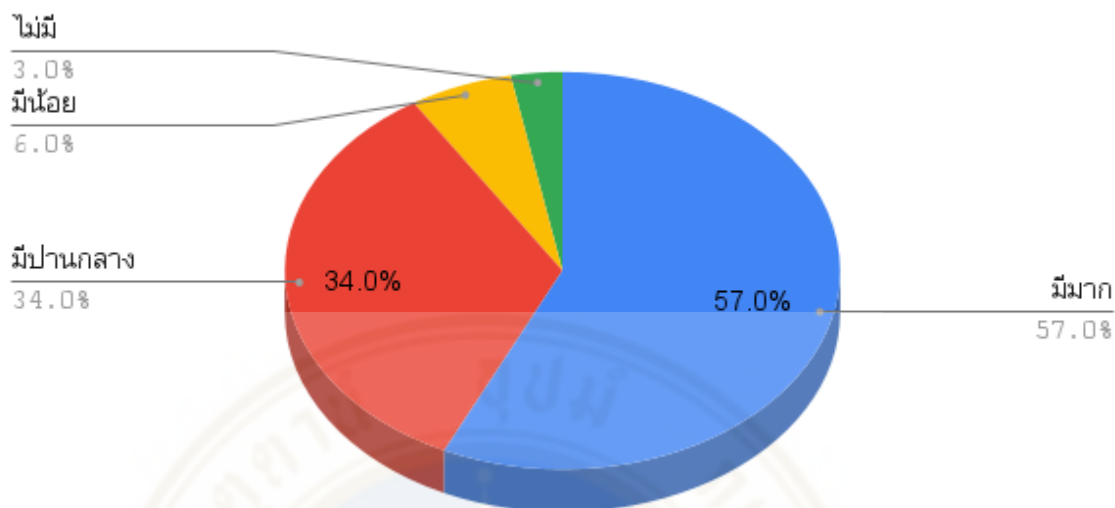
### 3.7 เหตุผลหลักที่ใช้บริการอยู่นอก เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการ



### 3.8 สื่อออนไลน์ที่มักใช้หาข้อมูลอยู่ชอมรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

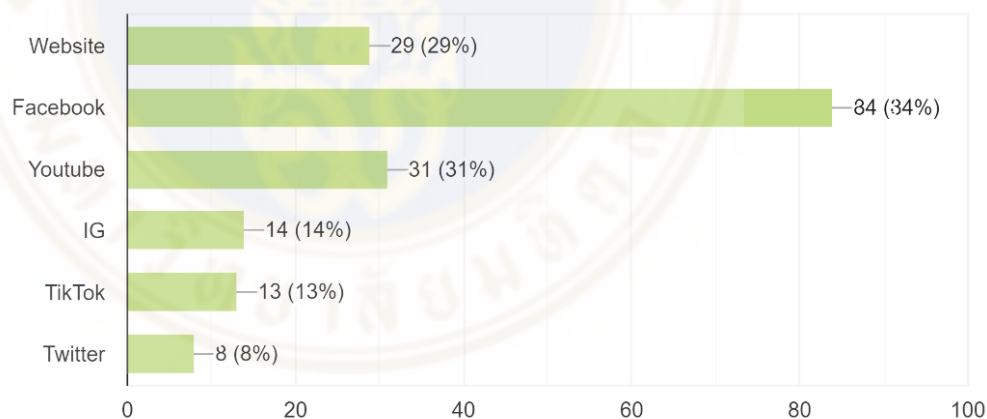
### 3.9 แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ส่วนตัวประจำ

ผู้คนที่ซอมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่าผู้คนที่ซอมทุกยี่ห้อหรือไม่



แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ส่วนตัวประจำ

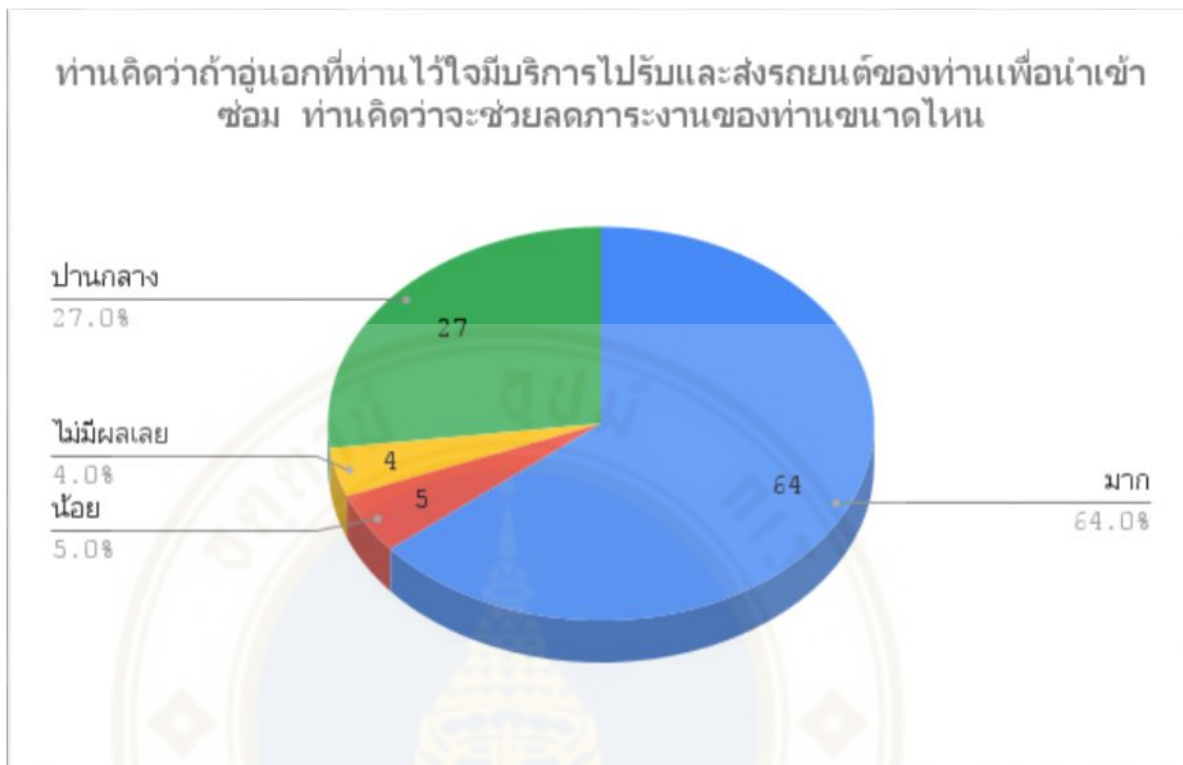
คำตอบ 100 ข้อ



4.0 ผู้คนที่ซอมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่าผู้คนที่ซอมทุกยี่ห้อหรือไม่

#### ส่วนที่ 4 แนวคิดการตอบรับบริการเสริมอื่น ๆ

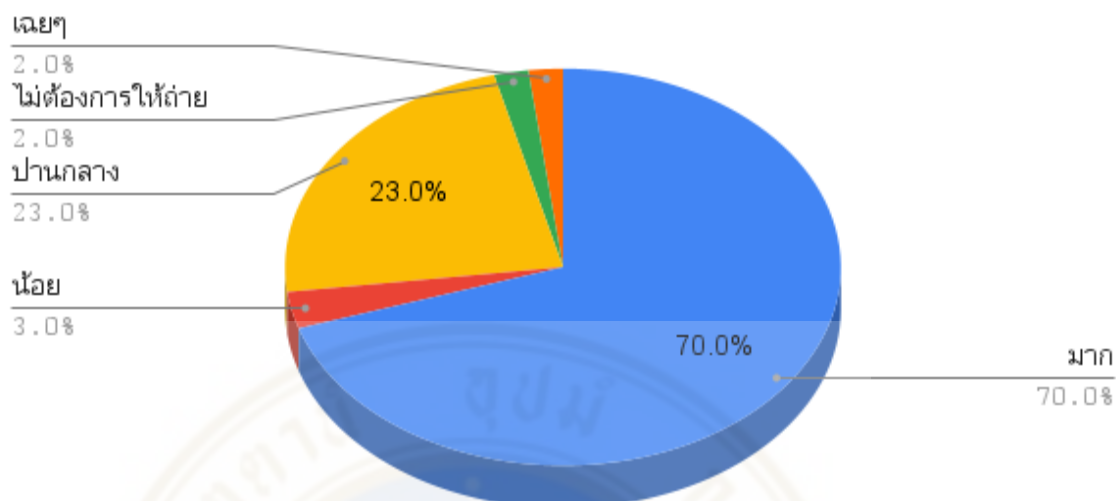
##### 4.1 ท่านคิดว่าถ้าอยู่นอกที่ท่านไว้ใจมีบริการไปรับและส่งรถยนต์ของท่านเพื่อนำเข้าซ่อม ท่านคิดว่าจะช่วยลดภาระงานของท่านขนาดไหน



ท่านคิดว่าจะช่วยลดภาระงานของท่านขนาดไหน



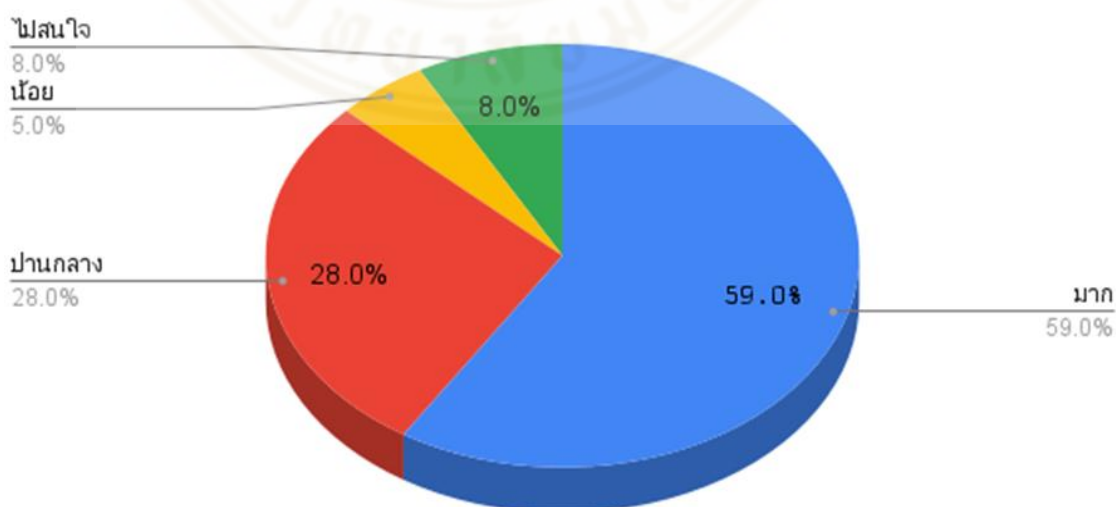
การถ่ายวีดีโอขณะซ่อมรถของท่านเพื่อบันทึกเป็นหลักฐาน  
ท่านคิดว่าจะช่วยแก้ปัญหาความไวใจที่มีต่อผู้อื่นมากเท่าใด



4.2 หากมีบริการไปรับและส่งรถยนต์เพื่อเข้าอู่บริการจริงท่านสนใจเพียงใด

4.3 การถ่ายวีดีโอขณะซ่อมรถของท่านเพื่อบันทึกเป็นหลักฐาน ท่านคิดว่าจะช่วยแก้ปัญหาความไวใจที่มีต่อผู้อื่นมากเท่าใด

หากมีบริการไปรับและส่งรถยนต์เพื่อเข้าอู่บริการจริงท่านสนใจเพียงใด



4.4 ท่านคิดว่าผู้อื่นที่มีธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์อยู่ในที่เดียวกัน จะส่งผลต่อความสนใจในการใช้บริการเพียงใด

