

แผนธุรกิจ ร้านทำความสะอาดรถยนต์ใต้ห้างสรรพสินค้า ในย่านบางนา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ร้านทำความสะอาดรถยนต์ได้ห้างสรรพสินค้าในย่านบางนา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2568



นายพิศุทธิ์ รุ่งเรือง

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ณัฐติ พิมพา,

Ph.D.

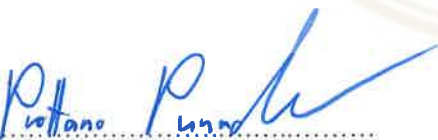
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพาที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์นี้อย่างเต็มที่ ขอบพระคุณ สำหรับ ความอดทน และการสนับสนุนที่มีค่าอย่างยิ่ง

ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนและความเข้าใจในทุกๆ ด้าน ขอบคุณสำหรับความรักและกำลังใจที่ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงบันดาลใจในการทำสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณร้าน บาวเวเรีย โปรเฟลชันนอล คาร์ ดีเทลลิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจพิเศษในการทำสารนิพนธ์นี้ การศึกษาธุรกิจ คาร์แคร์ ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของการดูแลรักษารถยนต์ในระดับพรีเมียม และการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ขอบคุณสำหรับข้อมูลและประสบการณ์ที่มีค่า ซึ่งช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถนำมาปรับใช้ในการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้าพเจ้าเชื่อมั่นว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจของข้าพเจ้าเองในอนาคต โดยสามารถนำความรู้และกลยุทธ์ที่ได้ศึกษามาใช้ในการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำสารนิพนธ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ขอบคุณสำหรับทุกความช่วยเหลือและการสนับสนุนที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วง

พิศุทธิ์ รุ่งเรือง

แผนธุรกิจ ร้านทำความสะอาดรถยนต์ได้ห้างสรรพสินค้า ในย่านบางนา

BUSINESS PLAN FOR A CAR DETAILING SHOP LOCATED UNDER A SHOPPING MALL
IN THE BANGNA AREA

พิศุทธิ์ รุ่งเรือง 6250364

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ฉัฐติ พิมพา, Ph.D.,

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสา, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแผนธุรกิจของร้าน "บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง" (Bavaria Professional Car Detailing) ซึ่งเป็นธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียม ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า True Digital Park เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในย่านบางนา-สุขุมวิท ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ทั้งด้านเศรษฐกิจและความหนาแน่นของผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและประสบการณ์ระดับมืออาชีพ

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความคาดหวัง และปัญหาในการใช้บริการ ตลอดจนวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT Analysis, Five Forces, STP และ 4Ps จากนั้นจึงกำหนดแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด แผนดำเนินงาน และการจัดการทางการเงิน พร้อมพัฒนาแนวทางนวัตกรรมเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ เช่น ระบบจองคิวออนไลน์ และบริการสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะอาดในการใช้บริการ โดยแผนธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์ทั้งในเชิงกลยุทธ์ การตลาด และการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม การประเมินทางการเงินพบว่าโครงการมีความคุ้มค่า โดยมี NPV เป็นบวก IRR สูงกว่า 40% และสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2.1 ปี แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมด สารนิพนธ์ฉบับนี้สรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้สูงในเชิงกลยุทธ์ การตลาด การดำเนินงาน และการเงิน โดยเฉพาะในด้านนวัตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้แผนธุรกิจดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและขยายกิจการจริงได้อย่างมั่นคงในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ / คาร์แคร์ระดับพรีเมียม / พฤติกรรมผู้บริโภค / นวัตกรรมบริการ / ความเป็นไปได้ทางการเงิน / บำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า (EV)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ 1	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ	4
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)	5
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	8
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.4.2 พันธกิจ (Mission) มีดังนี้	8
1.4.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)	8
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis	9
1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	9
1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	10
1.5.3 โอกาส (Opportunities)	11
1.5.4 อุปสรรค (Threats)	12
1.6 แนวโน้มทางการตลาด Market Trend	13
1.6.1 การเติบโตของตลาดหลังการขายรถยนต์ (automotive aftermarket)	13
1.6.2 ความต้องการผลิตภัณฑ์คาร์แคร์คุณภาพสูง	13
1.6.3 การตระหนักรู้ของเจ้าของรถเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและความสวยงามของรถยนต์	13
บทที่ 2 แนวคิด หลักการ และกรอบแนวทางในการศึกษา	15
2.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	15
2.2 ขอบเขตของการศึกษา	15
2.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการวิเคราะห์	16
2.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	16
2.2.4 ขอบเขตด้านวิธีวิจัย	16
2.2.5 ระยะเวลาในการศึกษา	16
2.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	17
2.3.1 จุดเด่นที่ได้รับคำชมจากลูกค้า	17
2.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปรับปรุงจากลูกค้า	17
2.3.3 ช่องทางติดต่อและจองคิวของลูกค้า	18
2.3.4 ทักษะคิต้องานบริการ Car Detailing ที่ใช้เวลานานกว่า 2-4 ชั่วโมง	18
บทที่ 3 แผนการตลาด	19
3.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดคาร์แคร์	19
3.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	19
3.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่ง (STP)	21
3.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	21
3.3.2 สัดส่วนทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด	21
3.3.3 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	22
3.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	23
3.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับธุรกิจ	23
3.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	23
3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	24
3.4.3 กลยุทธ์ด้านการเลือกสถานที่ (Place Strategy)	24
3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	24
3.5 เป้าหมายทางการตลาด	25
3.5.1 เป้าหมายระยะสั้นช่วงปีที่ 1	25
3.5.2 เป้าหมายระยะกลางช่วงปีที่ 2-3	30
3.5.3 การรักษาคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้าง Brand royalty ให้เกิดการใช้จ่าย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.4 เป้าหมายระยะยาวช่วงปีที่ 4-5	32
3.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	33
3.7 Business Model Canvas (BMC)	35
3.7.1 Key Partners (KP)	37
3.7.2 Key Activities (KA)	37
3.7.3 Value Propositions (VP)	37
3.7.4 Customer Relationships (CR)	37
3.7.5 Customer Segments (CS)	38
3.7.6 Key Resources (KR)	38
3.7.7 Channels (CH)	38
3.7.8 Cost Structure (CS)	38
3.7.9 Revenue Structure (RS)	38
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	39
4.1 การจัดตั้งบริษัท	39
4.1.1 ประเภทของธุรกิจ	39
4.1.2 การจดทะเบียนบริษัท	39
4.2 วิธีการจดทะเบียน เตรียมเอกสารสำคัญดังนี้	40
4.3 กระบวนการในการให้บริการ	41
4.3.1 ขั้นตอนการให้บริการของร้านคาร์แคร์	41
4.3.2 ที่ตั้งบริษัท	42
4.4 การประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	43
4.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	43
4.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	43
4.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ร้านค้า รวมถึงคลังสินค้า	43
4.5.1 ค่าเงินเดือนพนักงาน	43
4.5.2 ค่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้าน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.3 ค่าการตลาด	44
4.6 การวิเคราะห์ปัญหา(Pain) ของลูกค้าในปัจจุบัน (อ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ลูกค้า)	44
4.7 การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	45
4.7.1 แผนกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติจากการวิเคราะห์ Pain & Gain ของลูกค้า	46
4.7.2 แนวทางปฏิบัติและระยะเวลาในการพัฒนา	48
4.7.3 ความคาดหวังจากการพัฒนากลยุทธ์จากคำตอบของผู้สัมภาษณ์	49
4.8 การวางแผนกลยุทธ์และดำเนินการเพื่อส่งเสริมการบริการรถยนต์ไฟฟ้า EV	50
4.8.1 แผนกลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ EV	51
4.8.2 ความคาดหวังจากการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ EV	53
4.9 แผนการพัฒนานวัตกรรม (Innovation Plan)	54
4.9.1 พัฒนาระบบเพิ่มการให้บริการสำหรับลูกค้า	54
4.9.2 พัฒนาระบบเพิ่มประสิทธิภาพของการบวนการภายใน	54
4.9.3 แผนในการพัฒนานวัตกรรม	56
4.9.4 ความคาดหวังจากแผนพัฒนานวัตกรรม	57
บทที่ 5 แผนการบริหารจัดการในองค์กร	58
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	58
5.2 ลักษณะของบริการ	59
5.2.1 ทางร้านมีความมุ่งมั่นในการบริการดูแลรถยนต์อย่างครบวงจร ด้วยมาตรฐาน คุณภาพระดับพรีเมียม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ล้ำรถ และบำรุงด้วยน้ำยา คุณภาพสูง เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อผู้ขับขี่	59
5.2.2 บริการเคลือบแก้ว ฟีนฟูสีรถ และดูแลภายในรถยนต์	59
5.2.3 สร้างการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ด้วยการให้คำปรึกษาก่อนเข้ารับบริการ หรือ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์และติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านทางระบบ Chat ทาง Social network อาทิเช่น Facebook, Line ได้ตลอดเวลา	59
5.3 การจัดการออกแบบโครงสร้างองค์กร	59
5.3.1 โครงสร้างแบบแผนผังองค์กร (Organizational Chart)	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	60
5.3.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	61
5.3.4 บทบาทของผู้ถือหุ้น	62
5.4 แผนการด้านบุคลากร	63
5.4.1 การวางตำแหน่งหลักและจำนวนพนักงาน	63
5.5 แผนการสรรหาและอบรม	63
5.6 แผนกลยุทธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ	64
5.6.1 ร้านได้ร่วมเป็นพันธมิตรการค้า	64
ซึ่งทางร้านได้ร่วมเป็นพันธมิตรการค้ากับแบรนด์เคลือบแก้วชั้นนำคือ Opti-coat (Thailand) โดยทางร้าน เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย และให้บริการด้านเคลือบแก้วในย่านบางนา	64
5.6.2 ผลิตภัณฑ์หลัก	64
5.7 แผนกลยุทธ์ในการวิเคราะห์ปริมาณการใช้บริการของลูกค้าภายใน 1 ปี	67
5.7.1 ฤดูกาลประเทศไทย	67
โดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู อ้างอิงจาก	67
5.8 แผนกลยุทธ์ในระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 3-5) เพื่อการบริหารจัดการในองค์กร	68
บทที่ 6 แผนการเงิน	70
6.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	70
6.2 ขนาดของเงินทุนในโครงการ	70
6.3 แหล่งที่มาของต้นทุน	70
6.4 เงินลงทุน	70
6.5 รายการค่าเสื่อมราคา	71
6.6 อัตรารายได้	72
6.7 สมมติฐานทางการเงิน	72
6.8 ต้นทุนในการบริหาร	72
6.8.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs)	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.8.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Costs)	74
6.9 การประมาณรายได้	74
6.10 อัตรค่าบริการ	75
6.10.1 ค่าบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์	75
6.10.2 ค่าบริการทำความสะอาดภายใน	75
6.10.3 บริการเคลือบแก้ว	75
6.10.4 สมาชิกหรือการซื้อ (Prepaid Package)	75
6.11 การคำนวณรายได้จากการขายบริการ	76
6.11.1 รายได้จากบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์	76
6.11.2 รายได้จากการบริการทำความสะอาดภายใน	77
6.11.3 รายได้จากการบริการเคลือบแก้ว	78
6.11.4 รายได้จากการขายแพ็คเกจ (Member)	79
6.11.5 การหักรายได้จากการใช้แพ็คเกจ	79
6.11.6 การคำนวณรายได้รวมต่อปี	81
6.12 การประมาณงบกำไร-ขาดทุน	83
6.13 การประมาณงบกระแสเงินสด	84
6.14 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	85
6.14.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value NPV)	85
6.14.2 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ	86
บทที่ 7 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	87
7.1 ความเสี่ยงทางด้านการตลาด	87
7.1.1 โอกาสเกิดขึ้น : กรณีที่เกิดโรคระบาดเช่น Covid19 ส่งผลให้ร้านต้องปิด บริการชั่วคราว เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีนโยบายงดให้บริการให้ลูกค้า	87
7.1.2 แนวทางการป้องกันและบริหารความเสี่ยง	87
7.2 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Risk)	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2.1 โอกาสเกิดขึ้น : กรณีการสูญเสียบุคลากรมีความสามารถสูงในกรณีที่ไม่คาดคิด	87
7.2.2 แนวทางการป้องกันและบริหารความเสี่ยง	87
7.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	87
7.3.1 โอกาสเกิดขึ้น : กรณีสถานะสภาพคล่องทางการเงินน้อยลง	87
7.3.2 แนวทางการป้องกันและบริหารความเสี่ยง	88



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1 สรุปผลกระทบจากแรงกดดันทั้ง 5 ต่อธุรกิจ	7
ตารางที่ 2.1 แสดงระยะเวลาในการศึกษา	17
ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มและร้านบาวาเรีย โปรเฟลชัณนอล คาร์ ดีเทลลิ่ง	20
ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณอ้างอิงรูปแบบตาราง (ฐาน ดา เกษศิริ, 2561)	33
ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ในย่านบางนา	35
ตารางที่ 4.1 แสดงปัญหาและคำตอบจากผู้สัมภาษณ์	44
ตารางที่ 4.2 แสดงการจัดหมวดหมู่และข้อเสนอแนะ	45
ตารางที่ 4.3 แสดงแผนกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	46
ตารางที่ 4.4 แสดงแนวทางการปฏิบัติ ระยะเวลาในการพัฒนา ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ และ ผลที่ คาดว่าจะได้รับ	48
ตารางที่ 4.5 แสดงแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ EV	51
ตารางที่ 4.6 แสดงแผนในการพัฒนานวัตกรรม	56
ตารางที่ 5.1 แสดงรายชื่อผู้บริษัท ตำแหน่ง และ หน้าที่ในการดูแล	60
ตารางที่ 5.2 แสดงกิจกรรมแผนกลยุทธ์และกิจกรรม	67
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนปริมาณลูกค้าใน 1ปี	68
ตารางที่ 5.4 แสดงแผนการพัฒนาศักยภาพเชิงลึกและกิจกรรม	69
ตารางที่ 6.1 รายละเอียดรายการเงินลงทุน	71
ตารางที่ 6.2 รายละเอียดรายการค่าเสื่อมราคา	71
ตารางที่ 6.3 แสดงยอดค่าเช่าสถานที่ต่อปี	72
ตารางที่ 6.4 แสดงการคำนวณเงินเดือนพนักงานในระยะเวลา 5 ปี	73
ตารางที่ 6.5 แสดงอัตราค่าบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์	75
ตารางที่ 6.6 แสดงอัตราเฉลี่ยของค่าบริการทำความสะอาดภายใน	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 6.7 แสดงอัตราราคาเริ่มต้น บริการเคลื่อนแก้ว	75
ตารางที่ 6.8 แสดงราคาค่าของแพ็คเกจ	76
ตารางที่ 6.9 แสดงจำนวนรถยนต์ที่เข้ารับบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ตามยอดลูกค้า	77
ตารางที่ 6.10 แสดงยอดขายบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์	77
ตารางที่ 6.11 แสดงรายได้จากบริการทำความสะอาดภายใน	78
ตารางที่ 6.12 แสดงการคำนวณค่าบริการเคลื่อนแก้วเป็นรายปี	78
ตารางที่ 6.13 แสดงข้อมูลประมาณการของยอดขายแพ็คเกจต่อปี	79
ตารางที่ 6.14 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อคันต่อเดือน	80
ตารางที่ 6.15 แสดงยอดหักรายได้จากการใช้แพ็คเกจทำความสะอาดรถยนต์	80
ตารางที่ 6.16 แสดงยอดหักรายได้จากบริการเคลื่อนแก้ว	81
ตารางที่ 6.17 แสดงการคำนวณรายได้รวมต่อปี	81
ตารางที่ 6.18 งบกำไรขาดทุน	83
ตารางที่ 6.19 งบกระแสเงินสด	84
ตารางที่ 6.20 ตารางการคำนวณ NPV	85

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปีงบประมาณ 2562-2566	1
ภาพที่ 1.2 บริเวณร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง (True digital park)	2
ภาพที่ 1.3 แสดงป้ายรับรถยนต์บริเวณชั้น B2 ของอาคารของห้างสรรพสินค้า True Digital Park	3
ภาพที่ 1.4 แสดงบริเวณอาคารของห้างสรรพสินค้า True Digital Park	3
ภาพที่ 1.5 แสดงบริเวณอาคารของห้างสรรพสินค้า True Digital Park	4
ภาพที่ 1.6 บริเวณร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง (ปิยมย์)	4
ภาพที่ 3.1 แสดงการดำเนินงานทางการตลาดของร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	23
ภาพที่ 3.2 แสดงหน้าเมนูหลักของระบบ CRM	25
ภาพที่ 3.3 แสดงหน้าแรกของ Facebook ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	26
ภาพที่ 3.4 แสดงหน้า Dashboard ของ Facebook ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	27
ภาพที่ 3.5 แสดงหน้าสำหรับการเลือกข้อมูลในการส่งโฆษณาของ Facebook ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	27
ภาพที่ 3.6 แสดงหน้าแรกของ Line Official Administrator ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	28
ภาพที่ 3.7 แสดงหน้าแรกของ Instagram ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	28
ภาพที่ 3.8 แสดงหน้าแรกของ Google Busition ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	29
ภาพที่ 3.9 แสดงหน้า Homepage ของแบรนด์ของน้ำยาเคลือบแก้ว Opticoat	31
ภาพที่ 3.10 แสดงถึง ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง เป็น Dealer ของแบรนด์ Opticoat	31
ภาพที่ 4.1 หนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท	41
ภาพที่ 4.2 แผนที่ของร้านค้า	43
ภาพที่ 5.1 โลโก้ของบริษัท	58
ภาพที่ 5.2 ภาพบริเวณร้าน	58
ภาพที่ 5.3 ภาพบริเวณร้าน 2	59
ภาพที่ 5.4 แผนผังองค์กร	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 5.5 หนังสือรับรองการบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น	62
ภาพที่ 5.6 โลโก้ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เคลือบแก้ว	64
ภาพที่ 5.7 น้ำยาทำความสะอาด	65
ภาพที่ 5.8 น้ำยาขัดคราบและอุปกรณ์การขัด	65
ภาพที่ 5.9 ผ้าใช้สำหรับเช็ดทำความสะอาด	66
ภาพที่ 5.10 ดินน้ำมันทำความสะอาด	66

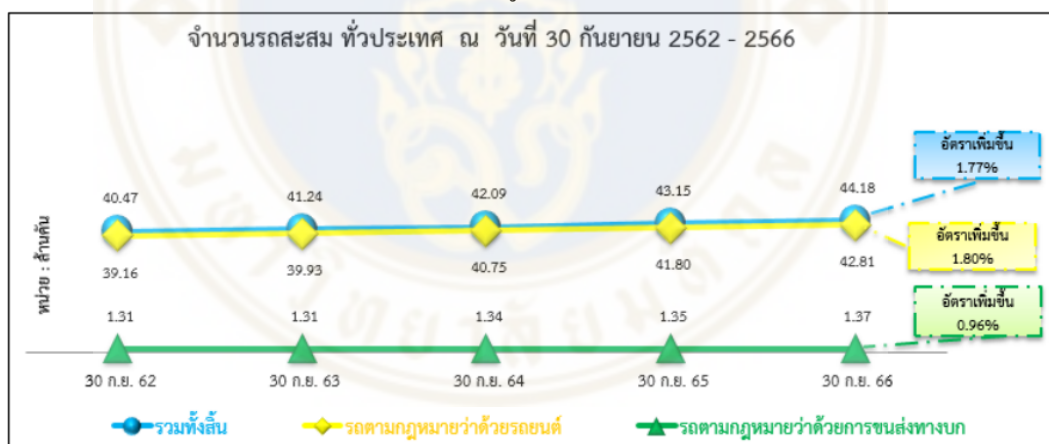


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจร้านทำความสะอาดรถยนต์ได้ห้างสรรพสินค้า ในย่านบางนา เริ่มต้นจากการมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ในปัจจุบันมีอัตราที่สูงขึ้น จากสถิติรถยนต์จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 - 2566 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.77 หรือประมาณ 0.93 ล้านคันต่อปี รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.80 จากภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปีงบประมาณ 2562-2566 (กรมขนส่งทางบก, 2566)สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของฐานผู้ใช้รถยนต์ในระดับประเทศ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความต้องการบริการด้านการดูแลรักษารถยนต์ เช่น การล้างรถ เคลือบสี และพ่นฟลูภายใน



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปีงบประมาณ 2562-2566

แรงบันดาลใจสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มาจากความชื่นชอบในรถยนต์ของผู้เขียนตั้งแต่เยาว์วัย ไม่เพียงแต่การขับขี่ แต่ยังรวมถึงการบำรุงรักษาและดูแลรถยนต์ให้อยู่ในสภาพดีและดูใหม่อยู่เสมอ ความหลงใหลนี้ได้หล่อหลอมให้เกิดแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การดูแลรถยนต์อย่างมืออาชีพให้แก่ผู้ที่รักรถเช่นเดียวกัน

ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการอยู่อาศัย โดยเฉพาะการพักอาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคพื้นที่ในการดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเอง ส่งผลให้ความต้องการบริการล้างรถภายนอกที่มีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น ศูนย์การค้าและพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

เขตบางนาเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตทั้งด้านประชากรและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนประชากร ณ ปี 2566 ทั้งหมด 85,509 คน และความหนาแน่นประชากรอยู่ที่ประมาณ 4,542 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานเขตบางนา, 2566) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ ในการรองรับธุรกิจประเภทบริการ

การเลือกเปิดธุรกิจคาร์แคร์ได้ห้างสรรพสินค้าที่บางนา เนื่องจากบางนาเป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีประชากรหนาแน่น และมีการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก การเปิดร้านคาร์แคร์ในพื้นที่นี้จึงมีโอกาสในการดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ระดับพรีเมียมภายใต้ชื่อ บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Bavaria Professional Car Detailing

ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง ตั้งอยู่ใต้ห้างสรรพสินค้า True digital park บริเวณที่จอดรถยนต์ชั้น B2 โดยภายในบริเวณจะประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศ คอนโดมิเนียมระดับพรีเมียม 3 โครงการด้วยกัน



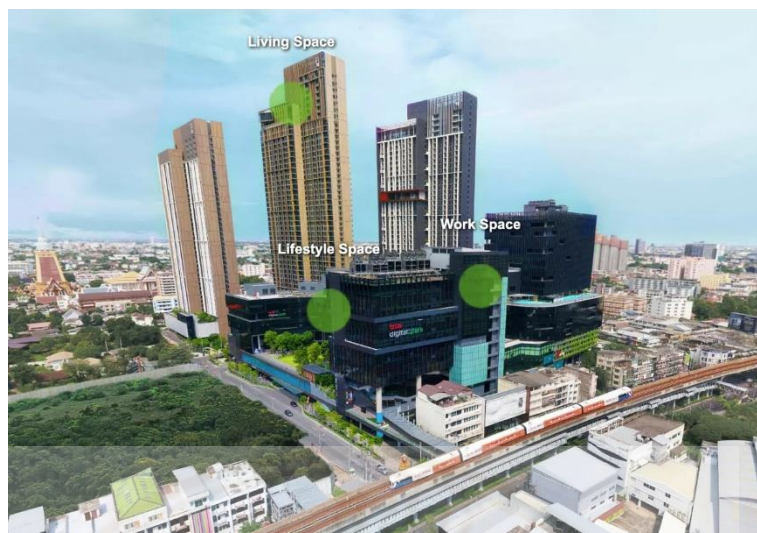
ภาพที่ 1.2 บริเวณร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง (True digital park)



ภาพที่ 1.3 แสดงป้ายรับรถยนต์บริเวณชั้น B2 ของอาคารของห้างสรรพสินค้า True Digital Park



ภาพที่ 1.4 แสดงบริเวณอาคารของห้างสรรพสินค้า True Digital Park



ภาพที่ 1.5 แสดงบริเวณอาคารของห้างสรรพสินค้า True Digital Park

1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

ที่มาของร้านบาวเรีย โปรเฟสชั่นนอล คาร์ดีเทลลิง เกิดขึ้นมาจากแนวคิดและความต้องการในการทำธุรกิจเนื่องจากร้านคาร์แคร์เดิมภายใต้ชื่อเดียวกันคือ บาวเรีย โปรเฟสชั่นนอล คาร์ดีเทลลิง (ปิยมรย์) ซึ่งได้ปิดตัวลง ตั้งอยู่ที่คอมมูนิตี้มอลล์ ชื่อ ปิยมรย์ เป็นพื้นที่ติดกับ True digital park (ในปัจจุบัน) หลังจากมีการปรับปรุงพื้นที่ ประกอบกับร้านเดิมหมดสัญญาในเวลาเดียวกัน ทำให้ต้องเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และย้ายลงมาบริเวณที่จอดรถยนต์ชั้น B2 ในห้าง True Digital Park แทน



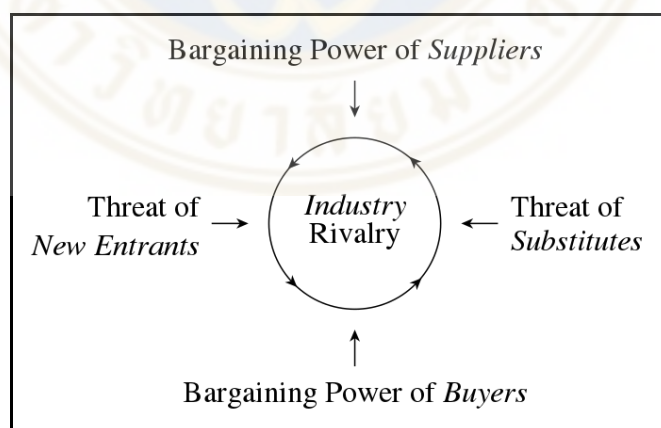
ภาพที่ 1.6 บริเวณร้านบาวเรีย โปรเฟสชั่นนอล คาร์ดีเทลลิง (ปิยมรย์)

การเปลี่ยนแปลงสถานที่ประกอบธุรกิจในระยะเวลานาน ส่งผลให้ผู้บริหารต้องตัดสินใจดำเนินธุรกิจอย่างเร่งด่วน โดยไม่มีโอกาสในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงลึก หรือจัดทำแผนธุรกิจที่ครอบคลุมก่อนเริ่มดำเนินการจริง ความเร่งรีบดังกล่าว นำมาซึ่งความไม่แน่นอนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความเหมาะสมของรูปแบบการให้บริการ หรือแนวโน้มรายได้และต้นทุนในระยะยาว

จากปัจจัยดังกล่าวจึงตระหนักถึงความสำคัญของการทบทวนและวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจได้เริ่มดำเนินงานภายใต้แบรนด์ใหม่และบริบทสถานที่ใหม่ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าจริง พฤติกรรมการใช้บริการ และบริบททางธุรกิจในย่านบางนา จึงถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียมให้มีความยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์และความต้องการในการดูแลรักษารถยนต์ที่มีคุณภาพสูง การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีความรุนแรง มีปัจจัยการแข่งขันที่หลากหลาย การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการของ (Porter, 1998) ช่วยให้เข้าใจโครงสร้างการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.6 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจโดยเครื่องมือ Porter' Five Force Model ที่มา: (Porter, 1998)

- อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ระดับสูง (-)

การลงทุนเริ่มต้นสำหรับร้านค้าในพื้นที่ย่านบางนาเป็นการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับที่เปิดในพื้นที่ใจกลางเมือง สำหรับกรณีผู้เล่นรายใหม่ที่ต้องการเช่าพื้นที่ในย่านบางนา ยังมีราคาที่ย่อมเยาเหมาะสม โดยเฉพาะพื้นที่รอบนอกห้างสรรพสินค้า ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเปิดกิจการเพื่อลงมาเล่นในตลาดได้ง่าย ดังนั้นจึงนับเป็นแรงกดดันต่อผู้ประกอบการรายเดิมในแง่ของการรักษารฐานลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์

- อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ระดับปานกลาง (-)

ธุรกิจคาร์แคร์พรีเมียมมีความจำเป็นต้องสรรหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้บริการในการบำรุงรถยนต์ของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ดังนั้นในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ เช่น น้ำยาเคลือบแก้ว อุปกรณ์ทำในการล้างรถยนต์ อุปกรณ์ในการทำความสะดวก และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีจำกัด หรือมีผู้ผลิตหลักเพียงไม่กี่ราย อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จะสูงขึ้น ส่งผลต่อราคาต้นทุนและความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ การจัดซื้อแบบสัญญาระยะยาวเพื่อลดต้นทุน หรือคัดเลือกซัพพลายเออร์หลายราย ช่วยลดความเสี่ยงจากปัจจัยนี้ได้

- อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ระดับสูง (-)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียม มักเป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความละเอียดของการให้บริการส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ หากบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น การสร้างความแตกต่างผ่านคุณภาพบริการ ความใส่ใจในรายละเอียด การสื่อสารอย่างมืออาชีพ และการพัฒนาระบบสมาชิกหรือสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคล ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษารฐานลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว

- อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) ระดับต่ำ (+)

แม้จะมีสินค้าทดแทน เช่น การล้างรถด้วยตนเอง หรือเครื่องล้างรถอัตโนมัติ แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคาร์แคร์ระดับพรีเมียมยังคงมองหาบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า และสามารถให้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ สินค้าทดแทนส่วนใหญ่จึงยังไม่สามารถทดแทนบริการที่มุ่งเน้นรายละเอียดและประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ ปัจจัยนี้จึงเป็นแรงสนับสนุนต่อธุรกิจ และสามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด

- ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ระดับสูง (-)

ธุรกิจคาร์แคร์ในเขตบางนาเผชิญกับคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบร้านอิสระ ร้านภายในปั๊มน้ำมัน และร้านใต้ศูนย์การค้า ผู้ให้บริการเหล่านี้ต่างพยายามสร้างความแตกต่างด้วยโปรโมชั่น บริการที่หลากหลาย และการตั้งราคาที่แข่งขันได้ ส่งผลให้ความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของลูกค้าและร้านค้าสูง การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจน เช่น บริการต้อนรับอย่างดี มีระบบสมาชิก หรือการรับประกันคุณภาพ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด

ตารางที่ 1.1 สรุปผลกระทบจากแรงกดดันทั้ง 5 ต่อธุรกิจ

ลำดับ	แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1	อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	-
2	อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	-
3	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	-
4	อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	+
5	ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรมคาร์แคร์ระดับพรีเมียม พบว่าธุรกิจจะมีโอกาสเติบโตสูง แต่ก็เผชิญกับแรงกดดันจากการแข่งขันที่หลากหลาย ทั้งจากคู่แข่งรายใหม่ ลูกค้าที่มีอำนาจต่อรองสูง และร้านค้าคาร์แคร์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตบางนา ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและประชากรหนาแน่น ส่งผลให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดทำได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนเริ่มต้นไม่สูงนัก แต่การรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งมักเป็นเจ้าของรถยนต์ระดับพรีเมียม ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์มากกว่าราคา พฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มนี้จึงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในรายละเอียดของบริการ และสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบ โดยจุดแข็งของธุรกิจอยู่ที่ ความภักดีของลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี

การที่ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการล้างรถยนต์แบบพรีเมียม เป็นสัญญาณบวกที่สะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตในระยะยาวได้ จึงทำให้เหตุผลที่เลือกจัดตั้งร้านคาร์แคร์นี้ ไม่ใช่เพียงเพราะเห็นโอกาสในตลาดที่ยังมีช่องว่างสำหรับบริการคุณภาพสูงเท่านั้น แต่ยังเกิดจากความเชื่อมั่นว่าหากมีการวางแผนที่ดี ใส่ใจในประสบการณ์ของลูกค้า และยึดมั่นในมาตรฐานระดับพรีเมียม ธุรกิจนี้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน แม้อยู่ภายใต้แรงกดดันของการแข่งขันที่รุนแรง

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

จากที่มาและความสำคัญของธุรกิจ ความน่าสนใจ และ ลักษณะของธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น จึงเกิด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ดังนี้

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เพื่อเป็นร้านค้าระดับพรีเมียมที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดในย่านบางนา โดยมุ่งเน้นคุณภาพ ความประณีต ละเอียดรอบคอบบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า

1.4.2 พันธกิจ (Mission) มีดังนี้

- ให้บริการดูแลรถยนต์แบบพรีเมียม ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ด้วยบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมอย่างมืออาชีพ
- พัฒนาระบบการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มพรีเมียม
- นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อเพิ่มความเร็วในการให้บริการกับลูกค้า และรักษาสถานลูกค้าเดิม สร้างความภักดีในระยะยาว
- คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่หลากหลายเชื่อถือได้ เพื่อลดต้นทุนและรักษาคุณภาพสินค้า
- ใช้กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง การบริหารความสัมพันธ์ และการบริการที่เหนือระดับเป็นเครื่องมือหลักในการรับมือกับคู่แข่ง

1.4.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- รักษาคุณภาพการให้บริการของร้านค้าให้กับลูกค้า มีผลให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่าย
- สร้างฐานลูกค้าเพิ่ม โดยจะต้องดึงดูดลูกค้าใหม่ 500 คนภายในปีแรก
- สร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่บางนาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ไม่น้อยกว่า 70% ผ่านการทำการตลาดทั้งออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line Official)

○ พัฒนาทีมงานให้พร้อมสำหรับการให้บริการระดับพรีเมียมดำเนินการฝึกอบรมพนักงานทุกคนในด้านการล้างรถอย่างมืออาชีพ การบริการลูกค้า และการใช้งานผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ

○ นำระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยี CRM มาใช้ในการให้บริการและบริหารลูกค้า

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2-3 ปี)

○ พัฒนาเทคนิคบริการใหม่ เช่น การดูแลรถยนต์ไฟฟ้า (EV)
○ จัดอบรมบุคลากรเพิ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น พัฒนาฝีมือในเรื่องการขัดสี เคลือบแก้ว

○ ใช้เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติ เช่น CRM, Online Booking
○ เลือกซัพพลายเออร์สำหรับบริการใหม่ วัสดุเฉพาะทางสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า

○ จัดซื้อแบบมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนในระยะยาว

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

○ ขยายสาขา 3 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นผู้นำในตลาดคาร์แคร์ระดับพรีเมียม

○ เพิ่มการบริการดูแลรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยเฉพาะ

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis

การวิเคราะห์สถานการณ์ ด้วย SWOT Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจคาร์แคร์ได้อย่างรอบด้าน โดยพิจารณาจากจุดแข็ง (Strengths) เช่น คุณภาพการบริการและทำเลที่ตั้ง จุดอ่อน (Weaknesses) เช่น ต้นทุนการดำเนินงานที่สูง โอกาส (Opportunities) เช่น ความนิยมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อการดูแลรักษารถยนต์ และภัยคุกคาม (Threats) เช่น การแข่งขันที่รุนแรง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

โดยแบ่งจุดแข็งของธุรกิจคาร์แคร์ ออกเป็น 5 ด้าน

1.5.1.1 ด้านคุณภาพบริการ

ร้านบาวาเรีย โปรเฟลชั่นนอล คาร์ดีเทลลิ่งมีการให้บริการระดับพรีเมียม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง เช่น น้ำยาเคลือบแก้วที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและมีชื่อเสียงในวงการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งช่วยให้รถยนต์ของลูกค้าได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและไว้วางใจในบริการของเรา

1.5.1.2 ด้านพนักงาน

ทีมงานของ ร้านบาวาเรีย โปรเฟลชั่นนอล คาร์ดีเทลลิ่ง ประกอบด้วย พนักงานมืออาชีพที่ผ่านการฝึกอบรมเฉพาะทางในการดูแลรถยนต์ระดับพรีเมียม ทำให้สามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องยังช่วยให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่ทันสมัยอยู่เสมอ

1.5.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ร้านบาวาเรีย โปรเฟลชั่นนอล คาร์ดีเทลลิ่งตั้งอยู่ได้ห้างสรรพสินค้าในย่านบางนา ซึ่งเป็นแหล่งที่มีประชากรสูง และตั้งอยู่ได้ห้างสรรพสินค้า True Digital Park บริเวณที่จอดรถยนต์ ซึ่งสามารถจอดรถยนต์ได้ประมาณ 900-1000 คัน ทำให้มีความได้เปรียบในด้านพื้นที่ นอกจากนี้ บริเวณดังกล่าวยังใกล้กับคอนโดมิเนียมและออฟฟิศ ทำให้มีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

1.5.1.4 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ภายใต้อะแดปเตอร์ของ ChoccoCRM และเครื่องมืออัตโนมัติในการดูแลรถยนต์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและลดต้นทุนในการดำเนินงาน

1.5.1.5 ด้านการบริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ โดยการรับฟังและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ในรายละเอียด ช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าในระยะยาว

1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

แม้ว่าธุรกิจคาร์แคร์จะมีศักยภาพในการเติบโตและสร้างรายได้ที่มั่นคง แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาและจัดการอย่างรอบคอบ จุดอ่อนเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว การระบุและเข้าใจจุดอ่อนของ

ธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิเคราะห์แล้วมีจุดอ่อนดังนี้

ต้นทุนเริ่มต้นสูง การดำเนินธุรกิจคาร์แคร์พรีเมียมต้องการการลงทุนเริ่มต้นที่สูง เนื่องจากต้องมีการตกแต่งร้านให้มีความหรูหราและทันสมัย รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงสำหรับการทำความสะอาดรถยนต์ เช่น น้ำยาเคลือบแก้ว และอุปกรณ์ขัดเงา นอกจากนี้ ต้นทุนของพนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการดูแลรถยนต์ระดับพรีเมียมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนเริ่มต้นสูง การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงยังเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายคงที่สูง ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ รายได้ของร้านคาร์แคร์อาจยังไม่เพียงพอต่อการรองรับค่าใช้จ่ายคงที่ต่างๆ เช่น ค่าเช่าสถานที่ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและมีศักยภาพสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ และเงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายคงที่เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดและความมั่นคงทางการเงินของธุรกิจในระยะเริ่มต้น ทำให้ต้องมีการวางแผนการเงินที่รอบคอบและการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี การพึ่งพาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงอาจทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงในกรณีที่เกิดปัญหาด้านการจัดหา หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว การต้องอัปเดตและปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอาจเป็นภาระทางการเงินและการจัดการ

1.5.3 โอกาส (Opportunities)

ในธุรกิจคาร์แคร์ โอกาสเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การระบุและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่ในตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ โอกาสในธุรกิจคาร์แคร์อาจมาจากหลายแหล่ง เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของตลาด และการพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การเข้าใจและใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจคาร์แคร์สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีดังนี้

การเติบโตของตลาดพรีเมียม ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มลูกค้าพรีเมียม กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงมีความต้องการบริการที่มีคุณภาพและสะดวกสบายมากขึ้น การให้บริการคาร์แคร์ระดับพรีเมียมสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี

รถยนต์ไฟฟ้า (EV) การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า การเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเปิดโอกาสในการสร้างบริการที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น การดูแลและบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า

การขยายตัวในย่านบางนา พื้นที่ที่อยู่อาศัยและออฟฟิศเติบโตอย่างรวดเร็วความหนาแน่นของประชากรในย่านบางนาที่เพิ่มขึ้นเป็นโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การตั้งร้านค้าคาร์แคร์ในพื้นที่ที่มีการเติบโตสูงจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและรายได้

การตลาดดิจิทัล การใช้โซเชียลมีเดียและโฆษณาออนไลน์ การใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และขยายฐานลูกค้าในพื้นที่ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จะช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.4 อุปสรรค (Threats)

ในธุรกิจคาร์แคร์ การเผชิญกับอุปสรรคเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อุปสรรคเหล่านี้อาจมาจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ การระบุและเข้าใจอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมตัวและวางแผนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อุปสรรคในธุรกิจคาร์แคร์อาจรวมถึงการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ความผันผวนของเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับอุปสรรคเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยแบ่งอุปสรรคออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1.5.4.1 ด้านการแข่งขัน

○ จำนวนคู่แข่งในพื้นที่ ย่านบางนามีร้านค้าคาร์แคร์หลายแห่งที่แข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพ การแข่งขันที่สูงนี้อาจทำให้การดึงดูดลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าเป็นเรื่องท้าทาย

1.5.4.2 ด้านเศรษฐกิจ

○ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดการใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งอาจกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ

1.5.4.3 ด้านทรัพยากร

○ การขาดแคลนพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ การหาทีมงานที่มีทักษะเฉพาะด้านในการดูแลรถยนต์ระดับพรีเมียมอาจเป็นเรื่องท้าทาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ

1.6 แนวโน้มทางการตลาด Market Trend

อ้างอิงจากรายงานจากของ 6Wresearch (6Wresearch, 2023) ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์คาร์แคร์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเจ้าของรถให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาและรูปลักษณ์ของรถยนต์ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่

1.6.1 การเติบโตของตลาดหลังการขายรถยนต์ (automotive aftermarket)

1.6.2 ความต้องการผลิตภัณฑ์คาร์แคร์คุณภาพสูง

1.6.3 การตระหนักของผู้เจ้าของรถเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและความสวยงามของรถยนต์

ธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียมในปัจจุบันมีความน่าสนใจต่อการลงทุนอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของร้าน “บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง” ซึ่งมีจุดเด่นหลากหลายประการที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโต ทั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยสำคัญ 4 ประการที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสและความน่าสนใจในการลงทุนในรูปแบบของความเรียงได้ดังนี้

ประการแรก ธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความใส่ใจในรายละเอียด ผู้ใช้รถยนต์โดยเฉพาะกลุ่มพรีเมียมและเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่างให้ความสำคัญกับบริการที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งร้านบาวาเรียฯ ได้สร้างความแตกต่างผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เทคโนโลยีล้ำสมัย และทีมงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะทาง ทำให้สามารถรักษามาตรฐานลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาวได้

ประการที่สอง ท่าเลที่ตั้งของร้านถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ร้านตั้งอยู่ได้ห่างสรรพสินค้าย่านบางนา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านที่พักอาศัย ออฟฟิศ และชุมชนที่มีกำลังซื้อสูง การเข้าถึงลูกค้าในบริเวณดังกล่าวจึงง่ายและมีโอกาสในการขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีไลฟ์สไตล์เน้นความสะดวกสบาย

ประการที่สาม ธุรกิจคาร์แคร์สามารถต่อยอดและเติบโตได้จากแนวโน้มของตลาดที่สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของตลาดหลังการขายรถยนต์ ความตระหนักรู้เรื่องการดูแลรักษารถยนต์ และการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาบริการใหม่ ๆ และสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะทางมากขึ้น

ประการสุดท้าย แม้ธุรกิจคาร์แคร์จะมีต้นทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายคงที่สูง แต่ด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงทางการเงินและสร้างความยั่งยืนได้ในระยะ

ยาว ยิ่งไปกว่านั้น การใช้เครื่องมือ CRM และการตลาดดิจิทัลอย่างเข้มข้นยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าและแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียมมีความน่าสนใจในการลงทุนอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อสามารถเชื่อมโยงจุดแข็งของธุรกิจ เข้ากับแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการอย่างชาญฉลาดและมีกลยุทธ์จะเป็นกุญแจสำคัญที่นำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จในระยะยาว



บทที่ 2

แนวคิด หลักการ และกรอบแนวทางในการศึกษา

2.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียม ภายใต้แบรนด์ บาวเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลิ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นธุรกิจใหม่หลังจากการหมดสัญญาเช่าพื้นที่ของร้านคาร์แคร์ มีการย้ายสถานที่ดำเนินการมายังพื้นที่ใกล้เคียงกัน ในบริเวณชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้า True Digital Park

การดำเนินธุรกิจในครั้งนี้เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนในช่วงเวลาที่จำกัด ทำให้ยังไม่มีการจัดทำแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ พัฒนาแผนการตลาด และประเมินความเหมาะสมของรูปแบบธุรกิจใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบ True Digital Park และย่านบางนา
- เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียมในทำเลใหม่
- เพื่อประเมินแนวโน้มรายได้และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบการให้บริการแบบรายครั้งและแบบแพ็คเกจ
- เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการที่เหมาะสม สำหรับการดำเนินธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว
- เพื่อจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาและขยายกิจการในอนาคต

2.2 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจสำหรับร้านบาวเรียคาร์โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลิ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียมที่ตั้งอยู่บริเวณที่จอดรถชั้นใต้ดิน

B2 ของศูนย์การค้า True Digital Park เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

2.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า True Digital Park และพื้นที่โดยรอบย่านสุขุมวิท 101/1 บางนา โดยเฉพาะผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์เป็นประจำ และมีกำลังซื้อในระดับกลางถึงสูง เช่น พนักงานออฟฟิศ ผู้บริหาร และผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรู

2.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการวิเคราะห์

การศึกษารอบคลุมการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังที่มีต่อบริการคาร์แคร์ระดับพรีเมียม การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ SWOT และ Five Forces ตลอดจนการประมาณการรายได้และต้นทุนของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว

2.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และการสังเกตการณ์การให้บริการ จะครอบคลุมระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่เดือนที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถประเมินพฤติกรรมของลูกค้าในช่วงเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2.4 ขอบเขตด้านวิธีวิจัย

งานศึกษาจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการสัมภาษณ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 10 ราย ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการล้างรถยนต์ บริการดูแลรถยนต์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการสอบถามกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการเป็นข้อๆ ณ ห้องพักรับรองของร้าน และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุมมองของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

2.2.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ตารางที่ 2.1 แสดงระยะเวลาในการศึกษา

กิจกรรม	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5
ศึกษาข้อมูล					
ออกแบบ แบบสอบถามและจัดเก็บข้อมูล					
ประมวลผลข้อมูล					
จัดทำรายงาน					

2.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมายจำนวน 10 ราย ซึ่งเคยใช้บริการร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ตีเทลลิง

2.3.1 จุดเด่นที่ได้รับคำชมจากลูกค้า

- พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ใส่ใจรายละเอียด และให้ข้อมูลชัดเจน (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย)
- ผลลัพธ์ของงานล้าง ขัดสี เคลือบรถ มีคุณภาพสูง สะอาดเงางามและละเอียด (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย)
- ลูกค้าหลายรายรู้สึกสะดวกที่สามารถนำรถมาฝากไว้ระหว่างทำธุระ โดยไม่ต้องรอน้ำร้าน (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 3 ราย)
- สถานที่ตั้งของร้านเหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งที่พัก/ออฟฟิศของลูกค้า ทำให้เดินทางสะดวก (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย)

2.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปรับปรุงจากลูกค้า

- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ ระบบจองคิวออนไลน์ หรือผ่านแอป เพื่อหลีกเลี่ยงการโทรหรือ walk-in (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย)
- ต้องการ ระบบแจ้งสถานะ ผ่าน Line หรือระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย)
- การรอคิวนาน สำหรับบริการล้างรถยนต์ปกติ (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย)
- มีข้อเสนอให้จัดทำ แพ็กเกจราคาประหยัดหรือระบบสะสมแต้ม สำหรับผู้ให้บริการประจำ (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 3 ราย)

- ปรับปรุง ห้องพักลูกค้า ให้สะดวก สบายขึ้น ทั้งเรื่องโซฟาและอุณหภูมิ (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย)
- ป้ายจุดจอดรถยังไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าใหม่หาจุดส่งรถได้ยาก (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 1 ราย)

2.3.3 ช่องทางติดต่อและจองคิวของลูกค้า

- ช่องทาง Line ได้รับความนิยมสูงสุดในการติดต่อสอบถามและจองคิว (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 6 ราย)
- Facebook และการโทรศัพท์ยังถูกใช้งานเพื่อดูรีวิวและสอบถามข้อมูลเฉพาะทาง (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย)
- หลายคนเสนอว่าควรพัฒนา แอปพลิเคชันของร้าน เพื่อรวมฟังก์ชันการจอง จองเดือน และโปรโมชั่นไว้ในทีเดียว (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย)

2.3.4 ทักษะดีต่องานบริการ Car Detailing ที่ใช้เวลานานกว่า 2-4 ชั่วโมง

- ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นปัญหา หากบริการมีคุณภาพ และสามารถใช้เวลาในการทำกิจกรรมอื่นได้ เช่น ช้อปปิ้ง ออกกำลังกาย หรือพักผ่อนในห้าง (จากผู้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย มีความต้องการบริการที่ตอบโจทย์พฤติกรรมด้วยการเน้นการบริการที่ดี มีระบบที่อำนวยความสะดวกในเรื่องการติดต่อ และสามารถใช้เวลารอในการเข้ารับบริการที่เป็นลักษณะการทำ Detailing ได้โดยคำนึงถึงผลงานที่ออกมา จากข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

ในบทที่ 3 แผนการตลาดนี้จะนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า จากนั้นจะกล่าวถึงเป้าหมายทางการตลาดที่เราตั้งไว้ เพื่อส่งเสริมให้บรรลุผลสำเร็จในระยะยาวได้ นอกจากนี้ เราจะใช้เครื่องมือ Business Model Canvas (BMC) เพื่อวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ให้สามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขัน

การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งการบริการ (STP) เพื่อให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้หลักการ 4P's ทำให้เราสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

3.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดคาร์แคร์

จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก พบว่า โดยกรุงเทพฯ เพียงจังหวัดเดียวมีรถยนต์กว่า 11 ล้านคัน โดยในแต่ละปีมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.7 – 2.0 หรือประมาณ 800,000 – 1,000,000 คันต่อปี (กรมขนส่งทางบก, 2566) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการในบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรถยนต์ รวมถึงธุรกิจคาร์แคร์ที่มีมูลค่าตลาดรวมหลายพันล้านบาทต่อปี

3.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดจากคู่แข่งโดยตรง คือร้านคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงในพื้นที่บางนา ร้านล้างรถในห้างสรรพสินค้า พบว่ามีบริการที่คล้ายคลึงกัน เช่น การล้างรถ ขัดสี และเคลือบแก้ว ซึ่งเป็นบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ ในที่นี้จะประเมินร้านคู่แข่งจำนวน 2 ร้าน คือ คู่แข่ง A เป็นร้านมีเปิดบริเวณลานจอดรถยนต์ใต้ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตลาดกลางถึงบน ราคาบริการเริ่มต้นที่ 500 บาท คู่แข่ง B เป็นร้านที่มีบริการแบบพรีเมียมอยู่ในย่านอุดมสุข ดิฉันนนใหญ่ อัตราค่าบริการราคาเริ่มต้นที่ 300 บาท/ครั้ง

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของคู่แข่งและร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิ่ง

หัวข้อ	คู่แข่ง A	คู่แข่ง B	บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิ่ง
เวลาทำการ	11.00-20.00	09.30 – 18.30	11.00-20.00
ทำเลที่ตั้ง	ในห้างสรรพสินค้าดัง บริเวณที่จอดรถยนต์ มีที่จอดรถสะดวก	ติดถนนสุขุมวิท ย่านอุดมสุข เดินทางสะดวก	อยู่ในห้างสรรพสินค้าบางนา มีที่จอดรถสะดวก มีค่าใช้จ่ายในการจอดรถยนต์ หลังจากเกินเวลา
บริการ	ล้างรถภายนอกและภายใน ขัดเคลือบสี ฟอกเบาะ พรม เคลือบเซรามิก	ล้างสี เคลือบเงา ดูดฝุ่น ฟั้นฟูสี ภายใน เคลือบแก้ว ติดฟิล์ม	ล้างสี เคลือบเงา ดูดฝุ่น ฟั้นฟูสี ภายใน เคลือบแก้ว
บริการ	ค่าบริการเริ่มต้น 500 บาท	เริ่มต้น 300 บาท	เริ่มต้น 340 บาท
รีวิวคุณภาพบริการ	4.5 ดาวจาก Google Review	Review 96% แนะนำ จาก 32 รีวิว จาก Facebook	94% Recommend จาก Facebook
การตลาด	โฆษณาผ่าน Facebook Ads ,Web site	โฆษณาผ่าน Facebook Ads ,Web site	โฆษณาผ่าน Facebook Ads

ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบข้อมูลร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิ่ง กับคู่แข่ง

● ข้อได้เปรียบ

- ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
- เวลาทำการ เหมาะกับลูกค้ากลุ่มทำงานใน Office
- มีบริการที่ครบถ้วนใกล้เคียงกับร้านระดับพรีเมียมด้วยกัน

- ราคาอยู่ระดับกลางระหว่างคู่แข่ง A และ B
- รีวิวคุณภาพดีใกล้เคียงคู่แข่ง

- ข้อเสียเปรียบ

- ยังไม่มีบริการติดฟิล์มเมื่อเทียบกับที่คู่แข่ง B ซึ่งบริการดังกล่าวสามารถทำกำไรได้อีกหนึ่งช่องทาง
- ยังไม่มีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบด้านการตลาดออนไลน์
- มีค่าใช้จ่ายจอดรถหากใช้เวลานาน ในส่วนนี้อาจจะเป็นจุดที่ลูกค้าเลือกไปใช้บริการกับร้านอื่น ในกรณีที่ใช้บริการที่มีระยะเวลาไม่นาน

3.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่ง (STP)

3.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

3.3.2 สัดส่วนทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

- กลุ่มอายุ 25–54 ปี คิดเป็น 44.33% ของประชากรไทย และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยในกรุงเทพฯ ซึ่งควรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่ม “ผู้ใช้รถยนต์หรู” และ “เจ้าของรถยนต์ EV” ที่อาศัยหรือทำงานในเขตบางนา ควรตั้งเป้าเข้าถึงประชากรกลุ่มนี้ในสัดส่วน 60–70% ของตลาดทั้งหมดของร้าน เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคง

- ในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ควรเน้นกลุ่มหลักซึ่งสามารถกำหนดสัดส่วนทางการตลาดได้คือ กลุ่มที่ต้องการคุณภาพสูง ใส่ใจรายละเอียด (High-End Care Seekers) และ กลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว (Convenience Seekers) และสามารถเจาะไปที่ กลุ่มจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) หรือกลุ่มลูกค้าที่มองว่ารถเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและต้องการ “การบริการพรีเมียม” ได้แก่ กลุ่ม Self-actualization และ Status-driven clients ที่อาศัยในโครงการเป้าหมายในบางนาเกณฑ์แบ่งตามประเภทของลูกค้าด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) กลุ่มคิดแนวคิดว่ารถยนต์เป็นส่วนสำคัญในการบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมส่วนตัวส่วนบุคคลได้ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าบางส่วนที่มีแรงผลักดันในระดับสูงกว่านั้น คืออยู่ในระดับความต้องการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Actualization Need) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความหลงใหลในรถยนต์จนถึงขั้นแสวงหาความรู้เพิ่มเติม จนทำให้หลายคนที่ดูน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (ฐาน

ดา เกษศิริ, 2561) กลุ่มที่มีพฤติกรรมต้องการความสะดวกสบาย (Convenience seekers) ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ที่รีบเร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษารถยนต์

- **ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation)** ประชากรกลุ่มเป้าหมายของร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลิ่ง จะเน้นลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในย่านบางนา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โดยประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ย่านบางนากลายเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการทำธุรกิจบริการสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งบริเวณร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลิ่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ห้าง True digital park โดยในบริเวณเดียวกัน มีออฟฟิศสำนักงาน มีโครงการ Whizdom condominium จำนวน 3 โครงการ คือ Whizdom Connect Sukhumvit อาคารสูง 41 ชั้น จำนวน 673 ยูนิต Whizdom Essence Sukhumvit อาคารสูง 50 ชั้น จำนวน 664 ยูนิต Whizdom Inspire Sukhumvit อาคารสูง 46 ชั้น จำนวน 554 ยูนิต พื้นที่โครงการรวมประมาณ 17 ไร่

3.3.3 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

- กลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงอายุ 30-50 ปี โดยเฉพาะในเขตเมือง เป็นช่วงที่มีความมั่นคงในอาชีพ มีรายได้ประจำที่ต่อเนื่อง และมักเป็นช่วงที่ถึงจุดสูงสุดของรายได้ (Income peak) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) รายได้เฉลี่ยของกลุ่มอายุ 35-54 ปีในกรุงเทพฯ สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สามารถใช้จ่ายในบริการที่ไม่จำเป็นพื้นฐาน (discretionary services) เช่น คาร์แคร์ระดับพรีเมียม ได้โดยไม่กระทบต่อการเงินในชีวิตประจำวัน กลุ่มอายุนี้นี้มีความจำเป็นในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นประจำ เช่น เดินทางไปทำงาน รับส่งบุตร หรือเดินทางระหว่างบ้านกับสถานที่ประชุม การใช้รถบอยนำไปสู่ความต้องการบริการดูแลรถยนต์ที่สะดวกและไว้วางใจได้

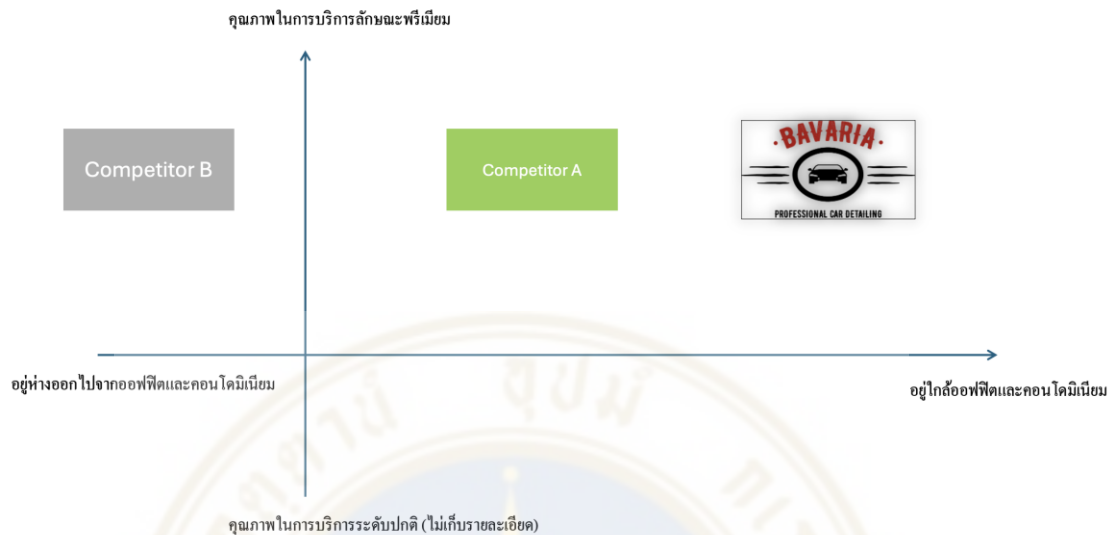
- กลุ่มลูกค้าที่ทำงานออฟฟิศและแวะมาซื้อป๊อปปิ้งที่ศูนย์การค้า True digital park รวมถึงกลุ่ม ลูกค้าคอนโดมิเนียมหรือที่อยู่ติดกัน ทั้ง 3 โครงการ

- กลุ่มลูกค้าที่มองภาพรถยนต์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของเจ้าของ โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในระดับผู้บริหารหรือมีตำแหน่งหน้าที่ทางธุรกิจ

- กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มดูแลทรัพย์สินของตนเองอย่างดีและมองว่าการรักษารถให้อยู่ในสภาพดีคือการลงทุน

- กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะกลับมาใช้ซ้ำ จากงานวิจัยของ Reinartz & Kumar (2003) และการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าบริการในไทย พบว่า กลุ่มอายุ 30-50 ปีมีแนวโน้ม “กลับมาใช้บริการซ้ำ” และตอบสนองต่อ โปรแกรมสมาชิกและสิทธิพิเศษ ได้ดีกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ

3.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 3.1 แสดงการตำแหน่งทางการตลาดของร้านบาวเรีย โปรเฟสชั่นนอล คาร์ดีเทลลิ่ง

3.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับธุรกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1. Product (ผลิตภัณฑ์) 2. Price (ราคา) 3. Place (สถานที่) และ 4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละด้านช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

การพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในกลุ่มลูกค้า การนำเสนอบริการมีความหลากหลาย ช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการดังนี้

- **ล้างรถระดับพรีเมียม** โดยการใช้ยาคุณภาพสูงที่ปลอดภัยต่อสีรถส่วนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ยี่ห้อหลักที่นำมาใช้คือ Chemical Guy และการล้างที่เน้นกระบวนการที่มีความพิถีพิถัน เป็นขั้นตอน อย่างเคร่งครัด จะช่วยในการป้องกันรอยขีดข่วนได้เป็นอย่างดี

- เคลือบแก้ว (Glass Coating) ใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบแก้วที่ได้รับการรับรองระดับสากล และรับประกันผลลัพธ์ ให้ความเงางาม ป้องกันรอย และป้องกันแสง UV ภายใต้อิทธิพลของ Opticoat
- ขัดเงาและฟื้นฟูสี (Polishing & Paint Restoration) เพื่อฟื้นฟูสีที่ซีดหรือมีรอยขีดข่วนให้ดูเหมือนใหม่
- ดูแลภายในรถยนต์ (Interior Detailing) โดยการทำความสะอาดและบำรุงรักษาเบาะหนัง พรม และแผงควบคุม ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ใช้บริการว่าจะไม่ทำให้ผิวบริเวณภายในรถยนต์เสียหาย
- สำหรับกลุ่มของรถยนต์ EV มีบริการโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถยนต์ EV เป็นพิเศษ เช่น กลุ่มของน้ำยาทำความสะอาดที่เกิดกับสายไฟแรงสูงของรถยนต์ และกระบวนการปฏิบัติในการล้างรถยนต์ จะต้องตรวจสอบอย่างเคร่งครัดทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการ

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาใช้หลักเกณฑ์ในตั้งตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) โดยคำนวณจากต้นทุนที่แท้จริงของการให้บริการ (เช่น ค่าน้ำยา ค่าแรง ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ) แล้วบวกอัตรากำไรที่ต้องการเข้าไป ซึ่งราคาขายเริ่มต้น ในบริการล้าง ดูแลฝุ่นราคา 340 บาท

3.4.3 กลยุทธ์ด้านการเลือกสถานที่ (Place Strategy)

จากการสำรวจช่องทางด้านสถานที่การให้บริการ การเลือกทำเลที่สะดวกและเข้าถึงง่าย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลทำเลที่ตั้ง ในบริเวณที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า True Digital Park ในย่านบางนาเน้นพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นและกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม รวมไปถึงการมีคอนโดมิเนียมระดับ high end ขนาดใหญ่ทั้ง 3 โครงการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นในห้างสรรพสินค้า True Digital Park จึงเป็นทำเลที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ

3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

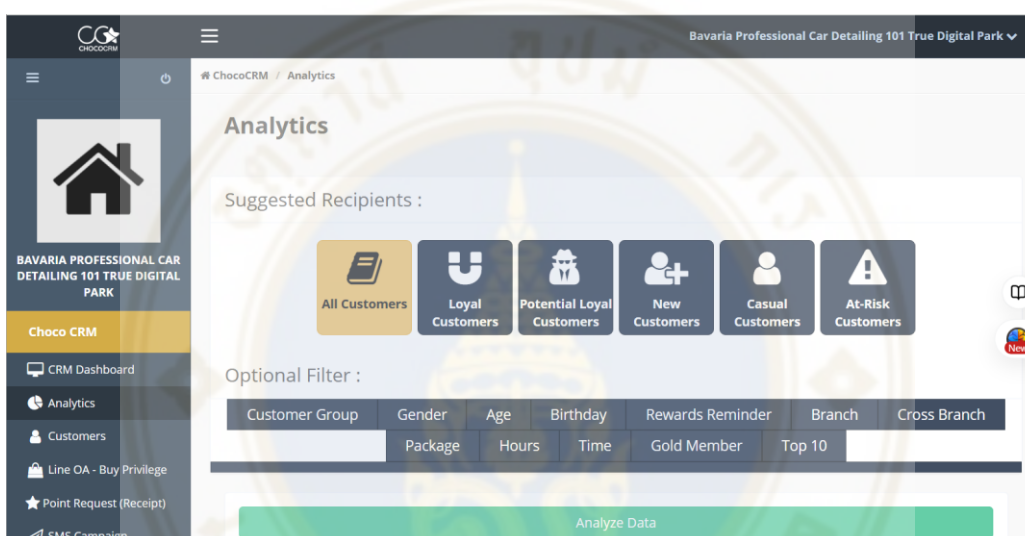
การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้ในตลาด การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น และการใช้โซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ดังนี้

- สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Advertising) ทางร้านบาวาเรีย โปรเฟชันนอล คาร์ดีเทลลิง ใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย โดยการลงโฆษณาใน Facebook และ Line@ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่บางนา

- พัฒนาระบบสมาชิก (CRM)

เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดี (Loyalty Program & CRM) สำหรับให้บริการลูกค้าในระดับพรีเมียม โดยใช้ระบบเก็บข้อมูลลูกค้าในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการและเกิดการใช้จ่าย



ภาพที่ 3.2 แสดงหน้าเมนูหลักของระบบ CRM

- การส่งเสริมการขาย

โปรโมชั่นตามฤดูกาล กล่าวคือ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าฝนหากใช้บริการแล้วเจอฝน สามารถนำรถยนต์กลับมาใช้บริการล้างฟรีภายใน 24 ชม. และยังมีโปรโมชั่นในวันเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น วันตรุษจีน เมื่อเข้ามาใช้บริการเคลือบแก้ว ทางร้านทำโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้

3.5 เป้าหมายทางการตลาด

3.5.1 เป้าหมายระยะสั้นช่วงปีที่ 1

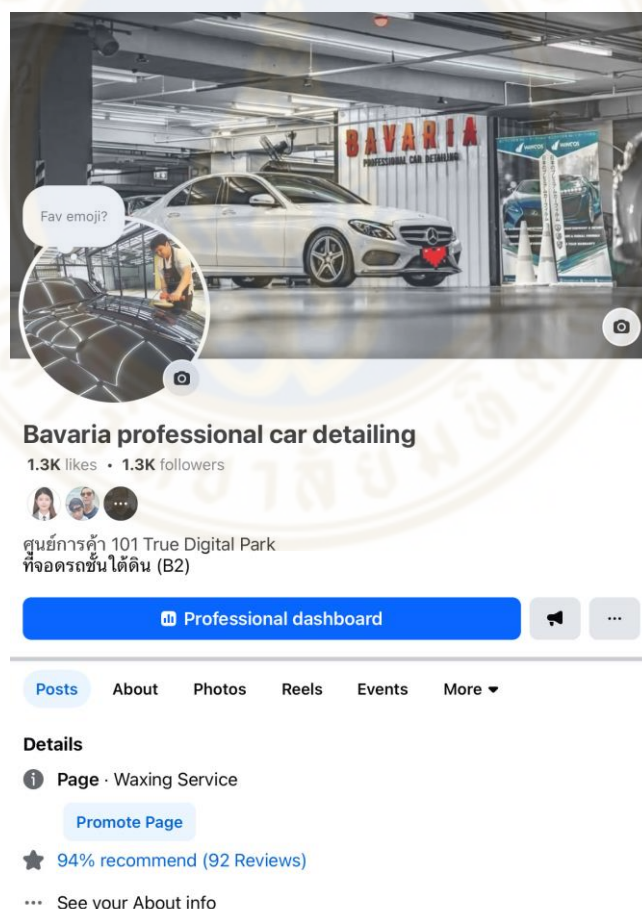
3.5.1.1 เป้าหมายด้านยอดขาย (Sales Goals)

ร้านบาวาเรีย โปรเฟชันนอล คาร์ดีเทลลิง มุ่งถึงการสร้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากลูกค้าประเภทต่าง ๆ (ลูกค้าประจำ, ลูกค้าจร) โดยตั้งเป้าหมายยอดขายเดือนละ

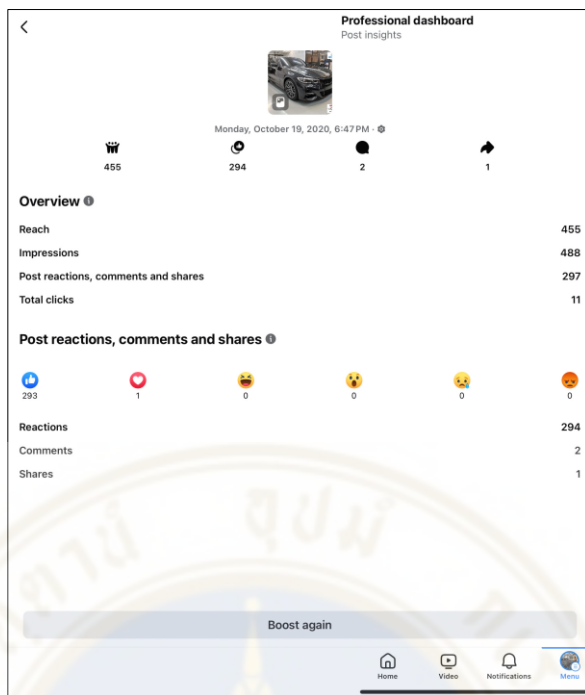
350,000 – 500,000 บาท โดยการเพิ่มยอดขายบริการเสริม เช่น การเคลือบแก้วหรือขัดสีรถยนต์ โดยนำเสนอแพ็คเกจรวมที่คุ้มค่า จะช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัว (Average Revenue Per Customer) การเสนอการบริการเสริมนอกจากบริการล้างรถยนต์เพียงอย่างเดียว เช่น บริการทำความสะอาดภายใน หรือการเคลือบสีรถยนต์ จะช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นมาได้อีกทางหนึ่ง

3.5.1.2 สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

ทำการตลาดผ่าน Facebook, Instagram และ Google My Business เพื่อโปรโมตร้าน เป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ของร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง ในย่านบางนา สำหรับ Facebook เอง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการส่งโฆษณาไปยังมือผู้รับได้ ทั้งนี้เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ การสร้างความแตกต่างด้วยการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ เช่น การบริการดูแลรักษารถยนต์แบบพรีเมียม ในพื้นที่ที่สะดวกบริเวณใต้ที่จอดรถบริเวณห้างสรรพสินค้า True digital park



ภาพที่ 3.3 แสดงหน้าแรกของ Facebook ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง



ภาพที่ 3.4 แสดงหน้า Dashboard ของ Facebook ร้านบวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง

Boost post

Instagram ☒ Messenger ☒

Budget ⓘ
Excludes any Apple service fees, taxes and local fees

Estimated daily results

People reached
2.4K - 6.8K

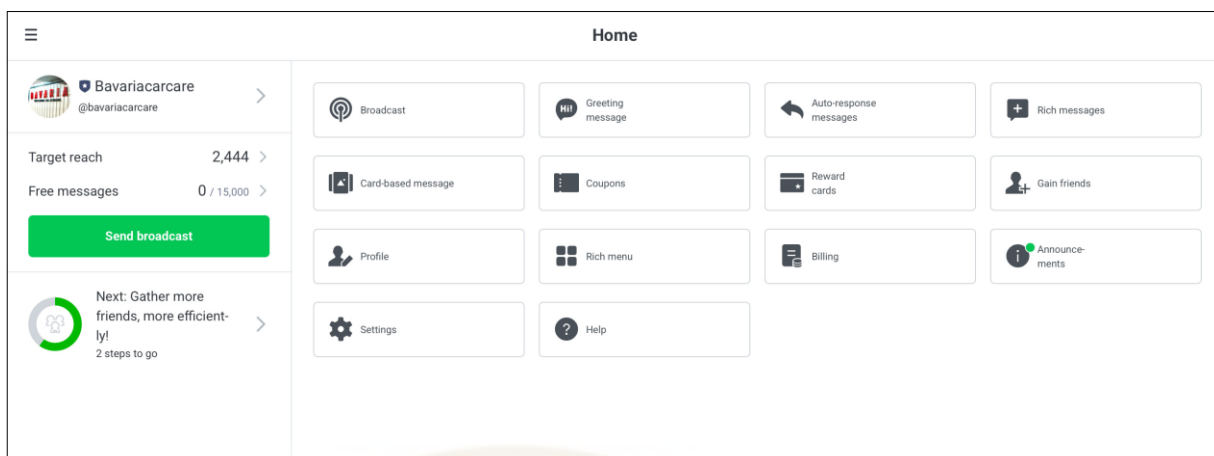
\$500 ✎

\$40 ————— \$10,000

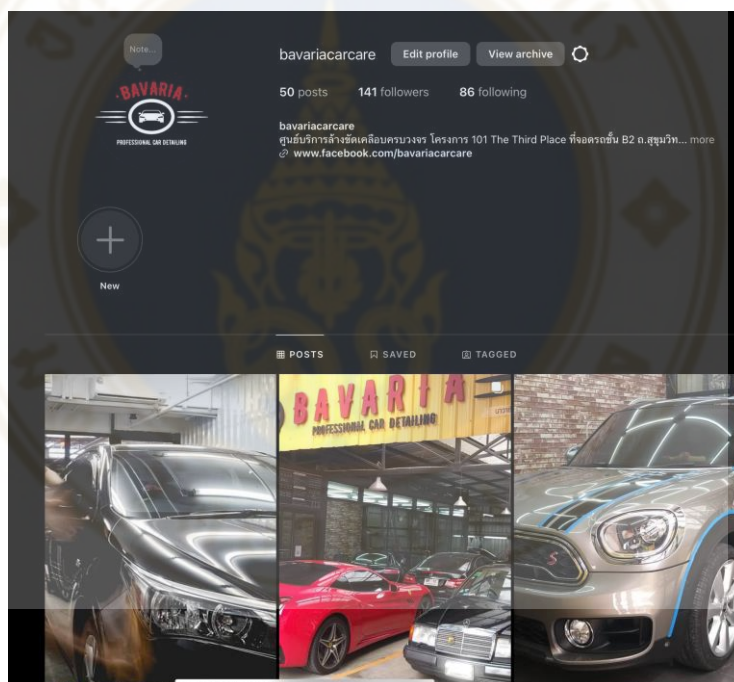
Duration ⓘ

Days
5 ⚡ ⚡

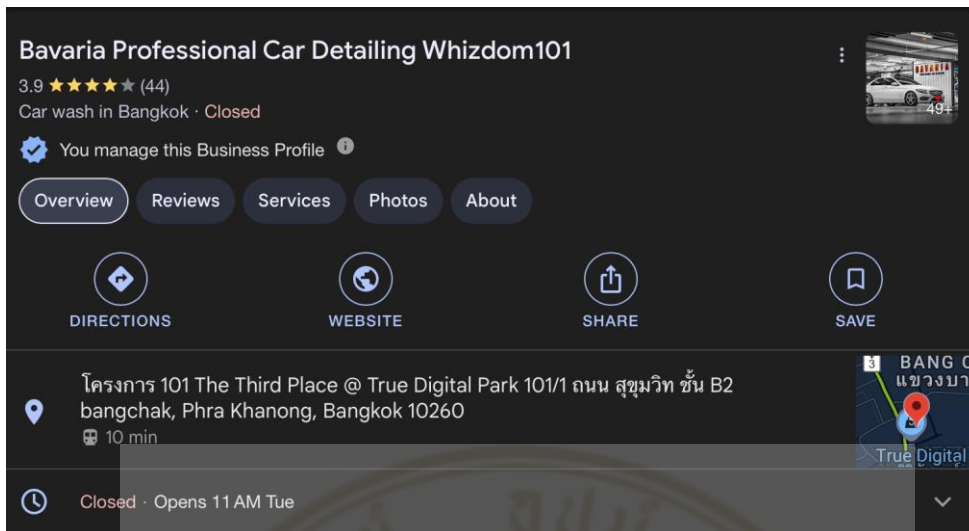
ภาพที่ 3.5 แสดงหน้าสำหรับการเลือกข้อมูลในการส่งโฆษณาของ Facebook ร้านบวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง



ภาพที่ 3.6 แสดงหน้าแรกของ Line Official Administrator ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง



ภาพที่ 3.7 แสดงหน้าแรกของ Instagram ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง



ภาพที่ 3.8 แสดงหน้าแรกของ Google Busition ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง

3.5.1.3 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

มุ่งเน้นไปที่การบริการก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งการบริการก่อนการขาย เช่นการรับลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ รวมไปถึงการมี Service mind ที่ได้ให้กับลูกค้านั้นเป็นการเปิดทางให้ลูกค้าเปิดใจเข้ามาใช้บริการตั้งแต่แรก หลังจากนั้นหากลูกค้าเข้ารับบริการเรียบร้อยแล้ว เปิดปัญหา หรือไม่ข้อสงสัย หรือสอบถามเกี่ยวกับการบริการต่างๆ ก็สามารถเข้ามาสอบถาม ทางช่องทาง โทรศัพท์มือถือ Line หรือ Facebook chat ได้ตลอดเวลา ทางร้านมีการ Stand by ในการตอบคำถาม ทั้งในเวลางาน และนอกเวลางานด้วย

3.5.1.4 ทำการตลาดผ่านสื่อ

ใช้ป้ายโฆษณาบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า True digital park ซึ่งการทำสัญญากับทางผู้ให้บริการเช่า ผู้บริการเช่าดำเนินการช่วยโปรโมทร้าน มีการทำโฆษณาให้กับร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง บริเวณป้ายโฆษณาในลิฟ และตามป้ายประกาศในชั้นต่างๆ ไปด้วย

3.5.1.5 เป้าหมายด้านการตลาดท้องถิ่น (Local Marketing Goals)

ต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าจากพื้นที่ที่จ่อครถในอาคารเดียวกัน เช่น พนักงานในออฟฟิศ หรือผู้อยู่อาศัยในคอนโด เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ สำหรับการทำการตลาดในรูปแบบเฉพาะ เช่น โปรโมชันสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วง 1-3 ปีแรก ได้ขอสิทธิ์กับทางผู้ให้บริการเช่าสถานที่ โดยขอให้ร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง มีสิทธิ์ในการ Stamp บัตรจอดรถยนต์ให้กับลูกค้า ได้ถึง 8 ชั่วโมง เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งระยะเวลาในการ Stamp บัตรจอดรถยนต์ทางร้านได้ยาวนานที่สุดกว่าผู้เช่าสถานที่ทุกร้าน

3.5.1.6 เป้าหมายด้านการดึงดูดลูกค้า (Customer Acquisition)

เพื่อกระตุ้นการเติบโตของฐานลูกค้าในย่านบางนาและพื้นที่ใกล้เคียง ร้านจะดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายใน 2 แนวทางหลัก ได้แก่ การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการดึงดูดลูกค้าใหม่

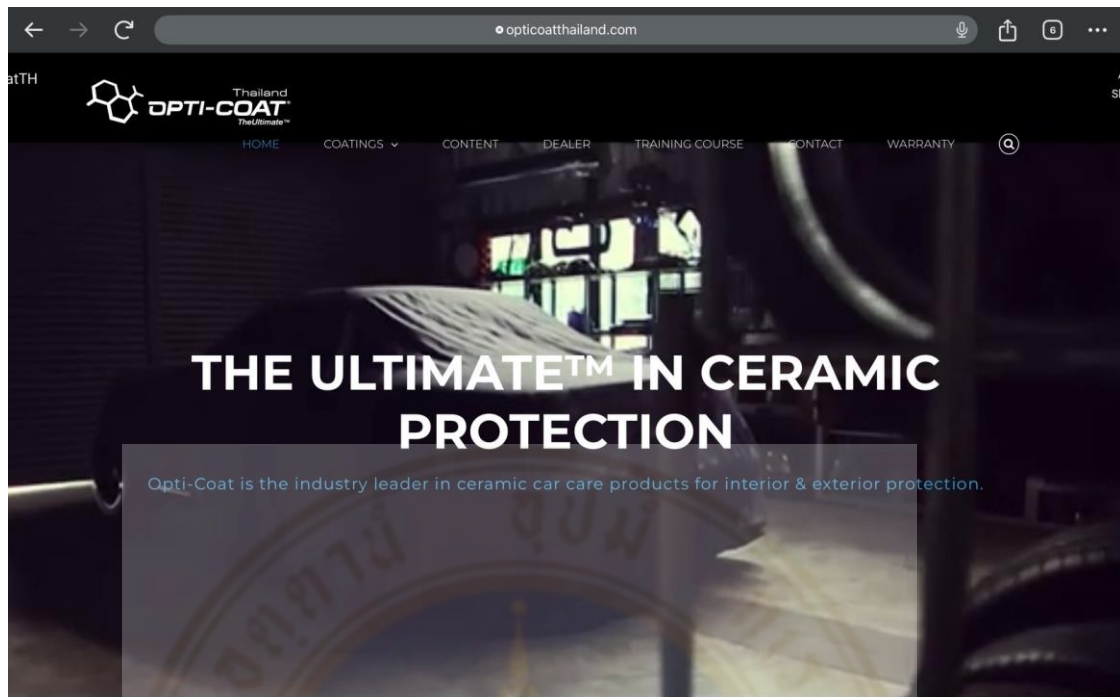
○ สำหรับลูกค้าเดิม จะได้รับสิทธิพิเศษในการนำแพ็คเกจเดิมกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง พร้อมข้อเสนอราคาพิเศษสำหรับการซื้อแพ็คเกจใหม่ในราคาลูกค้าเก่า ภายในระยะเวลาโปรโมชั่นที่กำหนด เพื่อส่งเสริมความภักดีและเพิ่มพูนความถี่ในการกลับมาใช้บริการ

หมายเหตุ สำหรับลูกค้าเดิม คือกลุ่มที่เคยใช้บริการกับร้านบาวาเรียเดิมก่อนจะมาเปิดใหม่ที่ห้าง True digital park

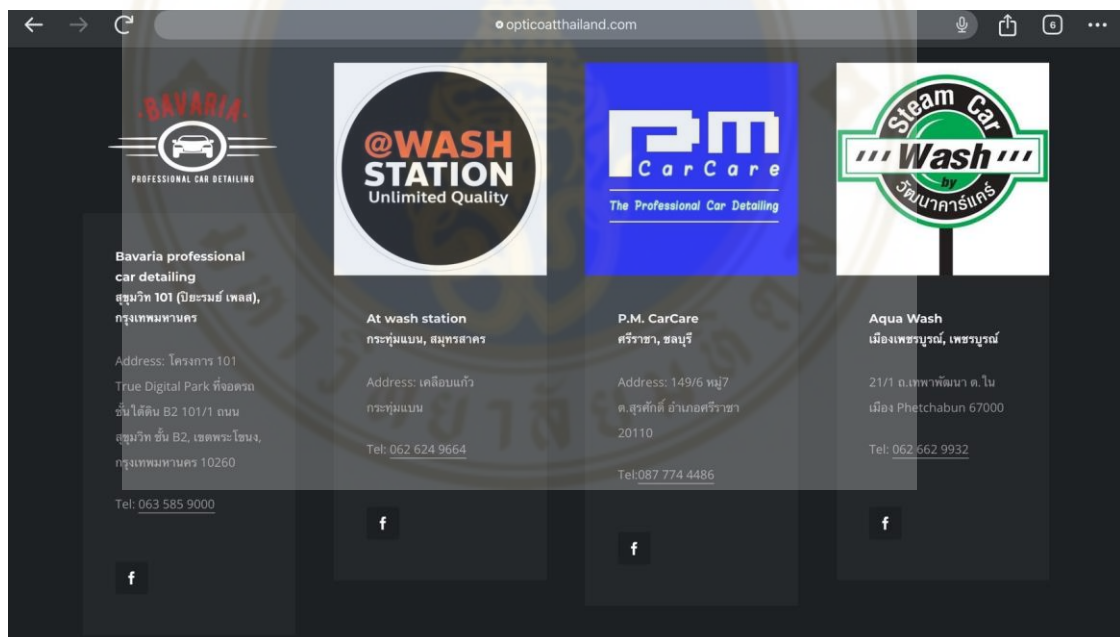
○ สำหรับลูกค้าใหม่ จัดโปรโมชั่นราคาหน้าร้านโดยมอบส่วนลด 10% สำหรับโปรแกรมการเคลือบสี รวมถึงข้อเสนอแพ็คเกจในราคาพิเศษ ลด 10% เช่นเดียวกัน เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้บริการและสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยตั้งเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ 20-30% ภายใน 3 เดือนแรกหลังจากเปิดร้าน

3.5.2 เป้าหมายระยะกลางช่วงปีที่ 2-3

เพิ่มความแข็งแกร่งโดยการสร้างพันธมิตรและการตลาดร่วม ร่วมมือกับศูนย์บริการเคลือบแก้วรถยนต์ ระดับพรีเมียมในนาม Opticoat เนื่องจากการทำสื่อ Social Media ร่วมกันเพื่อทำการโปรโมทการบริการเคลือบแก้ว



ภาพที่ 3.9 แสดงหน้า Homepage ของแบรนด์ของน้ำยาเคลือบแก้ว Opticoat



ภาพที่ 3.10 แสดงถึง ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง เป็น Dealer ของแบรนด์ Opticoat

3.5.3 การรักษาคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้าง Brand royalty ให้เกิดการใช้ซ้ำ

- สร้างความแตกต่างโดยการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ซึ่งในที่นี้จะเป็นระบบการจ้องคิวสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อต้องการจ้องคิวเข้ารับบริการ เพิ่มการให้บริการในอีกช่องทาง เช่น การบริการดูแลรักษารถยนต์ที่เป็นรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

เป้าหมายด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

- สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับ 90% ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นและรีวิวลหลังใช้บริการ และการลดข้อร้องเรียนของลูกค้าให้อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 5% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

3.5.4 เป้าหมายระยะยาวช่วงปีที่ 4-5

เป้าหมายระยะยาว (Long-term Goals) การสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าประจำ และให้ลูกค้าเห็นว่าร้านเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นเป้าหมายระยะยาวที่สำคัญ การเปิดสาขาเพิ่มเติมในพื้นที่ใกล้เคียง จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าใหม่ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในฐานะร้าน คาร์แคร์ คุณภาพสูงและบริการรวดเร็วในย่านบางนา จะช่วยสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาว

แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาด	ปีที่ 1												รวมต้นทุนปีที่ 1 (บาท)	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	รวมต้นทุน (บาท)	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
ทำการตลาดผ่าน Facebook																			
ทำการตลาดผ่าน Line Official																			
สร้างบัญชี google Business																			
ซื้อโฆษณา Facebook (budget plan)													10,000 บาท/ปี					50,000	ซื้อบริการในกรณีที่ เป็น low Season เพื่อกระตุ้นยอดขาย 10,000 บาท/ปี
มอบส่วนลดให้ลูกค้า ทั้งการบริการปกติและ Package																			
ร่วมมือกับผู้ใช้เช่าสถานที่ในการ Stamp บัตร จอตระยงค์เป็นระยะเวลา 8 ชม.																			
ทำป้ายโฆษณา																			
ร่วมมือกับศูนย์บริการเคลื่อนที่ ด้วยการเป็น Dealer																		150,000.00	ค่า license 150,000 บาท (จ่ายครั้งเดียว)
														รวม				832,000.00	

3.7 Business Model Canvas (BMC)

การวางแผนธุรกิจ คาร์แคร์ โดยใช้โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) จะช่วยให้สามารถระบุและวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ของธุรกิจได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบเหล่านี้ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.3 แสดงองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ในย่านบางนา

Key Partners (KP)	Key Activities (KA)	Value Propositions (VP)	Customer Relationships (CR)	Customer Segments (CS)
1. Glass coating host 2. ร้านจัดส่งผลิตภัณฑ์ 3. ผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ (ห้างสรรพสินค้า True digital park) 4. ผู้ให้บริการระบบ CRM	1. ทำการวิจัยและพัฒนา เช่นผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ทำความสะอาด ให้เหมาะกับการบริการแบบพรีเมียม 2. สร้าง Branding 3. การควบคุมกระบวนการทำงาน 4. การทำการตลาด a. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ b. ระบบ CRM c. เพิ่มระบบ OCR เข้ามาช่วยเรื่องการอ่านทะเบียน d. ระบบจองคิวผ่านมือถือ	1. มาตรฐานการให้บริการลูกค้า 2. ความสะอาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ 3. เทคโนโลยีใหม่สำหรับการบำรุงรักษารถยนต์	1. โปรแกรมสะสมความภักดี (Member, Package) 2. โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook 3. บริการหลังการขาย เช่น บริการข้อมูลกับลูกค้า 4. ผ่านทาง Chat application หรือทางโทรศัพท์	Main Target 1. กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2. กลุ่มลูกค้าที่ชอบความงามของรถยนต์ 3. กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย หรือทำงานในบริเวณห้าง True digital park 4. ประเภทรถยนต์ a. Supercar b. รถยนต์หรู Luxury c. รถยนต์ใช้งานทั่วไปแบบ Premium car Secondary Target 1. กลุ่ม showroom รถยนต์
	Key Resources (KR)		Channels (RS)	
	Tangible		1. ให้บริการที่หน้าร้าน	

	1. เปิดหน้าร้านที่เป็น Physical 2. พนักงาน 3. สินค้า Intangible 1. Branding Capability 1. Know how สำหรับการล้างทำความสะอาดรถยนต์		2. ให้บริการที่ศูนย์บริการของลูกค้า	
Cost Structure (CS)		Revenue Structure (RS)		
ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) - ค่าเช่าพื้นที่ (Rental fee) - ค่าจ้างพนักงาน (Employee salary) ต้นทุนแปรผัน (Variable Costs) - ต้นทุนสินค้า วัสดุ และน้ำยา (Product cost) - ต้นทุนการตลาด (Marketing cost) - ต้นทุนการดำเนินงาน (Operation Cost) ○ ค่าสาธารณูปโภค (Utility Expense)		การขายสินค้าและบริการหน้าร้าน การสมัครสมาชิก (Subscription fees) เพื่อซื้อแพ็คเกจ (เช่น ซื้อ Member 50,000 บาท สามารถใช้บริการภายในร้านได้ 60,000 บาท)		

3.7.1 Key Partners (KP)

พันธมิตรหลักที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ ผู้ให้บริการเคลื่อนที่ แก้ว ร้านจัดส่งผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า การมีพันธมิตรที่เชื่อถือได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้ายังช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.7.2 Key Activities (KA)

กิจกรรมหลักที่ธุรกิจคาร์แคร์ต้องดำเนินการ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การสร้างแบรนด์ การควบคุมคุณภาพ การขายและการตลาด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์ช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตลาด การควบคุมคุณภาพช่วยให้บริการที่มีมาตรฐานสูง การขายและการตลาดช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบ CRM, SCM และระบบจัดการภายใน เช่น ระบบ Tracking การล้างรถ ตั้งแต่รับ order ไปจนถึงจ่ายเงิน รวมถึงการเพิ่มระบบ OCR เพื่อจัดการทะเบียน และระบบจองคิวผ่านมือถือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3.7.3 Value Propositions (VP)

คุณค่าที่ธุรกิจคาร์แคร์มอบให้กับลูกค้า ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการลูกค้า ความสะอาดของรถยนต์ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการลูกค้าช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ความสะอาดของรถยนต์ช่วยให้รถยนต์ของลูกค้าดูสะอาดและเงางาม และการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการช่วยให้บริการมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

3.7.4 Customer Relationships (CR)

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คาร์แคร์ การช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น การให้คำปรึกษาและบริการลูกค้า ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ การบริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันแชต (Line) ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อและรับบริการได้อย่างสะดวก โปรแกรมความภักดี เช่น บัตรสมาชิกหรือแพ็คเกจบริการ ช่วยสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า การใช้โซเชียลมีเดียช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และเว็บไซต์ทางการช่วยให้ข้อมูลและบริการออนไลน์

3.7.5 Customer Segments (CS)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ คาร์แคร์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหลัก (B2C) เช่น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ลูกค้าที่ชอบความงามของรถยนต์ กลุ่ม Supercar กลุ่ม Luxury และกลุ่ม Premium car นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้ารอง เช่น โขว์รูมรถยนต์ และบริษัทเช่ารถยนต์ (เช่น EVME) การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.7.6 Key Resources (KR)

ทรัพยากรหลักที่ธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น หน้าร้าน พนักงาน และสินค้า ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น การสร้างแบรนด์ และความสามารถ เช่น ความรู้และทักษะในการล้างรถยนต์ การมีทรัพยากรที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

3.7.7 Channels (CH)

ช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ หน้าร้านและศูนย์บริการของลูกค้า การมีหน้าร้านช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้โดยตรง และการให้บริการที่ศูนย์บริการของลูกค้าช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

3.7.8 Cost Structure (CS)

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ และต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เงินเดือนพนักงาน และค่าสาธารณูปโภค การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายและเพิ่มกำไรได้

3.7.9 Revenue Structure (RS)

โครงสร้างรายได้ของธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ การขายสินค้าและบริการหน้าร้าน เช่น การล้างรถและบริการเสริมต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก เช่น การซื้อแพ็คเกจสมาชิก (เช่น ซื้อ Member 50,000 บาท สามารถใช้บริการภายในร้านได้ 60,000 บาท) และการขายแพ็คเกจออนไลน์ การมีโครงสร้างรายได้ที่หลากหลายช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

4.1 การจัดตั้งบริษัท

4.1.1 ประเภทของธุรกิจ

โดยผู้วิจัยเลือกประเภทธุรกิจเป็นนิติบุคคล โดยเป็นการจดทะเบียนบริษัทจำกัด เนื่องจากมีผู้ร่วมลงทุนจำนวน 4 คน โดยแบ่งตามหน้าที่ที่ชัดเจน รวมไปถึงประเภทของธุรกิจเป็นลักษณะการเจาะกลุ่มตลาดพรีเมียม ลักษณะการเป็นนิติบุคคลในนามบริษัทจำกัด (Limited Company) สร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง

4.1.2 การจดทะเบียนบริษัท

- ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทสามารถอธิบายเป็นลำดับกระบวนการได้ดังนี้

ขั้นตอนแรกคือการจองชื่อบริษัท ซึ่งเป็นการเลือกชื่อที่ไม่ซ้ำกับบริษัทอื่นในระบบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้วิจัยเข้าไปยังเว็บไซต์ของ DBD และใช้บริการจองชื่อออนไลน์ โดยสามารถเสนอชื่อได้สามชื่อเรียงลำดับความต้องการ เมื่อชื่อผ่านการตรวจสอบและได้รับอนุมัติแล้ว ชื่อที่จองไว้จะมีอายุใช้งาน 30 วัน ภายในช่วงเวลานี้ผู้ประกอบการต้องดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัทให้เรียบร้อย

- เมื่อได้ชื่อบริษัทแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการจัดเตรียมเอกสารประกอบการจดทะเบียน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการ โดยจะต้องจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ รายงานการประชุมจัดตั้งบริษัท แบบฟอร์มคำขอจดทะเบียน และแบบคำรับรอง รวมถึงแนบสำเนาบัตรประชาชนของผู้ก่อตั้งและกรรมการ พร้อมทั้งแผนที่แสดงสถานที่ตั้งบริษัท เอกสารเหล่านี้ต้องได้รับการจัดเตรียมอย่างรอบคอบและครบถ้วน เพื่อป้องกันความล่าช้าในการอนุมัติ

- หลังจากเตรียมเอกสารเสร็จสิ้น ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัทได้ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าในจังหวัดที่ตั้งของบริษัท หรือจะยื่นผ่านระบบออนไลน์ DBD e-Registration ก็ได้ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วขึ้น เมื่อยื่นเอกสารเรียบร้อยแล้วจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน โดยทั่วไปอยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาท ขึ้นอยู่กับทุนจดทะเบียนและโครงสร้างของบริษัท

- เมื่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าตรวจสอบเอกสารและอนุมัติการจดทะเบียนแล้ว บริษัทได้รับหนังสือรับรองการจดทะเบียน และหนังสือบริคณห์สนธิที่ได้รับการรับรอง ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงว่าบริษัทได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย นับจากจุดนี้จะสามารถดำเนินการทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบได้

- อย่างไรก็ตาม หลังการจดทะเบียนยังมีขั้นตอนสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อ ได้แก่ การขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีจากกรมสรรพากร การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มหากมีรายได้เกินเกณฑ์ การเปิดบัญชีธนาคารในนามบริษัท และการจัดทำบัญชีตามระเบียบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งนี้ บริษัทต้องมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ประจำ และต้องยื่นงบการเงินประจำปีตามที่กฎหมายกำหนด

4.2 วิธีการจดทะเบียน เตรียมเอกสารสำคัญดังนี้

- แบบคำขอจดทะเบียนบริษัท
- สำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านของผู้ก่อตั้งบริษัท
- หนังสือบริคณห์สนธิ (MOA)
- ข้อบังคับบริษัทและแผนธุรกิจเบื้องต้น
- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 5,000 บาท (ขึ้นอยู่กับทุนจดทะเบียน)

ที่ 100922034239

สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

หนังสือรับรอง

ขอรับรองว่าบริษัทนี้ ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562 ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0105562122676
ปรากฏข้อความในรายการตามเอกสารทะเบียนนิติบุคคล ณ วันออกหนังสือนี้ ดังนี้

1. ชื่อบริษัท บริษัท บี วี อาร์ โปรดักชั่นแนล จำกัด
2. กรรมการของบริษัทมี 3 คน ตามรายชื่อต่อไปนี้
 1. นางศิริกานต์ พูนธเนศ
 2. นายพิศุทธิ์ รุ่งเรือง
 3. นายสุภัทร ปานบุญ/
3. จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ นางศิริกานต์ พูนธเนศ
ลงลายมือชื่อ และประทับตราสำคัญของบริษัท/
4. พุงจดทะเบียน 1,300,000.00 บาท / หนังสือสามเล่มบาทถ้วน/
5. สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 101 โครงการวิเศษดอม วัน-โฮ-วัน ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร/
6. วัตถุประสงค์ของบริษัทมี 24 ข้อ ดังปรากฏในสำเนาเอกสารแนบท้ายหนังสือรับรองนี้ จำนวน 2 แผ่น โดยมีลายมือชื่อ
นายทะเบียนซึ่งรับรองเอกสารเป็นสำคัญ

ออกให้ ณ วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566

(นางสาวไอลัญญ์ศิริ หอมสมบัติ)
นายทะเบียน

ปิณฑา

คำเตือน : ผู้ใช้ควรตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับหนังสือรับรองฉบับนี้ให้ถี่ถ้วน

DBD กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
Department of Business Development
Ministry of Commerce

ก้าวสู่ประชาคม
ดิจิทัลไทย

Leading Business
Towards Digital
Transformation

Ref:66100922034239

1/4

ภาพที่ 4.1 หนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท

4.3 กระบวนการในการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการของร้านค้าแฟรนไชส์เป็นขั้นตอนที่ได้รับการออกแบบมาอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดและมั่นใจในคุณภาพของงานบริการ กระบวนการนี้มีการดำเนินการที่ครอบคลุมตั้งแต่การต้อนรับไปจนถึงการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนสำคัญได้ดังนี้

4.3.1 ขั้นตอนการให้บริการของร้านค้าแฟรนไชส์

2.1.1.1 การต้อนรับลูกค้า

การบริการเริ่มต้นด้วยการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่น เจ้าหน้าที่สอบถามความต้องการของลูกค้าเพื่อเข้าใจถึงความคาดหวัง และแนะนำบริการที่เหมาะสมกับสภาพและงบประมาณของลูกค้า เช่น แพ็กเกจล้างรถพื้นฐานหรือการดูแลแบบพรีเมียม

2.1.1.2 การตรวจสอบสภาพรถยนต์

หลังจากเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทีมงานจะทำการตรวจสอบสภาพรถยนต์อย่างละเอียด โดยวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะของรถ เช่น ความสะอาดของพื้นผิว ความหมองของสีรถ หรือรอยขีดข่วน จากนั้นนำเสนอแพ็กเกจที่ตอบโจทย์ เช่น ล้างรถ, เคลือบแก้ว หรือพินฟูสีรถ

2.1.1.3 การดำเนินงาน

เมื่อได้รับการยืนยันจากลูกค้า ทีมงานมืออาชีพจะเริ่มดำเนินการตามแพ็กเกจที่เลือก โดยใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เช่น น้ำยาทำความสะอาดพรีเมียม และเครื่องมือเฉพาะทาง เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีมาตรฐานสูงสุด

2.1.1.4 การตรวจสอบหลังการให้บริการ

ก่อนส่งมอบรถ ทีมงานจะตรวจสอบคุณภาพของงานอย่างละเอียด เพื่อให้มั่นใจว่าสภาพรถอยู่ในมาตรฐานที่ดีที่สุด การตรวจสอบนี้เป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.1.5 การส่งมอบรถยนต์และบริการหลังการขาย

หลังจากตรวจสอบงานเสร็จสิ้น ทีมงานจะส่งมอบรถพร้อมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษารถในอนาคต เช่น วิธีการล้างรถเบื้องต้นหรือการดูแลหลังการเคลือบแก้ว และนำเสนอแพ็กเกจเพิ่มเติมที่ลูกค้าอาจสนใจในอนาคต

2.1.1.6 การเก็บฟีดแบ็กลูกค้า

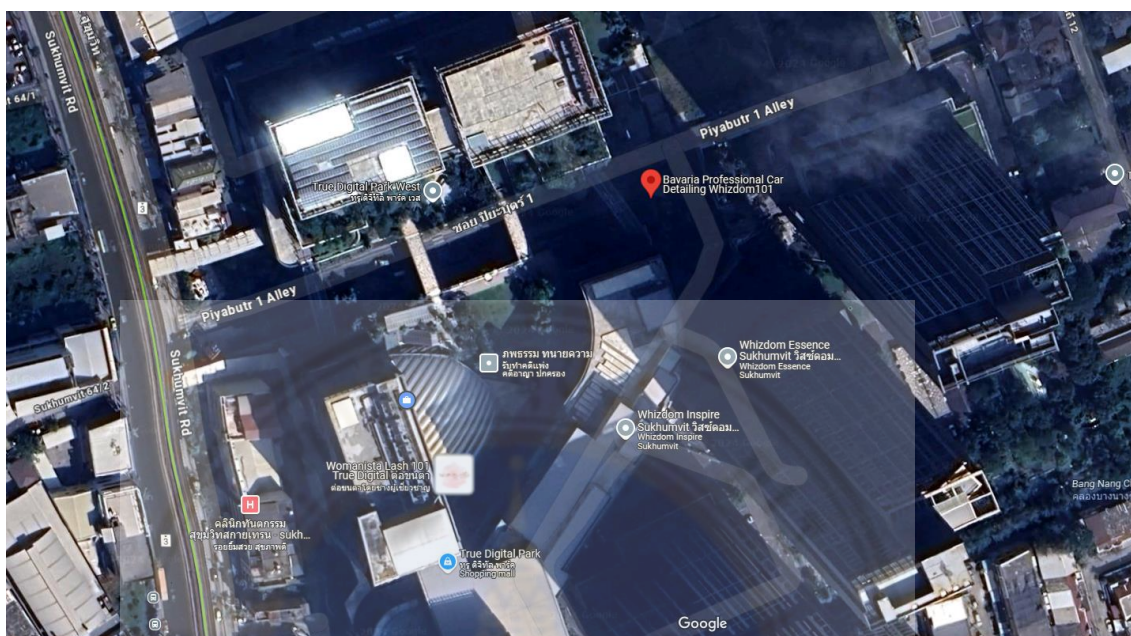
เพื่อพัฒนาคุณภาพของบริการในระยะยาว ร้านจะเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าผ่านระบบออนไลน์หรือแบบสอบถาม โดยนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

4.3.2 ที่ตั้งบริษัท

ทำเลที่ตั้งสำหรับหน้าร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง ตั้งอยู่ที่ลานจอดรถยนต์บริเวณชั้น B2 ของห้างสรรพสินค้า True Digital park

เหตุผลที่เลือกทำเลบริเวณนี้เป็นบริเวณที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยภายในอาคารมีห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศ และอาคารรอบข้างประกอบด้วย คอนโดพรีเมียมอยู่อีก 3 อาคาร จึงทำให้

เป็นจุดยุทธศาสตร์เหมาะสำหรับการให้บริการด้านคาร์แคร์พรีเมียม กลุ่มลูกค้าในบริเวณนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4.2 แผนที่ของร้านค้า

4.4 การประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

4.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท

4.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

- ค่าเช่าสถานที่ 60,000 บาท/เดือน สำหรับศูนย์การค้า True digital park
- ค่าสร้างและตกแต่งร้าน 300,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์ 200,000 บาท เครื่องล้างรถ, เครื่องขัดสี, น้ำยาเคลือบแก้ว ฯลฯ

4.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ร้านค้า รวมถึงคลังสินค้า

4.5.1 ค่าเงินเดือนพนักงาน

- ผู้จัดการ 26,000 บาท/เดือน
- รองผู้จัดการ 20,000 บาท

- พนักงานบริการลูกค้า 13,000 บาท/คน มีจำนวน 10 คน

4.5.2 ค่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้าน

● ค่าน้ำยาล้างรถยนต์ ค่าแว็กซ์ น้ำยาขัด น้ำยาเคลือบแก้ว และน้ำยาประเภทอื่นๆ โดยใช้วิธีประเมินค่าใช้จ่ายที่ 30%จากยอดขาย

- ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ผ้าไมโครไฟเบอร์ ผ้าเช็ดรถยนต์ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน
- ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ-ค่าไฟ 10,000 - 15,000 บาท/เดือน

4.5.3 ค่าการตลาด

- โฆษณาออนไลน์ (Facebook, Google Business, Line Official) 10,000 - 30,000 บาท/เดือน
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานร้านค้า

4.6 การวิเคราะห์ปัญหา(Pain) ของลูกค้าในปัจจุบัน (อ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ลูกค้า)

ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ระดับพรีเมียม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงปัญหา (Pain) และความคาดหวัง (Gain) ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริการอย่างชัดเจน จากการที่ได้ดำเนินกิจการมาแล้วระดับหนึ่ง ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมายจำนวน 10 ราย ซึ่งสะท้อน Pain ที่เป็นข้อมูลจากลูกค้า และนำไปวิเคราะห์ต่อเนื่องในแผนกลยุทธ์เชิงปฏิบัติในบทถัดไป

ตารางที่ 4.1 แสดงปัญหาและคำตอบจากผู้สัมภาษณ์

Pain (ปัญหา)	คำตอบจากผู้สัมภาษณ์
ไม่มีระบบจองคิวออนไลน์	"อยากให้มีระบบจองคิวออนไลน์ครับ จะได้วางแผนได้ ไม่ต้องลุ้นว่าจะได้ล้างหรือไม่" (Customer 9) "อยากให้มีแอปพลิเคชันเฉพาะของร้าน จะได้จองคิวสะดวก" (Customer 1) "ขอช้าอีกครั้งครับ ระบบจองคิวออนไลน์สำคัญมาก เพราะตอนนี้ต้องโทรหรือมาลุ้นเอง" (Customer 10) "รอคิวนานไปนิดครับ ถ้ามีระบบจัดการคิวจะดีมาก" (Customer 4)

ความไม่สะดวกในห้องพัก คอยและรอคิวนาน	"ห้องพักรับรองนั่งไม่ค่อยสบายค่ะ ถ้าปรับปรุงเรื่องโซฟาให้นุ่ม ขึ้นน่าจะดี" (Customer 2) "แอร์ในห้องพักไม่ค่อยเย็นค่ะ ร้อนนิดหน่อย" (Customer 3)
ความไม่สะดวกด้านเวลารอ	"บางครั้งรู้สึกรอคิวนานไปนิด ถ้าเร่งบางขั้นตอนจะดีมาก" (Customer 2), "คิวค่อนข้างเยอะครับ บางทีรอนานเลย" (Customer 6), "รอคิวนานไปนิดครับ ถ้ามีวิธีจัดการคิวให้เร็วขึ้น" (Customer 7)

4.7 การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

4.15 ข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อการพัฒนาธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่า นอกจากปัญหาและความคาดหวังที่ลูกค้าสะท้อนผ่าน Pain & Gain แล้ว ยังมีคำแนะนำเชิงสร้างสรรค์จากลูกค้าในหลายมิติ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาร้านบวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดิเทลิ่ง ได้อย่างตรงจุด โดยสามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการจัดหมวดหมู่และข้อเสนอแนะ

หมวดหมู่	ข้อเสนอแนะจากบทสัมภาษณ์
ด้านการให้บริการ	"อยากให้มีแฟ้มเก็บราคาประหยัดสำหรับลูกค้าที่ล้างบ่อยครับ" (Customer 6)
	"อยากให้มีแฟ้มเก็บพิเศษสำหรับลูกค้าประจำค่ะ เพราะมาบ่อย จริง ๆ" (Customer 8)
	"อยากให้แจ้งเวลาประมาณตอนที่โทรมาสอบถามเลยครับ" (Customer 9)
ด้านสถานที่และความสะดวก	"ห้องพักรับรองนั่งไม่ค่อยสบายค่ะ ถ้าปรับปรุงเรื่องโซฟาให้ นุ่มขึ้นน่าจะดี" (Customer 2)
	"แอร์ในห้องพักไม่ค่อยเย็นค่ะ ร้อนนิดหน่อย" (Customer 3)
	"ตอนแรกหาจุดพักรถไม่เจอค่ะ ป้ายบอกค่อนข้างเล็ก" (Customer 8)

ด้านเทคโนโลยีและระบบจอง	“อยากให้มีระบบจองคิวออนไลน์ครับ จะได้วางแผนได้ ไม่ต้องลุ้นว่าจะได้ล้างหรือไม่” (Customer 9)
	“ขออย่าอีกครึ่งครับ ระบบจองคิวออนไลน์สำคัญมาก เพราะตอนนี้ต้องโทรหรือมาลั่นเอง” (Customer 10)
	“อยากให้มีแอปพลิเคชันเฉพาะของร้าน จะได้จองคิวสะดวก” (Customer 1)

4.7.1 แผนกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติจากการวิเคราะห์ Pain & Gain ของลูกค้า

จากการข้อมูลของปัญหา(Pain) และคำพุดลูกค้าจากการสัมภาษณ์ 10 ราย สามารถออกแบบแผนกลยุทธ์เชิงปฏิบัติที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงแผนกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

หมวด Pain ที่พบ	กลยุทธ์ในการพัฒนา	แนวทางปฏิบัติ	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ไม่มีระบบจองคิวออนไลน์	พัฒนาระบบจองคิว	สร้างระบบจองคิวผ่าน Line Official, เว็บไซต์ หรือ Application พร้อมระบุช่วงเวลาที่ย่าง	ลูกค้าสามารถวางแผนล่วงหน้า ลดการโทรสอบถามและรอคิวนาน
ความไม่สะดวกในห้องพักคอย	ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดรอ	หมั่นทำความสะอาดจัดเก็บของให้เรียบร้อย เปิดคอนเทนเกี่ยวกับการล้างรถยนต์ในห้องพัก	ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นระหว่างรอ
ต้องการแพ็คเกจราคาประหยัด	ออกแบบระบบสมาชิก สะสมแต้ม หรือ โปร โมชัน Ad hoc ตามฤดูกาล	สมาชิกซื้อแพ็คเกจล่วงหน้า ได้ส่วนลด / สะสมแต้มแลกบริการฟรี	กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพิ่มรายได้ต่อเนื่อง
ต้องการระบบแจ้งสถานะรถ	สร้างระบบแจ้งสถานะผ่าน Line และ QR Code หรือสร้างระบบ	เพื่อให้ลูกค้าสามารถ Monitor ขั้นตอนการล้างรถยนต์ได้ตลอดเวลา และเมื่อล้างเสร็จ ระบบจะส่ง	ลูกค้าควบคุมเวลาได้ ลดความกังวลระหว่างรอ สร้างความโปร่งใสใน

	Monitor รถยนต์ผ่าน กล้องวงจรปิด	ข้อความอัตโนมัติไปยัง ลูกค้า	กระบวนการให้บริการ บริการ
ความไม่ แน่นอน ด้านเวลารอ	พัฒนาระบบเพื่อแสดง เวลารอโดยประมาณ ทั้งบน application และ ณ จุดรับรถยนต์	สร้างระบบเพื่อเข้ามาช่วย ในการประเมินเวลาการเข้า รับการบริการขณะที่ลูกค้า ต้องการจองแจ้งลูกค้าไว้ ล่วงหน้า	ลูกค้าวางแผนเวลาได้ แม่นยำขึ้น ไม่รู้สีกว่ารอ เกินคาด



4.7.2 แนวทางปฏิบัติและระยะเวลาในการพัฒนา

ตารางที่ 4.4 แสดงแนวทางการปฏิบัติ ระยะเวลาในการพัฒนา ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ และ ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลยุทธ์ในการพัฒนา	แนวทางปฏิบัติ	เวลาในการดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- พัฒนาระบบจองคิว - พัฒนาระบบเพื่อแสดงเวลารอโดยประมาณทั้งบน application และ ณ จุดรับรถยนต์	- ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ - ติดต่อผู้พัฒนาระบบ - สร้างระบบจองคิวผ่าน Application บน Mobile พร้อมระบุช่วงเวลาที่ยาว	3-6 เดือน	- ผู้บริหาร - ใช้ผู้พัฒนาระบบภายนอก	ลูกค้าสามารถจองคิวล่วงหน้าได้สะดวก ลดเวลารอ เพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในระบบบริการ
ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดรอ	- หมั่นทำความสะอาดจัดเก็บของให้เรียบร้อย - เปิดคอนเทนเกี่ยวกับการล้างรถยนต์ในห้องพัก - หาตู้เอกสารมาเก็บของให้เป็นระเบียบ	2 สัปดาห์	- ผู้จัดการร้าน	ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นระหว่างรอ เพิ่มความพึงพอใจและความรู้สึกมีอาชีพของร้าน
ออกแบบระบบสมาชิกสะสมแต้ม หรือ โปร โมรชั่น Ad hoc ตามฤดูกาล	- จัดทำ Package ในรูปแบบการสะสมแต้ม โดยใช้ระบบ CRM ของ Choco มาช่วยซึ่งระบบเองสามารถรองรับการสะสมแต้มอยู่แล้ว - จัดทำ Promotion รายเดือนสำหรับ	1 เดือน	- ผู้บริหาร - ผู้จัดการร้าน	กระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพิ่มความผูกพันและยอดขายสะสมในระยะยาว

กลยุทธ์ในการพัฒนา	แนวทางปฏิบัติ	เวลาในการดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	ลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจ เช่น โปรโมชั่นใช้ บริการในวันเกิด มีส่วนลด 10%			
สร้างระบบแจ้งสถานะผ่าน Line และ QR Code หรือสร้างระบบ Monitor รถยนต์ผ่านกล้องวงจรปิด	-ศึกษาความเป็นไปได้และผู้พัฒนา ระบบ -มองภาพรวมถึงการเชื่อมต่อข้อมูล ระหว่างระบบ -วิเคราะห์เงินลงทุน -จัดหาผู้พัฒนาระบบ	6 เดือน	-ผู้บริหาร -ใช้ผู้พัฒนาระบบภายนอก	ลูกค้าสามารถติดตาม สถานะรถได้แบบเรียลไทม์ ลดความกังวลและสร้าง ความโปร่งใสในการ ให้บริการ

4.7.3 ความคาดหวังจากการพัฒนากลยุทธ์จากคำตอบของผู้สัมภาษณ์

หลังจากดำเนินการพัฒนาระบบสมาชิกสะสมแต้มและระบบแจ้งสถานะบริการผ่าน Line และ QR Code จนแล้วเสร็จ ร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชัน นอลคาร์ตีเทอลิง คาดว่าเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยระบบสมาชิกช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพิ่มอัตราการซื้อ แพ็คเกจและความผูกพันกับแบรนด์ ในขณะที่ระบบแจ้งสถานะบริการช่วยลดความกังวลของลูกค้า เพิ่มความโปร่งใสในขั้นตอนการล้างรถ และลดภาระของ พนักงานในการตอบคำถามซ้ำซ้อน ระบบนี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเสริมภาพลักษณ์ร้านให้มีความเป็นมืออาชีพและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

4.8 การวางแผนกลยุทธ์และดำเนินการเพื่อส่งเสริมการบริการรถยนต์ไฟฟ้า EV

รถยนต์ไฟฟ้า 100% หรือรถยนต์ EV เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ โดยค่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มจะเริ่มผลิตรถยนต์นั่งไฟฟ้าเพื่อส่งออก และคาดว่าจะมียอดส่งออกรถยนต์นั่งไฟฟ้าเฉลี่ย 100,000 คันต่อปี (Supawat Choksawatpaisan, 2024)

- การสนับสนุนจากภาครัฐบนนโยบาย 30@30 ที่ตั้งเป้าหมายให้ 30% ของการผลิตรถยนต์ในปี 2030 เป็นรถยนต์ไฟฟ้า
- การขยายโครงสร้างพื้นฐานการเพิ่มจำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าและการพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่
- ความต้องการของผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ดังนั้นการจัดทำแผนรองรับกับกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า EV จึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจคาร์แคร์ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านที่มุ่งเน้นการให้บริการระดับพรีเมียม ซึ่งต้องสามารถปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการของเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งในแง่ของความปลอดภัย, ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค, และ นวัตกรรมบริการ

ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิง ได้ตั้งเป้าหมายการให้บริการที่ครบวงจรกับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ EV ในปี 2 เป็นต้นไป โดยมีวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำด้านการดูแลรักษารถยนต์ไฟฟ้าแบบมืออาชีพในย่านบางนา ผ่านการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

แผนกลยุทธ์การขยายบริการสำหรับรถยนต์ EV จะครอบคลุมทั้งด้านการดูแลภายนอกและภายใน โดยเน้นความปลอดภัย และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น บริการฟื้นฟูสภาพภายนอกโดยไม่กระทบระบบชาร์จไฟแรงดันสูง บริการทำความสะอาดเฉพาะจุดที่มีเซนเซอร์ไฟฟ้า รวมถึงการใช้น้ำยาที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับพื้นผิวของรถ EV

การสร้างแพ็คเกจสมาชิกสำหรับเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จึงเป็นการเพิ่มเสริมภาพลักษณ์ความเป็นบริการระดับตลาดพรีเมียมด้วย

ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ EV ในประเทศไทย และสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของร้านในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคของยานยนต์ในอนาคต

4.8.1 แผนกลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ EV

ตารางที่ 4.5 แสดงแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ EV

กลยุทธ์ในการพัฒนา	แนวทางปฏิบัติ	เวลาในการดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
การอบรมและพัฒนาบุคลากร	จัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างและระบบไฟฟ้าของรถยนต์ EV โดยเฉพาะการดูแลภายนอกโดยไม่กระทบต่อระบบจ่ายไฟหรือแบตเตอรี่แรงดันสูง	1-2 ปี	ผู้บริหาร / ผู้จัดการสาขา	พนักงานมีความรู้ในการให้บริการรถ EV อย่างปลอดภัยและเชี่ยวชาญ
การเลือกใช้อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	ใช้อุปกรณ์สำรองที่ไม่กระทบต่อระบบไฟฟ้า เช่น ปืนฉีดน้ำแรงดันต่ำแบบปรับระดับได้น้ำยาทำความสะอาดที่ไม่มีสารกัดกร่อน และผ้าแห้งไฟฟ้าสถิตต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงจากไฟฟ้าสถิต	ดำเนินการได้ทันทีเนื่องจากต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อน	ผู้บริหาร / ผู้จัดการสาขา	ลดความเสี่ยงจากความเสียหายและเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า

กลยุทธ์ในการพัฒนา	แนวทางปฏิบัติ	เวลาในการดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
การพัฒนาบริการเฉพาะสำหรับรถยนต์ EV	เช่น แพ้กเกจดูแลรถ EV รายเดือน บริการเคลือบฟิล์มภายในและภายนอกบริเวณส่วนที่ใกล้กับที่ชาร์จไฟฟ้า	3 เดือน	ผู้บริหาร / ผู้จัดการสาขา	สร้างจุดขายเฉพาะทางและเพิ่มรายได้จากบริการใหม่
การสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรกับรถยนต์ EV และสิ่งแวดล้อม	สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ว่าร้านมีความพร้อมให้บริการรถยนต์ไฟฟ้า มีความรู้เฉพาะทาง และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของรถกลุ่มนี้	6 เดือน	ผู้บริหาร / ผู้จัดการสาขา 3 th party Influencer	สร้างภาพลักษณ์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและดึงดูดกลุ่มเจ้าของรถ EV

4.8.2 ความคาดหวังจากการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ EV

4.8.2.1 ด้านคุณภาพการบริการ

พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าของรถยนต์ EV ทั้งในแง่โครงสร้าง ความปลอดภัย และข้อควรระวัง ส่งผลให้สามารถให้บริการได้ดี ปลอดภัย และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

4.8.2.2 ด้านการตลาดและภาพลักษณ์แบรนด์

การสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิง ว่าเป็นศูนย์บริการที่มีรู้เฉพาะทางด้านรถยนต์ไฟฟ้า EV จะช่วยยกระดับแบรนด์ให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

4.8.2.3 ด้านการเติบโตทางธุรกิจ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นเจ้าของรถ EV ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้จากบริการเฉพาะทาง ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น บริการเคลือบฟิล์มเฉพาะจุดชาร์จรถยนต์เพื่อป้องกันน้ำ แฝกเงาดูแลเฉพาะสำหรับ EV

4.8.2.4 ด้านความยั่งยืนของธุรกิจ

การลงทุนในทักษะบุคลากรและระบบบริการที่ตอบสนองเทคโนโลยีใหม่ ช่วยวางรากฐานในการปรับตัวระยะยาว และลดความเสี่ยงต่อการล้มล้มของรูปแบบบริการ

โดยรวมแล้ว ความคาดหวังจากการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าว คือการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด พร้อมทั้งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความทันสมัย อีกด้วย

4.9 แผนการพัฒนานวัตกรรม (Innovation Plan)

เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน สามารถทำการแข่งขันได้ในระยะยาว ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิง มีแผนในการพัฒนาธุรกิจ โดยที่นำนวัตกรรม (Innovation) เข้ามาเพื่อให้เป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับการบริการและคุณภาพ

4.9.1 พัฒนาระบบเพิ่มการให้บริการสำหรับลูกค้า

4.9.1.1 Chatbot AI

เป็นระบบเข้ามาช่วยในการตอบคำถามกับลูกค้า ซึ่งความคาดหวังให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร

ระบบ Chatbot AI จะถูกนำมาใช้งานในช่องทางออนไลน์ของร้าน เช่น Facebook Messenger chat และ Line Official Account เพื่อช่วยตอบคำถามพื้นฐานของลูกค้าโดยอัตโนมัติ โดยเฉพาะคำถามที่พบบ่อย เช่น รายการบริการ ราคาในแต่ละประเภทบริการ รายละเอียดของแพ็คเกจสมาชิก เงื่อนไขในการใช้งานบริการ เวลาทำการของร้าน ท้ายที่สุดสามารถจองคิวล้างรถล่วงหน้าได้

Chatbot AI จะทำงานโดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลของร้าน และสามารถเชื่อมต่อกับระบบจองคิวออนไลน์ เพื่อลดภาระการทำงานของพนักงานแอดมินในช่วงเวลาที่มีปริมาณข้อความจำนวนมาก หรือเวลาที่ไม่สะดวก ทั้งยังสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและทันสมัยให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ ระบบยังสามารถพัฒนาให้มีการเรียนรู้และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเสนอโปรโมชั่นหรือบริการที่ตรงกับความต้องการในอนาคต เพิ่มโอกาสในการขายซ้ำ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

4.9.2 พัฒนาระบบเพิ่มประสิทธิภาพของการบวกรถภายใน

4.9.2.1 ระบบการสแกนทะเบียนรถยนต์ (License Plate Recognition - LPR)

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการลูกค้า โดยระบบจะทำการอ่านป้ายทะเบียนรถยนต์ของลูกค้าโดยอัตโนมัติทันทีที่รถเข้ามายังพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถระบุตัวตนลูกค้าแบบอัตโนมัติ ประโยชน์ของระบบคือ สามารถตรวจสอบทะเบียนรถและเชื่อมโยงกับข้อมูลลูกค้าในฐานข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ทำให้พนักงานสามารถเรียกใช้ข้อมูลประวัติการใช้บริการ เช่น ประเภทบริการที่เคยใช้ วันที่เข้ารับบริการ หรือรายการโปรโมชั่นที่ลูกค้าเคยใช้ได้ทันที

ลดระยะเวลาในการรับลูกค้าหน้างาน ซึ่งในกรณีนี้ จะเป็นส่วนของการพัฒนาในเชิงของนวัตกรรมของกระบวนการทำงาน (Process Innovation) ลูกค้าไม่จำเป็นต้องแจ้งชื่อหรือรายละเอียดทุกครั้งที่ได้รับบริการ ระบบช่วยทำการบันทึกและประมวลผลให้อัตโนมัติ ช่วยลดเวลารอคิวและเพิ่มความสะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่ม Customer Experience ให้กับลูกค้า เมื่อระบบจดจำได้ว่าเป็นลูกค้าเก่าร้านสามารถมอบบริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized Service) เช่น แนะนำบริการที่เหมาะสมหรือเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์

4.9.2.2 การอบรมพนักงานด้วยมาตรฐานด้วยสื่อ

วิดีโอสาธิต ถือว่าเป็น นวัตกรรมที่พัฒนาในเรื่องของกระบวนการทำงาน (Process Innovation) โดยการเปิดเข้าไปมา ในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน จะช่วยให้พนักงานเกิดความจดจำ และ ทำให้พนักงานสามารถฝึกตามมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งยังลดความผิดพลาดในการทำงานจากพนักงานใหม่ด้วย ซึ่งกรณีนี้ผู้เขียนคาดว่าจะเป็นการลงทุนที่ไม่มาก แต่มีประสิทธิภาพกับทางร้านเป็นอย่างมาก

4.9.3 แผนในการพัฒนานวัตกรรม

ตารางที่ 4.6 แสดงแผนในการพัฒนานวัตกรรม

หัวข้อ/นวัตกรรม	แผนกลยุทธ์	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ	ความคาดหวังจากการพัฒนา
Chatbot AI	ใช้ AI ตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติในช่องทาง Facebook / Line official เชื่อมโยงกับระบบจองคิว	- ศึกษาข้อมูล และผู้พัฒนา - นำระบบมาเปิดใช้ - ทดสอบการใช้ - เปิดใช้งานจริง	4-6 เดือน	ลดภาระงานแอดมิน เพิ่มความทันสมัยของแบรนด์ และตอบสนองลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง
ระบบการสแกนทะเบียนรถยนต์ (LPR)	ติดตั้งกล้องและระบบ LPR เพื่อจดจำทะเบียนรถ พร้อมเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลลูกค้า	- เลือกอุปกรณ์ - ติดตั้งระบบ LPR - เชื่อมต่อกับฐานข้อมูล - ทดสอบและใช้งานจริง	3 เดือน	ระบุตัวตนลูกค้าได้อัตโนมัติ ลดระยะเวลาให้บริการ
การอบรมพนักงานด้วยสื่อวิดีโอ	จัดทำวิดีโอฝึกอบรมในแต่ละขั้นตอนการบริการ และเผยแพร่ในระบบภายในให้พนักงานเรียนรู้ได้ตลอดเวลา	- เขียน Script มาตรฐาน - ถ่ายทำวิดีโอ - อัปโหลดบนระบบฝึกอบรมภายใน - ติดตามผลการเรียนรู้	4 เดือน	เพิ่มประสิทธิภาพการฝึกอบรม ลดความผิดพลาด และทำให้พนักงานรักษามาตรฐานการบริการ

4.9.4 ความคาดหวังจากแผนพัฒนานวัตกรรม

ร้านบาวเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิง ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในเชิงนวัตกรรมมาช่วยยกระดับทั้งคุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในร้าน โดยมุ่งหวังที่จะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ความนิยมในรถยนต์ไฟฟ้า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และความคาดหวังต่อบริการที่มีความแม่นยำและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ แผนการพัฒนาดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านมีศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต



บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการในองค์กร

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล จำกัด

ชื่อธุรกิจ Bavaria Professional Car Detailing

ประเภทธุรกิจ บริการดูแลและทำความสะอาดรถยนต์

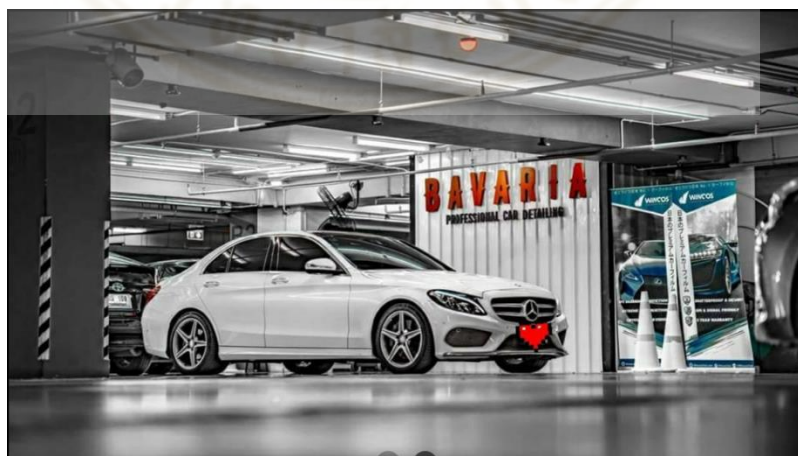
รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด (Bavaria Professional car detailing)

Logo ของร้าน



ภาพที่ 5.1 โลโก้ของบริษัท

ภาพบริเวณหน้าร้าน



ภาพที่ 5.2 ภาพบริเวณร้าน



ภาพที่ 5.3 ภาพบริเวณร้าน 2

5.2 ลักษณะของบริการ

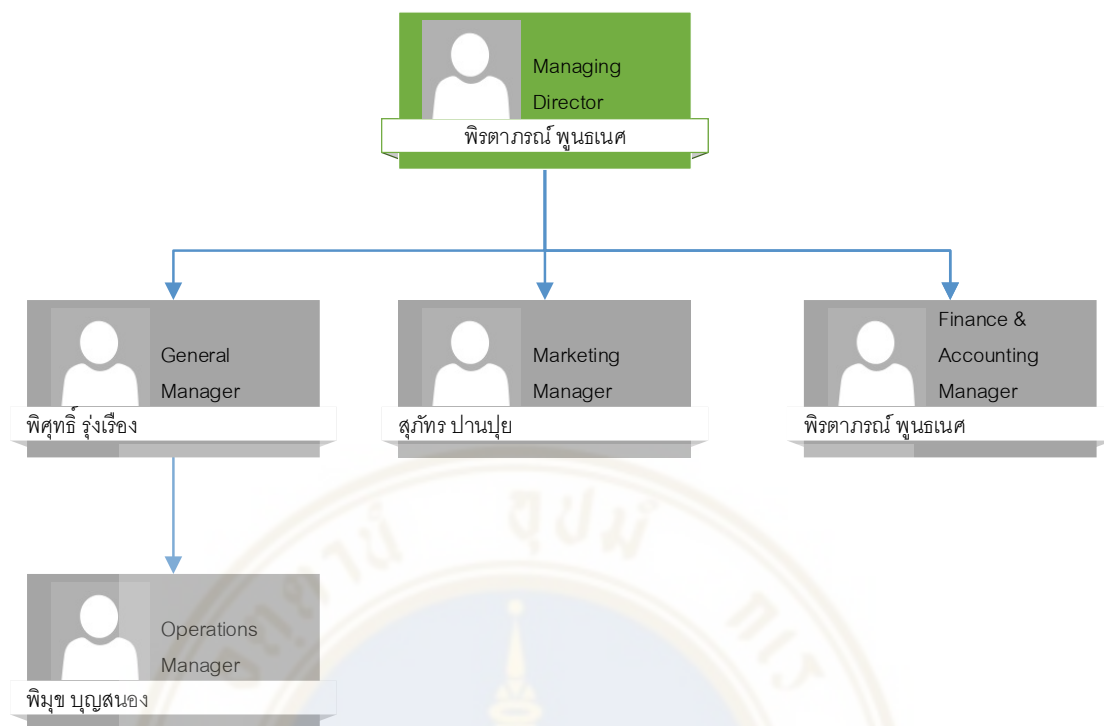
5.2.1 ทางร้านมีความมุ่งมั่นในการบริการดูแลรถยนต์อย่างครบวงจร ด้วยมาตรฐานคุณภาพระดับพรีเมียม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างรถ และบำรุงด้วยน้ำยาคุณภาพสูง เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อสีรถยนต์

5.2.2 บริการเคลือบแก้ว ฟีนฟูสีรถ และดูแลภายในรถยนต์

5.2.3 สร้างการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ด้วยการให้คำปรึกษาก่อนเข้ารับบริการ หรือลูกค้าสามารถโทรศัพท์และติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านทางระบบ Chat ทาง Social network อาทิเช่น Facebook, Line ได้ตลอดเวลา

5.3 การจัดการออกแบบโครงสร้างองค์กร

5.3.1 โครงสร้างแบบแผนผังองค์กร (Organizational Chart)



ภาพที่ 5.4 แผนผังองค์กร

5.3.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

ตารางที่ 5.1 แสดงรายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และ หน้าที่ในการดูแล

ชื่อ	ตำแหน่ง	หน้าที่
นางปรัตาร์ณ พูนนาศ	Managing Director/ Finance & Accounting Manager	กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ การบริหารงาน และการตัดสินใจในภาพรวมขององค์กร โดยทำหน้าที่ดูแลให้ทุกฝ่ายในองค์กรดำเนินงานสอดคล้องกับเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของบริษัท รวมถึงการเป็นตัวแทนองค์กรในการเจรจาธุรกิจหรือสื่อสารกับผู้ถือหุ้นและบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง และดูแลการจัดการด้านการเงินและบัญชีขององค์กร
นายพิศุทธิ์ รุ่งเรือง	General Manager	รับผิดชอบในการบริหารจัดการงานทั้งหมดในองค์กรหรือหน่วยงานที่ได้รับ

ชื่อ	ตำแหน่ง	หน้าที่
		มอบหมาย ดูแลภาพรวมของการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ บริหารทรัพยากรทั้งบุคลากรและงบประมาณ รวมถึงการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
นายสุภัทร ปานปุย	Marketing Manager	รับผิดชอบในการวางแผน พัฒนา และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างความนิยมในสินค้า/บริการ รวมถึงการวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม ติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
นายพิมุข บุญสนอง	Operations Manager	รับผิดชอบในการบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้กระบวนการทำงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร หน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการรวมถึงการวางแผน ปรับปรุง และติดตามการทำงานในทุกด้านของการปฏิบัติการ เช่น การผลิต การจัดส่ง การบริการลูกค้า หรือกระบวนการสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และรักษามาตรฐานคุณภาพของการดำเนินงาน

5.3.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น จำนวนผู้ถือหุ้น มี 4 ราย ดังนี้

- นางพิรตากรณ์ พูนธเนศ จำนวนหุ้น 6,100 หุ้น
- นายพิศุทธิ์ รุ่งเรือง 2,450 หุ้น
- นายสุภัทร ปานปยุ 3,450 หุ้น
- นายพิมข บุญสนอง 1,000 หุ้น



กระทรวงพาณิชย์

เลขที่ 1-1004-63-4-054310 วันออกเอกสาร 14 ธันวาคม 2563

ขอรับรองว่าสำเนาเอกสารนี้ตรงกับฉบับที่สุจริตจริง

ดำเนินการโดยผู้ซื้อผู้ถือหุ้น

นางสาวณัฏฐา สุทธิวิทย์



แบบ นส. 5

ชื่อบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท 1111 จำกัด (มหาชน) **นางสาวณัฏฐา สุทธิวิทย์**

..... (นางสาวณัฏฐา สุทธิวิทย์) 1 2 2 6 7 6

☒ 2 วัตถุประสงค์ 1/2563

☐ 3 วัตถุประสงค์ 1/2563

วันที่ 9 ธันวาคม 2563

นาย/นาง/นางสาว นาย/นาง/นางสาว

ทุนจดทะเบียน 1,300,000

ผู้ถือหุ้น 4

จำนวนหุ้น 13,000

หุ้น 4

จำนวน 13,000

หุ้น 4

ลำดับที่ 1

ชื่อผู้ถือหุ้น นาย/นาง/นางสาว

จำนวนหุ้น 6,100

วันที่ 10/12/2563

จำนวน 100

เลขหมายหุ้น 0001 - 6100

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

ลำดับที่ 2

ชื่อผู้ถือหุ้น นาย/นาง/นางสาว

จำนวนหุ้น 2,450

วันที่ 10/12/2563

จำนวน 100

เลขหมายหุ้น 6101 - 8550

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

ลำดับที่ 3

ชื่อผู้ถือหุ้น นาย/นาง/นางสาว

จำนวนหุ้น 3,450

วันที่ 10/12/2563

จำนวน 100

เลขหมายหุ้น 8551 - 12000

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

ลำดับที่ 4

ชื่อผู้ถือหุ้น นาย/นาง/นางสาว

จำนวนหุ้น 1,000

วันที่ 10/12/2563

จำนวน 100

เลขหมายหุ้น 12001 - 13000

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

วันที่ 09/12/2563

หน้า 1

ของจำนวน 1

หน้า 1

ของจำนวน 1

ขอรับรองว่าฉบับที่ออกการนี้ถูกต้องตรงกับฉบับที่สุจริตจริง

(ลงนาม/ประทับตรา) (ลงนาม/ประทับตรา) (ลงนาม/ประทับตรา) (ลงนาม/ประทับตรา)

..... (นางสาวณัฏฐา สุทธิวิทย์) (นางสาวณัฏฐา สุทธิวิทย์) (นางสาวณัฏฐา สุทธิวิทย์) (นางสาวณัฏฐา สุทธิวิทย์)

หมายเหตุ: 1. ใบรับรองนี้ใช้เพื่อเป็นหลักฐานในการดำเนินการจดทะเบียนหุ้น

2. ใบรับรองนี้ใช้เพื่อเป็นหลักฐานในการดำเนินการจดทะเบียนหุ้น

3. ใบรับรองนี้ใช้เพื่อเป็นหลักฐานในการดำเนินการจดทะเบียนหุ้น

4. ใบรับรองนี้ใช้เพื่อเป็นหลักฐานในการดำเนินการจดทะเบียนหุ้น

ภาพที่ 5.5 หนังสือรับรองการบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น

5.3.4 บทบาทของผู้ถือหุ้น

- ร่วมกำหนดทิศทางธุรกิจกล่าวคือ
- ผู้ถือหุ้นมีสิทธิและบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ผ่านการเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholders' Meeting) เพื่อแสดงความคิดเห็นและลงมติในประเด็น

สำคัญ เช่น การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ การเลือกผู้บริหารระดับสูง (เช่น คณะกรรมการบริษัท หรือ CEO) และการอนุมัติโครงการลงทุนขนาดใหญ่

- ผู้ถือหุ้นอาจมีบทบาทในการเสนอแนวคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.4 แผนการด้านบุคลากร

จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร 15 คน

5.4.1 การวางตำแหน่งหลักและจำนวนพนักงาน

ผู้บริหาร 3 คน เป็นกลุ่มที่มองภาพรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 4 มุมมองคือ ด้านการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategy) ด้านการเงิน (Financial) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านการปฏิบัติงาน (Operation)

- ผู้จัดการ 1 คน มีหน้าที่ปฏิบัติตามนโยบายตามแผนที่วางไว้ และควบคุมความเรียบร้อยของหน้าร้านให้เกิดความราบรื่น แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที
- รองผู้จัดการ 1 คน มีหน้าที่ช่วยเหลือผู้จัดการและสามารถทำงานแทนผู้จัดการได้ หากมีกรณีใดที่ต้องตัดสินใจได้สามารถทำแทนผู้จัดการได้ทันที
- พนักงานบริการ 10 คน แบ่งพนักงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ พนักงานทำความสะอาดภายนอก และพนักงานทำความสะอาดภายใน
- พนักงานทำความสะอาดภายนอก มีหน้าที่ล้างรถยนต์ เก็บคราบไคล การเช็ดรถยนต์ให้สะอาด เคลือบสี ขัดสี เคลือบแก้ว รวมไปถึงการเข้าไปทำความสะอาดบริเวณเครื่องยนต์ด้วย
- พนักงานทำความสะอาดภายใน มีหน้าที่ ทำความภายในรถยนต์ทั้งหมด อาทิเช่น ทำความสะอาดเบาะ พรม เช็ดเช็ดเท้า คอนโซล รวมไปถึงการบริการฟอกเบาะรถยนต์อีกด้วย

5.5 แผนการสรรหาและอบรม

เป็นกลยุทธ์ที่ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอลคาร์ดีเทลลิง เล็งเห็นถึงความสำคัญของการดูแลรักษารถยนต์ลูกค้าที่ดี ทำให้การสรรหาพนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานในร้านต้องมีใจรักในรถยนต์

รักษาบริการและงานที่ตัวเองทำ กล่าวคือ ตั้งแต่ตำแหน่งผู้จัดการร้าน รองผู้จัดการ ต้องเลือกสรรโดยจะต้องผ่านเกณฑ์จากผู้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารจาก 2 ใน 3 คน เพื่อการันตีว่าสามารถเข้ามาปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย

การอบรมพนักงาน ร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอลคาร์ดีเทลลิง ใช้วิธีการสร้างวิดีโอ การทำความสะอาดในทุกขั้นตอนขึ้นมา โดยจะทำการเปิดซ้ำๆในห้องของพนักงานเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และประหยัดต้นทุนในการส่งไปพนักงานไปอบรมนอกสถานที่

สร้างพนักงานที่เป็นตัวหลักในแต่ละงาน และทำการสอนหรืออบรมพนักงานท่านอื่น ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

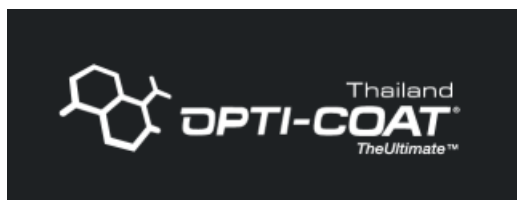
การวัดผลพนักงานด้วยการทำงานจริง โดยจะมีการสุ่มเอารถยนต์เข้ามาใช้บริการและตรวจสอบคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ตลอด

5.6 แผนกลยุทธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ

สำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาใช้งาน มีส่วนสำคัญมากยิ่งขึ้นในการทำงานในร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิง เนื่องจากการทำความสะอาดรถยนต์แบบพรีเมียมนี้ ต้องการเครื่องมือช่วยทำงานในแต่ละขั้นตอนให้เหมาะสมกับงาน ผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือสามารถทำให้งานที่ออกมานั้นสวย และยังมีผลกระทบให้ง่ายต่อการทำงานในแต่ละขั้นตอนอีกด้วย ทำให้ช่วยลดเวลาในการทำงานต่อไปอย่างเห็นได้ชัด

5.6.1 ร้านได้ร่วมเป็นพันธมิตรการค้า

ซึ่งทางร้านได้ร่วมเป็นพันธมิตรการค้ากับแบรนด์เคลือบแก้วชั้นนำคือ Opti-coat (Thailand) โดยทางร้าน เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย และให้บริการด้านเคลือบแก้วในย่านบางนา



ภาพที่ 5.6 โลโก้ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เคลือบแก้ว

5.6.2 ผลิตภัณฑ์หลัก

5.6.2.1 ใช้แบรนด์ยี่ห้อ Chemical Guy จาก USA ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มลูกค้าตลาดพรีเมียม อาทิเช่น น้ำยาเคลือบสี น้ำยาทำความสะอาด



ภาพที่ 5.7 น้ำยาทำความสะอาด

5.6.2.2 กลุ่มน้ำยาขัดสีใช้แบรนด์ยี่ห้อ 3M



ภาพที่ 5.8 น้ำยาขัดคราบและอุปกรณ์การขัด

5.6.2.3 ผ้าเช็ดทำความสะอาด

ใช้เป็นผ้าชนิดที่มีขอบหนาหุ่มไม่ทำให้เกิดรอยกับผิวรถยนต์เวลาใช้งานและยังมีการแบ่งชนิดของผ้าในแต่ละหน้างานอีกด้วย



ภาพที่ 5.9 ผ้าใช้สำหรับเช็ดทำความสะอาด

5.6.2.4 ดินน้ำมัน

เป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญมากในการทำทำความสะอาดรถยนต์แบบฟรีเมียม ซึ่งจะช่วยนำคราบฝังลึกบริเวณตัวรถยนต์ออกอย่างหมดจด การใช้ดินน้ำมันจะต้องใช้งานอย่างถูกวิธี หากไม่เช่นนั้น ตัวดินน้ำมันเองจะเก็บคราบต่างๆและนำกลับมาติดกับผิวรถยนต์ทำให้เกิดริ้วรอยได้ ดังนั้นผู้ใช้งานต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้อยู่พอสมควร



ภาพที่ 5.10 ดินน้ำมันทำความสะอาด

5.7 แผนกลยุทธ์ในการวิเคราะห์ปริมาณการใช้บริการของลูกค้าภายใน 1 ปี

เพื่อประเมินจำนวนของปริมาณลูกค้าของร้าน โดยสภาพอากาศมีผลกระทบกับการทำธุรกิจมาก กล่าวคือหากมีปริมาณฝนตกจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้อยลงด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กระทบต่อเนื่องไปยังแผนต่างๆ อาทิ เช่น แผนกลยุทธ์การออกโปร โมชั่นส่งเสริมการตลาด แผนการการดำเนินงานรายได้ การประเมินการซื้อสินค้าในสต็อก รวมไปถึงการปรับอัตราค่าจ้างคนในการทำงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงกิจกรรมแผนกลยุทธ์และกิจกรรม

แผนกลยุทธ์	กิจกรรมหลัก
เก็บข้อมูลและวิเคราะห์สถิติย้อนหลัง	รวบรวมข้อมูลยอดขายลูกค้ารายเดือน, บันทึกเหตุการณ์พิเศษ, วิเคราะห์ด้วยกราฟ/ตาราง
คาดการณ์แนวโน้มล่วงหน้า	ประเมินแนวโน้มจากข้อมูลย้อนหลังและพยากรณ์อากาศ, แบ่งช่วง High/Low Season
ปรับแผนทรัพยากรให้เหมาะสม	วางตารางกะพนักงานล่วงหน้า, ปรับสต็อกสินค้า, ปรับเวลาเปิด-ปิดร้าน
วางแผนการตลาดตามฤดูกาล	กำหนดโปร โมชั่นตามฤดูกาล, สื่อสารผ่าน Facebook/ Line Official, ออกแบบแพ็คเกจตามพฤติกรรมลูกค้า

5.7.1 ฤดูกาลประเทศไทย

โดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู อ้างอิงจาก

5.7.1.1 ฤดูร้อนระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

สภาพอากาศโดยรวมจะเย็นสบาย อากาศแห้ง และท้องฟ้าปลอดโปร่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการล้างและดูแลรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการดูแลรักษารถยนต์ และสามารถใช้รถยนต์ที่สะอาดเงางามได้โดยไม่กังวลว่าจะสกปรกเร็ว

5.7.1.2 ฤดูฝนระหว่างกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม

อุณหภูมิสูงและมีฝนละอองในอากาศมากขึ้น ส่งผลให้รถยนต์สกปรกง่าย แต่ด้วยอากาศที่ร้อนจัด อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนหลีกเลี่ยงการเดินทางหรือไม่ต้องการออกจากบ้าน ส่งผลให้ปริมาณผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

5.7.1.3 ฤดูหนาวระหว่างกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์

ปริมาณฝนที่ตกบ่อยและสภาพอากาศที่เปียกชื้นทำให้ลูกค้าเลี้ยงที่จะล้างรถ เนื่องจากมองว่าล้างแล้วรถยนต์จะเปื้อนหรือเปียกฝนในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้ความถี่ในการเข้ารับบริการของลูกค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงที่มีฝนตกต่อเนื่องหลายวัน

ดังนั้นจึงแบ่งปริมาณปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการออกเป็น 3 ระดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนปริมาณลูกค้าใน 1 ปี

เดือน	ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
มกราคม	ระดับสูง
กุมภาพันธ์	ระดับสูง
มีนาคม	ระดับกลาง
เมษายน	ระดับกลาง
พฤษภาคม	ระดับกลาง
มิถุนายน	ระดับต่ำ
กรกฎาคม	ระดับต่ำ
สิงหาคม	ระดับต่ำ
กันยายน	ระดับต่ำ
ตุลาคม	ระดับกลาง
พฤศจิกายน	ระดับสูง
ธันวาคม	ระดับสูง

5.8 แผนกลยุทธ์ในระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 3-5) เพื่อการบริหารจัดการในองค์กร

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรระดับผู้จัดการและรองผู้จัดการในอนาคตถือเป็นประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ สำหรับร้านบาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ ดีเทลลิง โดยองค์กรจำเป็นต้องวางแผนการพัฒนาศักยภาพเชิงลึก เสริมสร้างทักษะการบริหารจัดการหน่วยงาน และพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังต้องกำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อเสริมความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่าง

ยังในการจัดทำแผนกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ครอบคลุมประเด็นดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 5.4 แสดงแผนการพัฒนาศักยภาพเชิงลึกและกิจกรรม

แผนการดำเนินการ	กิจกรรม
จัดทำโปรแกรมการเรียนรู้เฉพาะทางด้านการดูแลรถยนต์ระดับสูง	ส่งพนักงานไปอบรมหลักสูตรเทคโนโลยีการดูแลรถยนต์ระดับสูง
สร้างระบบการจัดการความรู้ภายในองค์กร (Knowledge Management System)	จัดทำระบบเพื่อสร้างองค์ความรู้ ขั้นตอนการทำงาน การแก้ปัญหา ลงในฐานข้อมูลและสามารถเรียกดูผ่าน Application หรือ Website แบบ Online ได้ทันที

บทที่ 6

แผนการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

วัตถุประสงค์สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจของร้านค้าได้คล่องตัวตามนโยบาย เพื่อบริหารจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ตลอดจนการวางแผนการลงทุน การจัดการรายรับรายจ่าย และการคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต การมีแผนการเงินที่ครอบคลุมและชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยในการวางแผนการขยายธุรกิจในอนาคต โดยเงินลงทุนของธุรกิจมาจากส่วนของหุ้นส่วนทั้งหมด (ไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งภายนอก) ดังนั้นต้นทุนเงินทุน (Weighted Average Cost of Capital; WACC) อ้างอิงกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด ตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์คือ 15% ต่อปี การคำนวณมูลค่าสุทธิ (Net Present Value; NPV) ต้องมากกว่าศูนย์

อัตราผลตอบแทนเงินทุน (Internal Rate of Return; IRR) ต้องมากกว่าต้นทุนเงินทุน โครงการลงทุนสามารถคืนทุน (Pay Back Period) ภายใน 5 ปี

6.2 ขนาดของเงินทุนในโครงการ

เงินลงทุนเริ่มต้น 1,300,000 บาท

6.3 แหล่งที่มาของต้นทุน

ทุนส่วนตัวจากผู้ถือหุ้นแต่ละรายมูลค่ารวม 1,300,000 บาท (100%)

6.4 เงินลงทุน

รายการเงินลงทุน

ตารางที่ 6.1 รายละเอียดรายการเงินลงทุน

รายการเงินลงทุน	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	420,000
ค่าเช่าสถานที่ (คิดล่วงหน้าก่อนให้บริการ)	60,000
ค่ามัดจำการเช่าสถานที่ (อัตรา 6 เดือนของค่าเช่า)	360,000
ค่าตกแต่งและปรับปรุงสถานที่	500,000
เครื่องใช้คนงานแรงดัน เครื่องขัดสี เครื่องเป่าลม บั้มลม เครื่องดูดฝุ่น	200,000
ค่าตกแต่งก่อนสร้างและตกแต่งร้าน	300,000
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือ	100,000
เครื่องทำความสะอาดพรม เครื่องผลิตไอโซน	100,000
ค่าวัสดุดิบเบื้องต้น	100,000
ผ้าขาวม้า ผ้าเช็ดสีรถยนต์ ผ้าเช็ดกระจก ผ้าเช็ดรถเคลือบแก้ว น้ำยาล้างรถยนต์ น้ำยาเคลือบรถยนต์ น้ำยาเคลือบแก้ว น้ำยาขัดรถยนต์	100,000
ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	10,000
ค่าสมาชิก Line Official (ต่อปี)	500
ค่า Domain server และ Email สำหรับ Website	9,500
เงินทุนสำรองสำหรับการดำเนินงานธุรกิจ	170,000
เงินสด	170,000
รวม	1,300,000.00

6.5 รายการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 6.2 รายละเอียดรายการค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคา(บาท)	อัตราค่าเสื่อม (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและห้องรับรอง	300,000.00	5	60,000.00
ค่าอุปกรณ์ในการดำเนินการ	200,000.00	5	40,000.00
รวม			100,000.00

6.6 อัตราเงินเฟ้อ

มีการกำหนดอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.23 ตามสถานการณ์เงินเฟ้อในปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

6.7 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท บาวเรีย โปรเฟสชันนอล จำกัด มีการคำนวณต้นทุนโดยแบ่งออกเป็น ต้นทุนในการบริหาร รวมถึงค่าสินค้าในคลัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.8 ต้นทุนในการบริหาร

6.8.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs)

ค่าเช่าสถานที่ ทำสัญญากับห้างสรรพสินค้า เป็นระยะเวลา 3 ปี ต่อ สัญญา มีอัตราค่าบริการดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงยอดค่าเช่าสถานที่ต่อปี

ปีที่	1	2	3	4	5
ค่าเช่าสถานที่(บาท)	60,000	70,000	80,000	80,000	80,000

หมายเหตุ ค่าเช่าสถานที่ทำสัญญาในปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นการประเมินล่วงหน้าด้วยอัตราคงที่จากปีที่ 3

6.8.1.1 เงินเดือนของพนักงาน

ตารางที่ 6.4 แสดงการคำนวณเงินเดือนพนักงานในระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	รวม	เงินเดือน	รวม	เงินเดือน	รวม	เงินเดือน	รวม	เงินเดือน	รวม
ผู้จัดการร้าน	1	26,000	26,000	26,780	26,780	27,583	27,583	28,411	28,411	29,263	29,263
รองผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000	20,600	20,600	21,218	21,218	21,855	21,855	22,510	22,510
พนักงานทำความสะอาดรถยนต์	10	13,000	130,000	13,000	130,000	13,000	130,000	13,000	130,000	13,000	130,000
ยอดเงินรวม ต่อเดือน			176,000		177,380		178,801		180,265		181,773
ยอดเงินรวม ต่อปี			2,112,000		2,128,560		2,145,617		2,163,185		2,181,281

6.8.1.2 เงินค่าคอมมิชชัน

ในส่วนนี้ให้เฉพาะผู้จัดการร้านและรองผู้จัดการร้านเท่านั้น โดยคำนวณจากการขายสินค้าที่นอกเหนือจากการล้างทำความสะอาดรถยนต์ปกติ เช่น การบริการขัดสี บริการเคลือบกระจก บริการขัดไฟหน้ารถยนต์ บริการเคลือบแก้ว เป็นต้น โดยหลักการให้การจ่ายค่าคอมมิชชัน คิดจากราคาขาย โดยแบ่งอัตราที่ 7-10 %

6.8.1.3 เงินค่าล่วงเวลาพนักงาน ให้อัตราตามที่กฎหมายกำหนด

- สำหรับวันทำงานปกติ ได้รับด้วยอัตราไม่น้อยกว่า 1.5 เท่าของอัตราค่าจ้างปกติ
- สำหรับวันหยุด ได้รับด้วยอัตราไม่น้อยกว่า 3 เท่าของอัตราค่าจ้างปกติ

6.8.1.4 ค่าประกันสังคม (ต่อเดือน)

- บริษัทจ่ายให้กับพนักงานในอัตรา 5% ของค่าจ้างที่ได้รับ สำหรับพนักงาน 12 คน
- ค่าบริการทำบัญชี อัตรา 4,500 บาทต่อเดือน
- ค่าน้ำไฟและสาธารณูปโภค อัตรา 120,000 บาท/ปี (10,000 บาท/เดือน)

6.8.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Costs)

- วัสดุสิ้นเปลือง (น้ำยา, ผ้า) 30% ของรายได้จากการขายบริการ
- ค่าโฆษณาและการตลาด 30,000 บาท/ปี

6.9 การประมาณรายได้

จากสมมุติฐาน ร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชั่นนอล คาร์ดีเทลลิง เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่วันจันทร์ ถึงอาทิตย์ เวลา 11.00 – 20.00 น. เป็นเวลา 9 ชั่วโมง

การประเมินยอดที่คิดคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการมาใช้งานของธุรกิจร้านบาวาเรีย โปรเฟสชั่นนอล คาร์ดีเทลลิง ส่วนหนึ่งได้อ้างอิงถึงข้อมูลสถิติจำนวนลูกค้าต่อเดือนของร้านเดิม ซึ่งมีการเปิดบริการมาประมาณ 3 ปี มีลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 800-900 คันต่อเดือน โดยขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกัน เวลาร้านเปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ เวลา 10.00-19.00 น. เป็นเวลา 9 ชั่วโมงต่อวัน มีอัตราการบริการล้างรถยนต์ใช้เวลาเฉลี่ย 3.3 คันต่อชั่วโมง ใช้วิธีการประเมินจาก การคำนวณดังนี้ จำนวนชั่วโมงของเวลาให้บริการ * อัตราการล้างโดยเฉลี่ย $9 \times 3.3 \sim 30$ คัน/วัน อัตราต่อเดือนสูงสุดที่ $30 \times 30 = 900$ คัน แต่จะมีการปรับลดจำนวนผู้ใช้บริการลงไปเนื่องจากในบางวันสภาพแวดล้อมไม่อำนวย เช่น ฝนตก จึงทำให้อัตราการเข้ารับบริการของลูกค้าลดลงไป

6.10 อัตราค่าบริการ

6.10.1 ค่าบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตารางที่ 6.5 แสดงอัตราค่าบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

รายการ	ราคา		
	Size S & M	Size L/ SUV / Sport Car	Size XXL-Van
ล้างคูฝุ่น	390.00	440.00	550.00
ล้างเคลือบสี	590.00	650.00	750.00
ล้างขัดเคลือบสี	1,250.00	1,450.00	1,850.00
ล้างกำจัดคราบแมลงและยางมะตอย	2,000.00	2,500.00	3,500.00
ล้างห้องเครื่อง(รวมค่าล้างคูฝุ่น)	1,080.00	1,130.00	1,240.00

6.10.2 ค่าบริการทำความสะอาดภายใน

ตารางที่ 6.6 แสดงอัตราเฉลี่ยของค่าบริการทำความสะอาดภายใน

รายการ	ราคา เฉลี่ย		
	Size S & M	Size L-SUV / Sport Car	Size XXL-Van
ซักพรมซักเบาะ	2,200.00		

6.10.3 บริการเคลือบแก้ว

ตารางที่ 6.7 แสดงอัตราราคาเริ่มต้น บริการเคลือบแก้ว

รายการ	ราคาเริ่มต้น บริการเคลือบแก้ว		
	Size S & M	Size L/ SUV / Sport Car	Size XXL-Van
เคลือบแก้ว	22,000.00	24,000.00	28,000.00

6.10.4 สมาชิกหรือการซื้อ (Prepaid Package)

ลูกค้าสมัคร ลูกค้าต้องทำการชำระเงินก่อนใช้บริการ ลูกค้าจะได้วงเงินตามจำนวนราคาที่จ่ายไป หรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น ณ เวลาที่ลูกค้าซื้อ

วิธีการนำมาใช้ เมื่อลูกค้าได้เข้ารับบริการ สามารถหักยอดค่าใช้จ่ายตามจำนวนวงเงินที่ลูกค้ามีอยู่ในบางรายการการบริการอาจมีส่วนลดสำหรับ ลูกค้า ตัวอย่างเช่น การเข้ารับบริการล้างชุดจนไปถึงล้างขัดเคลือบสี มีส่วนลดให้ 10% จากราคาหน้าร้าน ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น ณ เวลาที่ลูกค้าซื้อ

ตารางที่ 6.8 แสดงราคาค่าของแพ็คเกจ

รายการ	ราคา
แพ็คเกจ (Member)	3,000.00
	5,000.00
	10,000.00
	50,000.00
	100,000.00

6.11 การคำนวณรายได้จากการขายบริการ

ข้อมูลรายได้จากการบริการล้าง เคลือบสี บริการอื่นๆ รวมไปถึงการสมัครสมาชิกได้อ้างอิงข้อมูลมาจากข้อมูลของร้าน บาวเวเรียโปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง ที่เปิดมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง

การคำนวณรายต่อเดือน และการหักในส่วนของการใช้บริการ ของสมาชิกด้วยการหักยอดเงินของออกไป

รายได้จากการบริการ ประกอบไปด้วยการบริการ 3 ส่วนคือ

6.11.1 รายได้จากการบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

ตามระดับปริมาณลูกค้าต่อปี (ระดับกลาง ระดับสูง และระดับต่ำ) แสดงยอดรายได้สุทธิ เป็นรายเดือน (โดยการแบ่งอ้างอิงถึงตารางแสดงจำนวนปริมาณลูกค้ารายปี) ซึ่งสาเหตุที่ต้องแบ่งกลุ่มเนื่องจากร้านคาร์แคร์มีผลกระทบกับภูมิอากาศสภาพแวดล้อมในย่านบางนา ปริมาณในช่วงหน้าหนาวมีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือหน้าร้อน และสุดท้ายหน้าฝน เป็นช่วงที่ลูกค้าใช้บริการน้อยที่สุด

หลักการคำนวณรายได้จากการบริการทำความสะอาดภายใน

$\sum$ อัตราเฉลี่ยของการบริการทำความสะอาดภายใน x จำนวนรถยนต์

- รายได้จากการบริการทำความสะอาดภายใน คำนวณเป็นรายปี มูลค่า 158,400.00

บาท จากจำนวนรถยนต์ที่ประเมินสูงสุด 900 คัน

ตารางที่ 6.9 แสดงจำนวนรถยนต์ที่เข้ารับบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ตามยอดลูกค้า

รายการ / ขนาด รถยนต์	Size S & M (คัน)	Size L / SUV / SportCar (คัน)	Size XXL / Van (คัน)	รวม (คัน)
ล้างคูฝุ่น	340	238	102	680
ล้างเคลือบสี	105	74	31	210
ล้างขัดเคลือบสี	2	1.4	0.6	4
ล้างกำจัดคราบแมลง และยางมะตอย	3			3
ล้างห้องเครื่อง (รวมค่าล้าง คูฝุ่น)	3			3
รวม				900

ตารางที่ 6.10 แสดงยอดขายบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

รายการ	ยอดขาย			ยอดขายรวม ต่อเดือน (บาท)	ยอดขายรวมต่อปี (บาท)
	Size S & M	Size L/ SUV / Sport Car	Size XXL / Van		
ล้างคูฝุ่น	132,600	104,720	56,100	293,420	
ล้างเคลือบสี	61,950	47,775	23,625	133,350	
ล้างขัดเคลือบสี	2,500	2,030	1,110	5,640	
ล้างกำจัดคราบ แมลงและยางมะ ตอย	7,500			7,500	
ล้างห้องเครื่อง (รวมค่าล้างคูฝุ่น)	1,620			1,620	
รวม				441,530	5,298,360

6.11.2 รายได้จากการบริการทำความสะอาดภายใน

เป็นรายได้ที่มาจากการประเมินยอดของการใช้บริการทำความสะอาดภายในแต่ละเดือน และรวมยอดเป็นรายปี โดยใช้ราคาเฉลี่ยของขนาดรถยนต์

หลักการคำนวณรายได้จากบริการทำความสะอาดภายใน

$\sum$ อัตราเฉลี่ยของบริการทำความสะอาดภายใน x จำนวนรถยนต์

- รายได้จากการบริการทำความสะอาดภายใน คำนวณเป็นรายปี มูลค่า 158,400.00

บาท

ตารางที่ 6.11 แสดงรายได้จากบริการทำความสะอาดภายใน

รายการ	ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ ทุกขนาด(บาท)	จำนวนรถยนต์ ที่เข้ารับบริการ (คัน)	ยอดขายรวม ต่อเดือน (บาท)	ยอดขายรวม ต่อปี (บาท)
ซักรัฟมซักรเบาะ	2,200.00	6	13,200.00	158,400.00

6.11.3 รายได้จากการบริการเคลือบแก้ว

เป็นรายได้ที่มามีจากการประเมินยอดของการใช้บริการเคลือบแก้วในแต่ละเดือน และรวมยอดเป็นรายปี

หลักการคำนวณรายได้ของบริการเคลือบแก้ว

$\sum$ อัตราค่าบริการเคลือบแก้ว x จำนวนรถยนต์

- รายได้จากการบริการเคลือบแก้วคำนวณเป็นรายปี มูลค่า 1,776,000.00 บาท

ตารางที่ 6.12 แสดงการคำนวณค่าบริการเคลือบแก้วเป็นรายปี

บริการเคลือบ แก้ว	Size S & M	Size L/ SUV/ Sport Car	Size XXL / Van	ยอดขายรวม (บาทต่อเดือน)	ยอดขายรวมต่อ ปี (บาท)
ราคาค่าบริการ เคลือบแก้ว	22,000.00	24,000.00	28,000.00		
จำนวนรถยนต์ ที่เข้ามาใช้ บริการ (ครั้ง/เดือน)	2	2	2	6	
รวมยอดขาย (บาท)	44,000.00	48,000.00	56,000.00	148,000.00	1,776,000.00

6.11.4 รายได้จากการขายแพ็คเกจ (Member)

สมมุติฐาน อ้างอิงจากข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการล้างทำความสะอาด 10,800 คันต่อปี จากข้อมูลลูกค้าจะมาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นจำนวนลูกค้า มีประมาณ $10,800 \div 4 = 2700$ คน ดังนั้นคาดการณ์ว่า 10% ของจำนวนลูกค้า จะซื้อแพ็คเกจ คือ 270 คน

หลักการคำนวณยอดขาย

$$\sum \text{ราคา} \times \text{จำนวนลูกค้าที่ซื้อ}$$

- รายได้จากการขายคำนวณเป็นรายปี มูลค่า **1,860,000.00 บาท**

ตารางที่ 6.13 แสดงข้อมูลประมาณการของยอดขายแพ็คเกจต่อปี

รายการ	ราคา ต่อหน่วย	ลูกค้า ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี
แพ็คเกจ (Member)	3,000.00	120	360,000.00
	5,000.00	120	600,000.00
	10,000.00	20	200,000.00
	50,000.00	6	300,000.00
	100,000.00	4	400,000.00
		270	1,860,000.00

6.11.5 การหักรายได้จากการใช้แพ็คเกจ

เหตุผลในการหักยอดขายได้จากการใช้แพ็คเกจ เนื่องจากการใช้บริการจากแพ็คเกจ เป็นการชำระเงินไว้ล่วงหน้า ทำให้การเข้ามาใช้บริการจะต้องมีการหักยอดที่ลูกค้าใช้ ออกจากรายได้ของการให้บริการประเภทต่างๆ คือ บริการล้างทำความสะอาด บริการทำความสะอาดภายใน บริการเคลือบแก้ว เนื่องจากบริการเหล่านี้สามารถนำที่ซื้อไว้มาใช้บริการที่ร้านได้

6.11.5.1 การหักรายการที่ลูกค้านำแพ็คเกจมาใช้ ออกจากรายได้ของการบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์

สมมุติฐาน การหักรายการที่ลูกค้านำแพ็คเกจมาใช้ ออกจากรายได้ของการบริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ : ความถี่ของลูกค้า 1 คน ที่มาใช้บริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน หรือ จำนวน 24 ครั้งต่อปี (สาริกฤติ พรรณทิพา, 2557) ทั้งนี้ อัตราค่าบริการของสมาชิกมีส่วนลด 10% เมื่อใช้บริการ

ตารางที่ 6.14 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อคันต่อเดือน

จำนวนรถยนต์ / เดือน (คัน)	ยอดขายต่อปี(บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อคันต่อเดือน (ยอดขายต่อปี ÷ 12) (บาท)
900	5,298,360	490.58

วิธีการคำนวณ ยอดหักรายได้จากการที่ลูกค้านำแพ็คเกจมาใช้บริการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ต่อปี

จำนวนลูกค้าสมาชิกต่อปี × อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อคัน (หลังหักส่วนลดแพ็คเกจ) × จำนวนครั้งที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อปี

$$= 270 \times (490.58 \times 0.9) \times 24 = \mathbf{2,861,114.40 \text{ บาท}}$$

6.11.5.2 การหักรายการที่ลูกค้านำแพ็คเกจมาใช้ ออกจากรายได้ของการรายได้ของการบริการทำความสะอาดภายใน

สมมุติฐาน การหักรายการการนำแพ็คเกจมาใช้ ออกจากรายได้จากการบริการทำความสะอาดภายใน จำนวนลูกค้าสมาชิกคิดเป็น 5% ของจำนวนลูกค้าที่ใช้รับบริการทำความสะอาดภายใน และ มาใช้บริการ 2 ครั้งใน 1 ปี ทั้งนี้อัตราค่าบริการของสมาชิกมีส่วนลด 10% เมื่อใช้บริการ

ตารางที่ 6.15 แสดงยอดหักรายได้จากการใช้แพ็คเกจทำความสะอาดรถยนต์

จำนวนลูกค้าสมาชิก	จำนวนลูกค้าแพ็คเกจ ที่มาใช้บริการ (คน)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	ยอดหักรายได้จากการใช้ บริการแพ็คเกจ
270	≈ 13.5	2,200.00	106,920.00

วิธีการคำนวณ จำนวนยอดหักรายได้จากการใช้บริการทำความสะอาดภายใน = จำนวนลูกค้าสมาชิก x 5% ของจำนวนผู้ให้บริการทำความสะอาดภายใน x อัตราเฉลี่ยค่าบริการรวมส่วนลดสมาชิกต่อคัน x จำนวนครั้งที่เข้าใช้งานต่อปี

จำนวนยอดหักรายได้ จากการใช้บริการทำความสะอาดภายใน ของลูกค้าต่อปี $270 \times 0.05 \times 2,200 \times 0.9 \times 4 = \mathbf{106,920.00 \text{ บาท}}$

6.11.5.3 การหักรายการที่ลูกค้านำแพ็คเกจมาใช้ ออกจากรายได้ของการรายได้ของการบริการเคลือบแก้ว

สมมุติฐาน การหักยอดขายออกจากรายได้จากการบริการเคลื่อนแก้ว
จำนวนลูกค้าสมาชิกคิดเป็น 2% ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเคลื่อนแก้ว

ในกรณีนี้ คิดยอดจากการบริการใน Package กลาง ราคา 24,000 บาท
จำนวนการบริการ 1 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 6.16 แสดงยอดหักรายได้จากการบริการเคลื่อนแก้ว

จำนวนลูกค้าสมาชิก	จำนวนลูกค้าแพ็คเกจที่มาใช้บริการ (คน)	ราคาเฉลี่ยค่าบริการเคลื่อนแก้ว (บาท)	ยอดขายต่อปี (บาท)	ยอดหักรายได้จากการให้บริการแพ็คเกจ (บาท)
270	≈ 5.4	24,000.00	1,776,000.00	129,600.00

วิธีการคำนวณ จำนวนยอดหักรายได้จากการใช้บริการเคลื่อนแก้ว =
จำนวนลูกค้าสมาชิก x 2% ของจำนวนบริการเคลื่อนแก้ว x อัตราเฉลี่ยค่าบริการเคลื่อนแก้ว
จำนวนยอดหักรายได้ จากการให้บริการทำความสะอาดภายใน ของลูกค้า
ต่อปี = $270 * 0.02 * 24,000 = 129,600.00$ บาท

6.11.6 การคำนวณรายได้รวมต่อปี

- หลักการในการคำนวณคือ รายขายจากการขายบริการทั้งหมด – ยอดที่ลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจ + ยอดขายแพ็คเกจ
- สมมุติฐาน ระดับปริมาณลูกค้ามีผลกับยอดรายได้ต่อเดือนดังนี้
 - ระดับสูง ยอดรายได้จะมากกว่ายอดของรายได้ระดับกลางอยู่ที่ 25%
 - ระดับต่ำ ยอดรายได้จะน้อยกว่ายอดของรายได้ระดับกลางอยู่ที่ 50%

ตารางที่ 6.17 แสดงการคำนวณรายได้รวมต่อปี

ตารางแสดงจำนวนปริมาณลูกค้าใน ปี		รายได้จากการให้บริการล้างรถยนต์รวมต่อปี
เดือน	ระดับปริมาณลูกค้า	
มกราคม	ระดับสูง	551,912.50
กุมภาพันธ์	ระดับสูง	551,912.50
มีนาคม	ระดับกลาง	441,530.00

ตารางแสดงจำนวนปริมาณลูกค้าใน ปี		รายได้จากการให้บริการล่างรถยนต์ รวมต่อปี
เดือน	ระดับปริมาณลูกค้า	
เมษายน	ระดับกลาง	441,530.00
พฤษภาคม	ระดับกลาง	441,530.00
มิถุนายน	ระดับต่ำ	220,765.00
กรกฎาคม	ระดับต่ำ	220,765.00
สิงหาคม	ระดับต่ำ	220,765.00
กันยายน	ระดับต่ำ	220,765.00
ตุลาคม	ระดับกลาง	441,530.00
พฤศจิกายน	ระดับสูง	551,912.50
ธันวาคม	ระดับสูง	551,912.50
รายได้รวมการบริการล่างทำความสะอาด(1)		4,856,830.00
รายได้จากการทำความสะอาดภายใน(2)		158,400.00
รายได้จากการเคลือบแก้ว(3)		1,776,000.00
ยอดหักค่าบริการกรณีลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจ(4)		3,097,634.40
รายได้จากการขาย Member (5)		1,860,000.00
รายได้รวมต่อปี (1)+ (2)+ (3)- (4)+ (5)		5,553,595.60

สำหรับการประเมินรายได้ในปีแรก เนื่องจากทางร้านบาวาเรีย โปรเฟล ชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าทางผู้จัดทำจึงประเมินรายได้ในปีแรกให้อยู่ในอัตรา 70 % ของรายได้ในปีถัดไป

6.12 การประมาณงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 6.18 งบกำไรขาดทุน

รายการ	ประมาณกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	3,887,516.92	5,553,595.60	5,553,595.60	5,553,595.60	5,553,595.60
หัก ต้นทุนทางตรง					
ค่าน้ำยาล้างรถยนต์ ค่าแวกซ์ น้ำยาขัด น้ำยาเคลือบแก้ว และน้ำยาประเภท อื่นๆ (30%จากยอดขาย)	583,127.54	833,039.34	833,039.34	833,039.34	833,039.34
กำไรขั้นต้น	3,304,389.38	4,720,556.26	4,720,556.26	4,720,556.26	4,720,556.26
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและในการ ดำเนินงาน					
ค่าเช่าสถานที่	60,000.00	70,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
เงินเดือนของพนักงาน	1,992,000.00	2,007,120.00	2,022,693.60	2,038,734.41	2,055,256.44
ค่าคอมมิชชั่น	414,959.40	414,959.40	414,959.40	414,959.40	414,959.40
ค่าทำงานล่วงเวลา	279,000.00	279,000.00	279,000.00	279,000.00	279,000.00
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	60,400.00	210,400.00	260,400.00	60,400.00	60,400.00
ค่าเช่าบริการอินเทอร์เน็ต	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า (% จากยอดขาย)	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000.00				
ค่าตรวจสอบและค่าจ้างทำบัญชี	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวม	3,142,359.40	3,312,479.40	3,388,053.00	3,204,093.81	3,220,615.84
กำไรจากการดำเนินงาน	162,029.98	1,408,076.86	1,332,503.26	1,516,462.45	1,499,940.42

รายการ	ประมาณกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หัก ค่าเสื่อมราคา	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	62,029.98	1,308,076.86	1,232,503.26	1,416,462.45	1,399,940.42
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	62,029.98	1,308,076.86	1,232,503.26	1,416,462.45	1,399,940.42
หัก ภาษีเงินได้ (15%)	9,304.50	196,211.53	184,875.49	212,469.37	209,991.06
กำไรสุทธิ	52,725.48	1,111,865.33	1,047,627.77	1,203,993.08	1,189,949.36

6.13 การประมาณงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.19 งบกระแสเงินสด

รายการ	ประมาณการงบกระแสเงินสด				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1.กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กำไรก่อน ดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	52,725.48	1,111,865.33	1,047,627.77	1,203,993.08	1,189,949.36
หัก ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	7,908.82	-166,779.80	- 157,144.17	- 180,598.96	- 178,492.40
บวก ค่าเสื่อมราคา	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
เงินสดรับ(จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมดำเนินงาน	160,634.31	1,045,085.53	990,483.61	1,123,394.12	1,111,456.95
2.กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน สินทรัพย์ถาวร ลด (เพิ่ม)	- 1,300,000.00				
เงินสดรับ(จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมลงทุน	- 1,300,000.00				

รายการ	ปริมาณการงบกระแสเงินสด				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
3.กระแสเงินสดจาก กิจกรรมจัดหาเงิน เงินลงทุนส่วนเจ้าของ (100%)	1,300,000.00				
เงินสดรับ(จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,300,000.00				
4. กระแสเงินสดสุทธิ (1+2+3)	160,634.31	1,045,085.53	990,483.61	1,123,394.12	1,111,456.95
5.เงินสดต้นงวด	-	160,634.31	1,205,719.84	2,196,203.44	3,319,597.57
6.เงินสดปลายงวด	160,634.31	1,205,719.84	2,196,203.44	3,319,597.57	4,431,054.52

6.14 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

6.14.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value NPV)

ตารางที่ 6.20 ตารางการคำนวณ NPV

ตารางการคำนวณ Net Present Value (NPV)						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงิน สดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	-1300000	160,634.31	1,045,085.53	990,483.61	1,123,394.12	1,111,456.95
กระแสเงิน สดสะสม	-1300000	-1,139,365.69	-94,280.16	896,203.44	2,019,597.57	3,131,054.52

6.14.1.1 สมมุติฐาน

ใช้ระยะเวลา 5 ปี

อัตราคิดลด 15%

ผลลัพธ์ในการคำนวณ NPV

NPV = 1,476,070.64 บาท

6.14.1.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return IRR)

IRR คำนวณโดยตั้ง $NPV = 0$

$IRR = 47.28 \%$

6.14.1.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จำนวนปีที่ยังไม่คืนทุนเต็มจำนวน = (ปีที่ 2) = 2

กระแสเงินสดสะสมใน ปีที่ 2 / กระแสเงินสดใน ปีที่ 3

$= -94,280.16 / 990,483.61 = -0.10$

Payback period = $2 + |(-0.10)| = 2.10$ ปี

6.14.2 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่าโครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการลงทุนเนื่องจากมีผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนเงินทุนและสามารถคืนทุนได้ในเวลา 2.3 ปี

NPV = 1,476,070.64 บาท แสดงถึงผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนเริ่มต้น

IRR = 47.28% ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลด 15% สะท้อนว่าโครงการมีผลตอบแทนที่ดี

Payback Period คืนทุนใน 2.10 ปี ซึ่งถือว่ามีความคุ้มค่าปานกลางค่อนข้างเร็ว

สรุปการวิเคราะห์ โครงการมีความคุ้มค่าทางการเงิน เหมาะแก่การลงทุนในระยะยาว

บทที่ 7

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

7.1 ความเสี่ยงทางการตลาด

7.1.1 โอกาสเกิดขึ้น : กรณีที่เกิดโรคระบาดเช่น Covid19 ส่งผลให้ร้านต้องปิดบริการชั่วคราว เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีนโยบายขงบการบริการให้ลูกค้า

7.1.2 แนวทางการป้องกันและบริหารความเสี่ยง

- จัดทำแผนสำรองทางธุรกิจ (Business Continuity Plan - BCP)

วางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ปิดบริการในห้าง

- เปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าเรื่องการลดค่าเช่าในช่วงปิดบริการ

ทำข้อตกลงล่วงหน้าเพื่อขอลดค่าเช่าหรือขยายระยะเวลาเช่าเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน

- สำรองเงินเพื่อเป็นทุนในการบริหารในกรณีห้างถูกปิด

7.2 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Risk)

7.2.1 โอกาสเกิดขึ้น : กรณีการสูญเสียบุคลากรมีความสามารถสูงในกรณีที่ไม่คาดคิด

7.2.2 แนวทางการป้องกันและบริหารความเสี่ยง

- สร้างกระบวนการทำงานให้เป็นขั้นตอนเพื่อให้สามารถนำบุคลากรอื่นมาทดแทนได้ทันที

- เตรียมคนทดแทนในทุกตำแหน่งสำคัญ
- ฝึกอบรมพนักงานในหลายทักษะ (Multi-skill) เพื่อสลับหน้าที่ได้เมื่อต้องการ
- ให้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล
- สร้างสิ่งแวดล้อมในการแชร์ความรู้อยู่เสมอ

7.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

7.3.1 โอกาสเกิดขึ้น : กรณีสถานะสภาพคล่องทางการเงินน้อยลง

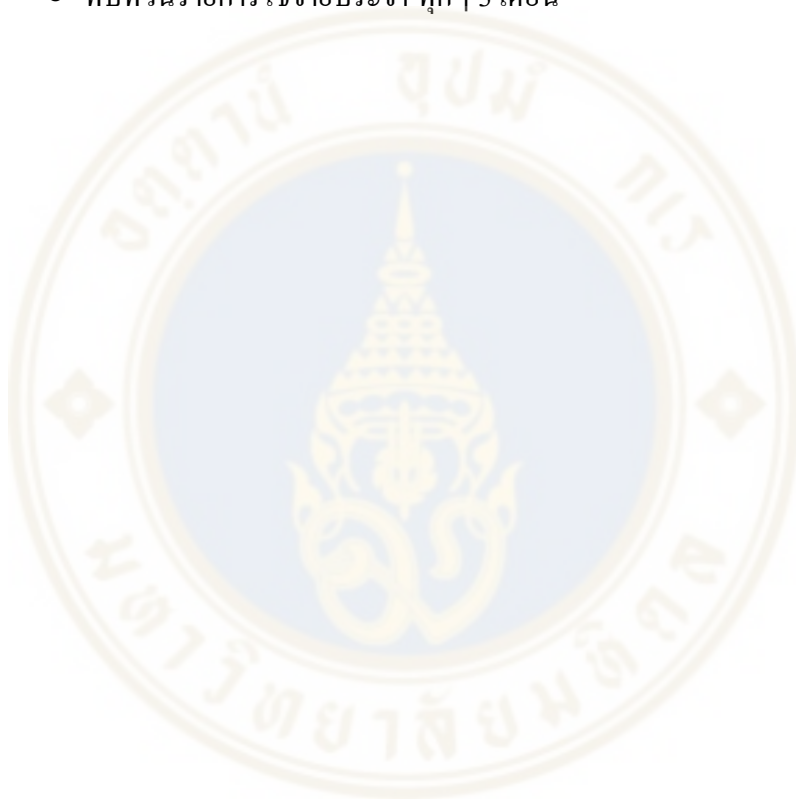
- เนื่องจากมีตัวแปรด้านค่าใช้จ่ายที่คงที่อยู่จำนวนมาก

7.3.2 แนวทางการป้องกันและบริหารความเสี่ยง

- วางแผนรายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือนล่วงหน้าอย่างน้อย 3-6 เดือน
- การเจรจาต่อรองเงื่อนไขการชำระเงิน
- การขอเงื่อนไขการชำระเงินที่จากซัพพลายเออร์เพื่อยืดระยะเวลาในการจ่ายออกไป
- ลดการจ้างงานในส่วนที่ไม่จำเป็นถาวร เช่น ใช้พนักงาน Part-time ในช่วงเวลาที่มี

ลูกค้าน้อย

- ทบทวนรายการใช้จ่ายประจำ ทุกๆ 3 เดือน



บรรณานุกรม

- 6Wresearch. (2023, July). Thailand car care products market.
<https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-car-care-products-market>
- Choksawatpaisan, S. (2024, July 10). Electric vehicle outlook 2024. Krungsri Research.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-2024>
- Porter, M. E. (1998). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors (New introduction ed.). Free Press.
- Post Today. (2023). Thailand car care products market. Available at:
<https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-car-care-products-market>
- Post Today. (2024). รถไฮโดรเจนคันคันคาร์แคร์โตม [News article]. Available at:
<https://www.posttoday.com/biz/news/339253>
- กรมขนส่งทางบก. (2023, กันยายน 30). [สถิติการจดทะเบียนรถในประเทศไทย]. สืบค้นจาก
<https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/6f6897ce35cd1d6a488ea4b4c29a548a0b5d0973421176078322eff0d7d61b5a5.pdf>
- ฐานิดา เกษศิริ. (2018). แผนการทำธุรกิจทำความสะอาดและตกแต่งระดับยนต์ [Master's independent study, มหาวิทยาลัยมหิดล]. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2858>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2021). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2564.
- สาริกฤติ, พ. (2014). แผนธุรกิจร้านทำความสะอาดรถยนต์บริเวณซอยรางน้ำ [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/573>
- สำนักงานเขตบางนา. (2023). [เอกสารเผยแพร่สาธารณะ].
<https://infocenter.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER046/GENERAL/DATA0003/00003200.PDF>



ภาคผนวก ก

คำถามการวิจัย

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

หมวดคำถามวิจัย

1. ด้านสถานที่ตั้ง
 - ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (True Digital Park)
2. ความพึงพอใจและข้อควรปรับปรุงของบริการ
 - ประทับใจในร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิ่ง
 - ข้อควรปรับปรุงเรื่องที่ 1 และ 2
3. การตัดสินใจใช้บริการภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา
 - ความคิดเห็นต่อบริการ Car Detailing ที่ต้องให้ระยะเวลานานเกิน 2-4 ชั่วโมง)
4. ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ/ ช่องทางการสื่อสารกับร้าน
 - ลูกค้ามีความนิยมใช้ช่องทางใดในการติดต่อ
5. ด้านเทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้บริการ
 - ช่องทางจองคิวที่ต้องการ

คำตอบวิจัยเชิงคุณภาพ

Customer / คำถาม	คำถามที่ 1 จุดเด่นที่ประทับใจในร้าน บาวเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	คำถามที่ 2 ข้อควรปรับปรุงเรื่องที่ 1	คำถามที่ 3 ข้อควรปรับปรุงอย่างที่ 2	คำถามที่ 4 ความสะดวกในการ เดินทางมาใช้ บริการ (True Digital Park)	คำถามที่ 5 ช่องทางที่ถูกคำนิยมใช้ บริการติดต่อ	คำถามที่ 6 ช่องทางจองคิวที่ ต้องการ	คำถามที่ 7 ความคิดเห็นต่อ บริการ Car Detailing ที่ต้องให้ ระยะเวลานานเกิน 2-4 ชั่วโมง)
Customer 1	"สิ่งแรกที่รู้สึกประทับใจเลยคือ พนักงานรับรถครับ สุภาพ เรียบร้อยมาก ให้ความรู้สึกว่าใส่ใจ ลูกค้า แล้วก็พูดจาดีตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าร้านเลยครับ"	โดยรวมดีมากครับ แต่ถ้ามีระบบจองคิวออนไลน์จะสะดวกขึ้นเยอะเลยครับ เพราะบางทีไม่แน่ใจว่าคิวว่างหรือเปล่า	ไม่มีข้อเพิ่มเติมครับ โดยรวมถือว่าดีมากแล้วครับ	สะดวกมากครับ เพราะออฟฟิศผมอยู่ใกล้ ๆ เดินทางมาได้เลย ไม่ต้องขับรถมาให้อึดอัด	สะดวกผ่าน Line ครับ เพราะใช้งานง่าย แค่ทักแชทก็มีคนตอบเร็วดี	ถ้ามีแอปพลิเคชันเฉพาะของร้านจะดีมากครับ ดูเป็นมืออาชีพ แล้วก็ใช้งานง่ายถ้าออกแบบดี	อยากให้มีระบบแจ้งสถานะผ่าน Line ครับ เช่น แจ้งเมื่อรถเสร็จ จะได้ไม่ต้องคอยถาม
Customer 2	ชอบฝีมือในการจัดรถของที่นี่มาก ค่ะ รถเงวับเหมือนใหม่เลย เห็นแล้วรู้เลยว่าใส่ใจในรายละเอียดจริงๆ	ห้องพักรับรองนั่งไม่ค่อยสบายค่ะ ถ้าปรับปรุงเรื่องเก้าอี้หรือโซฟาให้นุ่มกว่านี้น่าจะดีขึ้นนะคะ เพราะบางทีต้องรอนาน		สะดวกค่ะ เพราะอยู่ใกล้บ้าน ขับรถมาแป๊บเดียวถึง	ชอบโทรมากกว่าค่ะ เพราะบางทีอยากสอบถามรายละเอียดแบบตรง ๆ จะได้เข้าใจชัดเจน	สำหรับฉัน Line คือสะดวกที่สุดค่ะ เพราะใช้อยู่ทุกวัน ไม่ต้องโหลดอะไรเพิ่ม	ไม่มีปัญหาเลยนะคะ เพราะปกติมาใช้บริการฟิตเนสอยู่แล้ว ระหว่างรอก็ออกกำลังกายได้
Customer 3	บริการดีมากค่ะ สิ่งสะอาดทุกซอกทุกมุม แล้วก็ที่ชอบอีกอย่างคือสามารถทิ้งรถไว้ที่ร้านได้โดยไม่ต้องกังวลเลย สะดวกมากค่ะ	ห้องพักรับรองไม่ค่อยเย็นค่ะ วันนั้นที่มารอรู้สึกร้อนนิดหน่อย ถ้าแอร์เย็นกว่านี้จะดีมากเลยนะคะ	อยากให้มีระบบจองคิวออนไลน์ค่ะ จะได้ไม่ต้องมารอสุ่นหน้างานว่าว่างหรือไม่ว่าง	ค่อนข้างไกลจากที่พักค่ะ แต่ถ้าบริการดีแบบนี้ก็ยอมเดินทางมานะคะ	เลือกใช้ Facebook ค่ะ เพราะเข้าไปดูรีวิวลูกค้าคนอื่นได้ แล้วก็โพสต์โปรโมชันอัปเดตตลอด	คิดว่าแอปเฉพาะของร้านจะช่วยให้ดูน่าเชื่อถือขึ้น แล้วก็สามารถรวมข้อมูลทุกอย่างไว้ในที่เดียว	รู้สึกว่าร้านใส่ใจรายละเอียดดีค่ะ ไม่เร่งรีบเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่รู้สึกชอบในงาน Detailing

Customer / คำถาม	คำถามที่ 1 จุดเด่นที่ประทับใจในร้าน บาวเวเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทอลิง	คำถามที่ 2 ข้อควรปรับปรุงเรื่องที่ 1	คำถามที่ 3 ข้อควรปรับปรุงอย่างอื่นที่ 2	คำถามที่ 4 ความสะดวกในการ เดินทางมาใช้ บริการ (True Digital Park)	คำถามที่ 5 ช่องทางที่ถูกค่านิยมใช้ บริการติดต่อ	คำถามที่ 6 ช่องทางจองคิวที่ ต้องการ	คำถามที่ 7 ความคิดเห็นต่อ บริการ Car Detailing ที่ต้องให้ ระยะเวลานานเกิน 2-4 ชั่วโมง)
Customer 4	คุณภาพการล้างรถดีมากครับ ล้าง แล้วรู้สึกว่ารถสะอาดจริง ๆ ไม่ใช่ แค่ล้างผ่าน ๆ เหมือนบางที่	อยากให้ช่วยเช็กกระจกฝั่ง คนขับเพิ่มนิดนึงครับ เพราะเวลาผมเปิดกระจก ก็บ๊อตจอตรง มักรจะมี คราบน้ำติดอยู่	รอคิวนานไปนิดครับ ถ้ามี ระบบจัดการคิวที่ชัดเจน กว่านี้จะช่วยให้ลูกค้าไม่ ต้องรอนานเกินไป	สะดวกครับ เพราะ บ้านอยู่ในละแวกนี้ อยู่แล้ว	ใช้ Line เป็นหลักเลย ครับ เพราะสะดวก ไม่ ต้องโทรให้เสียเวลา	อยากให้มีแอปของร้าน เองครับ จะได้จองคิว เช็กสถานะ หรือดู โปรโมชันได้ในทีเดียว	สะดวกครับ แต่ เฉพาะงานที่ต้องลง Detail นะครับ เพราะระหว่างรอก็ เดินช้อปปิ้งในห้าง ได้ ไม่รู้สึกว่า เสียเวลา
Customer 5	พนักงานบริการดีมากครับ สุภาพ แล้วก็ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแล รถได้ดีมากเลย ประทับใจ	ผมเคย walk-in มาสองครั้ง แล้วไม่ได้ล้าง เพราะคิวเต็ม ถ้ามีระบบแจ้งเตือนคิว ในไลน์หรือให้จองผ่าน ไลน์ได้จะดีมากครับ	มีแค่เรื่องเดียวครับ	สะดวกมาก คอนโด อยู่ติดกับร้านเลย ลงลิฟต์มาแล้วเดิน อีกนิดก็ถึงเลย	Line ครับ ใช้งานดี แล้วก็มีข้อมูลครบ ไม่ ต้องถามเยอะ	Line ครับ ใช้งานง่าย ไม่ต้องเรียนรู้อะไร ใหม่ แค่ทักแชทก็จอง ได้เลย	ปกติมาซื้อของที่นี้ก็ ใช้เวลานานกว่า 2 ชั่วโมงอยู่แล้ว เลย ไม่มีผลอะไรกับการ รอรถ
Customer 6	ผมเลือกที่นี่เพราะอยู่ใกล้คอนโด ครับ เดินทางสะดวก สะดวก มาก แล้วบริการก็ดีด้วยครับ	อยากให้มีแพ็คเกจราคา ประหยัดสำหรับลูกค้าที่ล้าง บ่อยครับ จะได้รู้สึกคุ้มค่า มากขึ้น แล้วก็ป็นแรงจูงใจ ให้มาใช้บริการบ่อย ๆ ด้วย	คิวค่อนข้างเยอะอะครับ บางทีรอนานเลย	สะดวกมากครับ อยู่ ใกล้คอนโด เดินทาง ได้สบาย ๆ	ใช้ Facebook ครับ เพราะเห็นรูปผลงาน ก่อน-หลังล้างรถ แล้ว ก็มีโปรดี ๆ มาเรื่อย ๆ	Line เหมาะสุดแล้ว ครับ เพราะทุกคนมีอยู่ แล้ว ไม่ต้องติดตั้งอะไร เพิ่ม	ถ้างานออกมาดีจริง ๆ ผมว่ารอ 2-3 ชั่วโมงก็โอเคครับ ถือว่าเป็นเวลาที่ เหมาะสม

Customer / คำถาม	คำถามที่ 1 จุดเด่นที่ประทับใจในร้าน บาวาเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทอลิง	คำถามที่ 2 ข้อควรปรับปรุงเรื่องที่ 1	คำถามที่ 3 ข้อควรปรับปรุงอย่างี่ 2	คำถามที่ 4 ความสะดวกในการ เดินทางมาใช้ บริการ (True Digital Park)	คำถามที่ 5 ช่องทางที่ถูกค่านิยมใช้ บริการติดต่อ	คำถามที่ 6 ช่องทางจองคิวที่ ต้องการ	คำถามที่ 7 ความคิดเห็นต่อ บริการ Car Detailing ที่ต้องให้ ระยะเวลานานเกิน 2-4 ชั่วโมง)
Customer 7	ร้านอยู่ใกล้บ้านครับ ขับมาไม่ถึง 5 นาทีก่อนแล้วก็ได้รถสะอาดดีมาก ประหยัดทั้งเวลาและน้ำมันเลยครับ	รอคิวนานไปนิดครับ ถ้ามี วิธีการคิวให้เร็วขึ้น หรือ มีระบบแจ้งเวลารอ โดยประมาณก็จะดีมากเลย	นำทำพวกระบบของคิว ล่วงหน้าอะไรแบบนี้คุณะ คะ	สะดวกมากครับ เพราะร้านอยู่ใกล้ บ้าน ซึ่งเป็น เส้นทางที่เราใช้ ประจำ	ชอบโทรครับ เพราะ บางทีอยากรู้ว่าคิวว่าง ไหม หรือสอบถาม เรื่องบริการเฉพาะทาง	เลือก Line ครับ เพราะ สะดวกดี แล้วยังมี ประวัติการจองให้ดู ย้อนหลังได้	ถ้ามีการแจ้งเวลา ก่อนล่วงหน้าว่าจะ ใช้เวลาประมาณ เท่าไร ก็สะดวก วางแผนได้ครับ
Customer 8	ที่นี่ล้างสะอาดจริง ๆ ค่ะ โดยเฉพาะ ห้องเครื่อง ล้างได้ละเอียดมาก แล้ว พนักงานก็ใส่ใจดีเยี่ยมเลยคะ	ตอนแรกหาจุดพักรถไม่เจอ ค่ะ ป้ายบอกค่อนข้างเล็ก ถ้า เขียนให้ใหญ่กว่านี้หรือมี ป้ายชัดเจนกว่านี้จะช่วยได้ เยอะคะ	อยากให้มีแท็กเกทพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ล้างบ่อยคะ เพราะว่ามาบ่อยจริงๆคะ	สะดวกค่ะ เพราะ ส่วนใหญ่จะมากับ ครอบครัวในวัน อาทิตย์ ขับรถมา พร้อมกันก็ง่ายดี	Line ค่ะ เพราะตอบไว แล้วก็มีการบ่ง ข้อความอัตโนมัติที่ ช่วยให้เข้าใจขั้นตอน ง่ายขึ้น	ถ้ามีแอปของร้านเองจะ ดีมากคะ ดูเป็นระบบ แล้วก็สามารถเพิ่ม ฟีเจอร์อื่น ๆ ได้ใน อนาคต	สะดวกค่ะ เพราะ ระหว่างรอก็เดิน เล่นหรือทานข้าวใน ห้างได้ ไม่รู้สึกว่าเป็นภาระ
Customer 9	พนักงานรับรถให้ข้อมูลดีมากครับ สุภาพ แล้วก็อธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้เข้าใจง่าย ทำให้รู้สึกมั่นใจใน บริการครับ	อยากให้มีระบบของคิว ออนไลน์ครับ จะได้ วางแผนเวลามาใช้บริการ ได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องลุ้นว่าจะ ได้ล้างหรือเปล่า	อีกอย่างที่ยังอยากเห็นคือ โปรโมชั่นพิเศษสำหรับ ลูกค้าเก่าครับ เช่น ส่วนลด หรือสะสมแต้มอะไรแบบนี้	สะดวกมากครับ เพราะอยู่ใกล้ทั้ง คอนโดและ ออฟฟิศ เดินทาง สะดวกทั้งวัน ธรรมดาและ วันหยุด	Facebook ครับ เพราะ ดูรีวิวลูกค้าเก่าได้ แล้วยัง ก็มีรูปภาพให้ดู ประกอบการตัดสินใจ	ผมว่าผ่านเว็บไซต์ ใช้ งานง่ายก็ดีนะครับ ไม่ ต้องโหลดแอป แค่เข้า เว็บแล้วจองได้เลย	อยากให้แจ้งเวลา ประมาณตอนที่โทร มาสอบถามเลยครับ จะได้ตัดสินใจได้ ทันที

Customer / คำถาม	คำถามที่ 1 จุดเด่นที่ประทับใจในร้าน บาวเวเรีย โปรเฟสชันนอล คาร์ดีเทลลิง	คำถามที่ 2 ข้อควรปรับปรุงเรื่องที่ 1	คำถามที่ 3 ข้อควรปรับปรุงอย่างี่ 2	คำถามที่ 4 ความสะดวกในการ เดินทางมาใช้ บริการ (True Digital Park)	คำถามที่ 5 ช่องทางที่ถูกค่านิยมใช้ บริการติดต่อ	คำถามที่ 6 ช่องทางจองคิวที่ ต้องการ	คำถามที่ 7 ความคิดเห็นต่อ บริการ Car Detailing ที่ต้องให้ ระยะเวลานานเกิน 2-4 ชั่วโมง)
Customer 10	ผมชอบที่บริการรวดเร็วครับ ไม่ ต้องรอนาน แล้วพนักงานก็พูดจาดี สุภาพ ทำให้รู้สึกประทับใจตั้งแต่ ครั้งแรกที่มาใช้บริการเลยครับ	เหมือนกันเลยครับ อยากให้ มีระบบจองคิวออนไลน์ เพราะบางทีโทรไม่ติด ถ้ามี ระบบจองผ่านเว็บหรือแอป จะสะดวกมากครับ	ขอ้อีกครั้งครับ ระบบ จองคิวออนไลน์สำคัญ มาก เพราะตอนนี้ต้องโทร หรือมาลุ้นเอง ซึ่งไม่ สะดวกเท่าไร	สะดวกมากครับ อยู่ ใกล้บ้าน ขับรถมา ไม่ถึง 10 นาที	Line ครับ ใช้งานง่าย สุดแล้ว แค่แอดไลน์ก็ จองคิวหรือสอบถาม ได้เลย	แอปเฉพาะของร้าน น่าจะตอบโจทย์ที่สุด ครับ เพราะสามารถ รวมทุกอย่างไว้ในที่ เดียว ทั้งจองคิว แจ้ง เตือน และโปรโมชั่น	ไม่มีปัญหาเลยครับ เพราะสามารถทิ้ง รถไว้แล้วขึ้นไปเดิน เล่นในห้างได้สบาย ๆ