

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้จะไม่สามารถเสร็จสิ้นลงได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. พิภพ อุดร ผู้ซึ่งได้ช่วยเหลือ
และให้คำปรึกษาแก่คณะผู้จัดทำเป็นอย่างดี

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. พิภพ อุดร เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

Car Care Express เป็นโครงการที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ถึงสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และลดการเสียเวลาของลูกค้าที่ต้องรอคอยตามสถานีบริการต่าง ๆ โดยมีทั้งบริการเพื่อความสะอาด เช่น การล้างรถและขัดเคลือบสี บริการเพื่อประสิทธิภาพ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และบริการเพื่อความปลอดภัย เช่น การเปลี่ยนยางรถยนต์

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 97 ทำให้ต้องเก็บข้อมูลจากตัวอย่างอย่างน้อย 202 ชุด ในการสำรวจจะแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ออกเป็น 10 เขตพื้นที่ โดยแบ่งแบบสอบถามตามจำนวนประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อใช้พิจารณาพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคแต่ละเขตพื้นที่ และนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการ เลือกที่ตั้งสาขาของบริษัท จากการสำรวจจริงได้รับแบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 216 ชุด

เมื่อพิจารณาถึงปริมาณรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2534 – 2543 (อายุรถไม่เกิน 10 ปี) พบว่ามีจำนวน 841,581 คัน เมื่อนำมาประกอบกับข้อมูลค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม พบว่าขนาดตลาดรวมของการบริการดูแลรักษารถยนต์เป็น 10,354 ล้านบาทต่อปี และเมื่อพิจารณาจากผู้สนใจในบริการ Car Care Express จากแบบสอบถามพบว่าขนาดตลาดที่มีศักยภาพ (Potential Market) ของ Car Care Express เท่ากับ 5,551 ล้านบาทต่อปี

การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการ คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคสนใจรับบริการดูแลรักษารถยนต์ และเขตพื้นที่การรับบริการตามความหนาแน่นของประชากร ตลาดเป้าหมายของ Car Care Express คือ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ทำงานอยู่ตามอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาคารจอดรถ หรือผู้โภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์หรือบ้านเดี่ยว ซึ่งอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและปานกลาง โดยกำหนดการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็น **“สะดวก จับใจ มั่นใจ ได้มาตรฐาน”**

Car Care Express จะเสนอบริการดูแลรักษารถยนต์ในด้านบริการล้างรถ บริการขัดเคลือบสีรถยนต์ บริการซักพรมและเบาะ บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และบริการเบ็ดเตล็ดทั่วไป พร้อมให้ความรู้ในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าควบคู่กันไปด้วย โดยมีค่าบริการที่เทียบเท่ากับราคาตลาดบวกด้วยมูลค่าเพิ่มของความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ

โครงการ Car Care Express มีงบลงทุนในปีแรก 13 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียน 7 ล้านบาทและเงินกู้ 6 ล้านบาท เพื่อลงทุนใน 4 สาขา และเพิ่มเป็น 20 สาขาภายใน 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันของโครงการที่อัตราส่วนลดร้อยละ 12 เท่ากับ 25.7 ล้านบาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 35.52

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	11
บทที่ 2 การวิเคราะห์ธุรกิจ	13

ปัจจัยภายนอก	13
สภาพตลาด (Market)	14
สภาพการแข่งขัน (Competition)	14
ค่านิยมในสังคม (Social Value)	16
เทคโนโลยี (Technology)	17
สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)	18
การเมือง และกฎหมาย (Political and Legal Issues)	19
บริษัทผู้ค้า (Suppliers)	20
ปัจจัยภายใน	21
จุดแข็ง (Strength)	21
จุดอ่อน (Weakness)	22
บทที่ 3 ผลการวิจัยตลาด	24
ข้อสรุปพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	24
บริการเพื่อความสะดวก	24
บริการเพื่อประสิทธิภาพ	24
บริการเพื่อความปลอดภัย	25
การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค	26
การวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม	27
บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาด	35
ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	35
การแบ่งส่วนตลาด	35
ตลาดเป้าหมาย	36
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	36
กลยุทธ์การตลาด	39
ผลิตภัณฑ์ (Products)	39
ราคา (Price)	40
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	42
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	46

ความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์	46
ความสนใจในบริการ	47
การประเมินคุณค่า	47
การทดลองใช้	47
การยอมรับในบริการ	48
บทที่ 5 การดำเนินงาน	50
ขั้นตอนการบริการ (Process)	50
หน่วยบริการเคลื่อนที่	53
พนักงาน (People)	55
คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงาน	55
การอบรมพนักงาน	55
หลักฐานสื่อคุณภาพการบริการ (Physical Evidence)	56
บทที่ 6 การบริหารจัดการ	58
โครงสร้างองค์กร	58
ระดับการบริหาร	58
ด้านการบริหารบุคคล	56
บทที่ 7 แผนการเงิน	60
งบลงทุน	60
สมมติฐานทางการเงิน	61
ประมาณการรายได้	66
ประมาณการรายได้ในปีที่ 1 ของศูนย์การสาขา	66
ประมาณการรายได้ต่อรถยนต์หนึ่งคัน	67
ประมาณการรายได้ในปีที่ 1 ของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	68
ประมาณการต้นทุนบริการ	68
ศูนย์บริการสาขา	68

ศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	69
ประมาณการกำไรขั้นต้น	69
ศูนย์บริการสาขา	69
ศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	70
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	70
ศูนย์บริการสาขา	70
ศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	71
ประมาณการงบการเงินในปีที่หนึ่ง	72
ประมาณการงบการเงินในช่วง 10 ปี	76
อัตราส่วนทางการเงิน	79
การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านการเงินภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ของโครงการ (Sensitivity Analysis)	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวกที่ 1 ข้อมูลปริมาณรถยนต์จากกรมการขนส่งทางบก	83
ภาคผนวกที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถาม	84
ภาคผนวกที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แยกตามความสนใจในบริการ Car Care Express	91
ภาคผนวกที่ 4 ขั้นตอนการทำงานมาตรฐาน	92
ภาคผนวกที่ 5 ตารางแสดงวันทำงานของพนักงานบริการลูกค้า	95
ภาคผนวกที่ 6 การวิเคราะห์ทางการเงิน	96
บรรณานุกรม	102

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 : ขนาดตลาดบริการดูแลรักษารถยนต์	12
ตารางที่ 2 : สรุปโอกาสและอุปสรรคของการบริการดูแลรักษารถยนต์	13

ตารางที่ 3	: ผู้ให้บริการดูแลรักษารถยนต์แยกตามประเภทบริการ	15
ตารางที่ 4	: เทคโนโลยีในการบริการแต่ละประเภท	18
ตารางที่ 5	: สรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของการบริการดูแลรักษารถยนต์	21
ตารางที่ 6	: สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเทียบกับปัจจัยภายนอก	23
ตารางที่ 7	: ลักษณะบริการดูแลรักษารถยนต์	25
ตารางที่ 8	: จำนวนแบบสอบถามที่เก็บในแต่ละพื้นที่	26
ตารางที่ 9	: ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 10	: อัตราการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์โดยเฉลี่ย	28
ตารางที่ 11	: จำนวนผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ตามประเภทของผู้ให้บริการ	29
ตารางที่ 12	: ความเจาะจงเลือกสถานที่ในการใช้บริการ	29
ตารางที่ 13	: ความนิยมต่อสื่อประเภทนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 14	: ความนิยมต่อสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 15	: ความนิยมต่อสื่อประเภทรายการวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 16	: ร้อยละความสนใจบริการ Car Care Express แยกตามอายุ	33
ตารางที่ 17	: ร้อยละความสนใจบริการของ Car Care Express แยกรายการบริการ	33
ตารางที่ 18	: ร้อยละความสนใจบริการของ Car Care Express แยกความหนาแน่นของประชากร	34
ตารางที่ 19	: การเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในตลาดดูแลรักษารถยนต์	36
ตารางที่ 20	: ค่าบริการของ Car Care Express เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	41
ตารางที่ 21	: การแบ่งเขตพื้นที่ตามความหนาแน่นของประชากร	43
ตารางที่ 22	: ลำดับการเปิดสาขาของ Car Care Express ในช่วง 4 ปีแรก	44
ตารางที่ 23	: รายละเอียดของชุดบริการ	47
ตารางที่ 24	: งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ	60
ตารางที่ 25	: สมมติฐานด้านรายได้	61
ตารางที่ 26	: สมมติฐานต้นทุนบริการ	62
ตารางที่ 27	: สมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายการดำเนินงานและบริหารงาน	63
ตารางที่ 28	: สมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด	64
ตารางที่ 29	: สมมติฐานค่าใช้จ่ายพนักงาน	65
ตารางที่ 30	: สมมติฐานด้านการบริการ	65
ตารางที่ 31	: สมมติฐานด้านการเงิน	66
ตารางที่ 32	: ประมาณการขนาดตลาดในปีหนึ่งของศูนย์บริการสาขา	66
ตารางที่ 33	: ประมาณการรายได้ในปีหนึ่งของศูนย์บริการสาขา	67
ตารางที่ 34	: ประมาณการรายได้ในปีหนึ่งที่ต่อรถยนต์หนึ่งคัน	67
ตารางที่ 35	: ประมาณการรายได้ในปีหนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	68
ตารางที่ 36	: ประมาณการต้นทุนบริการในปีหนึ่งของศูนย์บริการสาขา	68

ตารางที่ 37 : ประมาณการต้นทุนบริการในปีหนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	69
ตารางที่ 38 : ประมาณการกำไรขั้นต้นในปีหนึ่งของศูนย์บริการสาขา	69
ตารางที่ 39 : ประมาณการกำไรขั้นต้นในปีหนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	70
ตารางที่ 40 : จุดคุ้มทุนในปีหนึ่งของศูนย์บริการ	70
ตารางที่ 41 : จุดคุ้มทุนในปีหนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน	71
ตารางที่ 42 : ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีหนึ่ง	72
ตารางที่ 43 : ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีหนึ่ง (ต่อ)	73
ตารางที่ 44 : ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีหนึ่ง (ต่อ)	74
ตารางที่ 45 : ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีหนึ่ง	75
ตารางที่ 46 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน	76
ตารางที่ 47 : ประมาณการงบกระแสเงินสด	77
ตารางที่ 48 : ประมาณการงบดุล	78
ตารางที่ 49 : อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	79
ตารางที่ 50 : การเปลี่ยนแปลงค่าบริการและจำนวนสาขา	81

สารบัญรูปรูปภาพ

รูปที่ 1 : สรุปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Car Care Express เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	38
รูปที่ 2 : ตำแหน่งที่ตั้งศูนย์บริการสาขาของ Car Care Express	45
รูปที่ 3 : แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Car Care Express	49
รูปที่ 4 : ขั้นตอนการบริการ	50
รูปที่ 5 : ตราสัญลักษณ์	56
รูปที่ 6 : รูปแบบของรถกระบะที่นำไปให้บริการลูกค้า	57
รูปที่ 7 : เครื่องแบบพนักงาน	57
รูปที่ 8 : โครงสร้างองค์กรของบริษัทฯ	58
รูปที่ 9 : แผนภาพแสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	80
รูปที่ 10 : การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	82

บทที่ 1 บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา จำนวนรถยนต์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่า ประเทศไทยจะประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2540 ก็ตาม โดยยอดรวมของรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 1,660,934 คัน ในปี 2530 เป็น 6,648,978 คัน ในปี 2543 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 23.1 ต่อปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ราคาจำหน่ายรถยนต์ก็มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ประสิทธิภาพของรถยนต์สูงขึ้น ดังนั้นมูลค่าตลาดรถยนต์จึงคิดเป็นเงินจำนวนมหาศาล

รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นเก่าหรือใหม่ล้วนแต่ต้องการการดูแลรักษาทั้งสิ้น ทั้งการดูแลรักษาเพื่อความสวยงาม เช่น ล้าง ดูดฝุ่น ขัด และเคลือบสี และการดูแลรักษาเพื่อให้ใช้รถยนต์นั้นได้เต็มประสิทธิภาพและมีอายุยาวนาน เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและได้กรองน้ำมันเครื่องตามกำหนด นั่นคือ รถยนต์ใหม่ทุกคันที่เพิ่มขึ้นก็ต้องการการบริการที่มากขึ้น และเมื่อรถยนต์ยิ่งเก่าลง แนวโน้มที่เจ้าของรถยนต์จะนำรถเข้าศูนย์บริการของยี่ห้อ นั้น ๆ (ซ่อมห้าง) จะน้อยลง แต่จะนิยมเข้าใช้บริการตามร้านซ่อมทั่ว ๆ ไปมากกว่า จึงเป็นสาเหตุให้ร้านบริการดูแลรักษารถยนต์ (Car Care) มีการเติบโตอย่างมาก

ปัจจุบันธุรกิจการดูแลรักษารถยนต์มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสถานีสervis น้ำมัน หรือผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น MAX Auto Express และ B-Quik โดยผู้ให้บริการแต่ละรายมีจุดเน้นการบริการที่ต่างกัน เช่น เน้นที่การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือเน้นการล้างทำความสะอาดรถยนต์ ธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์การรุกคืบโดยตรงถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

โครงการ “Car Care Express” เป็นโครงการที่จัดการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั้งทางด้านการรักษาความสะอาด เช่น บริการล้างรถ ขัดเคลือบสีรถยนต์ ดูดฝุ่นภายใน บริการเพื่อประสิทธิภาพ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และบริการเพื่อความปลอดภัย เช่น การบริการเปลี่ยนยาง รวมถึงการดูแลตรวจเช็คเครื่องยนต์ประจำวันอีกด้วย ซึ่งแต่เดิมการบริการในลักษณะดังกล่าวจะพบมากในบริเวณที่เป็นสถานีสervis น้ำมัน หรือศูนย์บริการที่เปิดขึ้นเพื่อเป็นการบริการดูแลรักษารถยนต์โดยเฉพาะ แต่ลักษณะของโครงการ “Car Care Express” นี้ต่างไปจากบริการที่มีอยู่เดิมตรงที่เป็นการบริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้าน หรือสถานที่ทำงาน เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และลดการเสียเวลาของลูกค้าจากการนำรถไปรับบริการตามสถานีสervis ต่าง ๆ ลงไปได้

ตารางที่ 1 : ขนาดตลาดบริการดูแลรักษารถยนต์

บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท)	ความถี่	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)	ขนาดตลาดโดยประมาณ* (บาท)
ล้างรถ และดูดฝุ่น ขัด และเคลือบสี	98	2.69 ต่อเดือน	3,159	2,658,290,859
ซักเบาะ และพรม	491	2.01 ต่อปี	990	832,745,590
ซักเบาะ และพรม	390	2.15 ต่อปี	838	705,031,189
เปลี่ยนแบตเตอรี่	1,264	1.0 ต่อปี	1,269	1,068,082,297
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	825	3.08 ต่อปี	2,545	2,141,799,555
เปลี่ยนยาง	6,417	1.03 ต่อ 2 ปี	3,300	2,776,994,437
เบ็ดเตล็ด	199	1.02 ต่อปี	203	170,681,563
รวม			12,303	10,353,625,490

แหล่งข้อมูล : จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

*คำนวณจากค่าใช้จ่ายต่อปี *841,581 คัน (จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีอายุไม่เกิน 10 ปี)

บทที่ 2 การวิเคราะห์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ธุรกิจต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในทั้งหมดที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน

ปัจจัยภายนอก

สำหรับปัจจัยภายนอกจะกำหนดขอบเขตในการวิเคราะห์โดยใช้ MC-STEPS ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : สรุปโอกาสและอุปสรรคของการบริการดูแลรักษารถยนต์

ปัจจัย	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สภาพตลาด (Market)	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราเติบโตของปริมาณรถยนต์จดทะเบียนโดยเฉพาะในเขต กทม. สูงถึงร้อยละ 15.3 ต่อปี (ปี 2530 – ปี 2542) - รถยนต์ที่มีอายุไม่เกิน 10 ปี (ปี 2534 – ปี 2543) มีจำนวน 841,581 คัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบขนส่งมวลชนและความเชื่อมโยงของเครือข่ายในขนาดของรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน จะทำให้ปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลลดลงได้
สภาพการแข่งขัน (Competition)	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่มีผู้ให้บริการรายใด ที่เสนอบริการในลักษณะบริการถึงบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผู้ให้บริการรายใหญ่ในตลาด เช่น MAX Auto Express และ B-Quik ที่มีความพร้อมด้านเงินทุนและเครือข่ายการบริการ
ค่านิยมในสังคม (Social Value)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจากบริการด้านดูแลรถยนต์มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการค่อนข้างมาก จึงเป็นข้อจำกัดของผู้ให้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่
เทคโนโลยี (Technology)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนด้านเครื่องมือไม่สูงนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคชื่นชอบการบริการโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เทคโนโลยีราคาแพง และไม่เหมาะสมกับงานของ Car Care Express เช่น เครื่องล้างรถอัตโนมัติ
สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจบริการ การตั้งราคาขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจกำหนดราคาให้ มีกำไรมากได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องนำเข้าเครื่องมือ รวมทั้งวัสดุที่ใช้อย่างบางส่วนจากต่างประเทศ ทำให้ได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในขณะที่ธุรกิจมีฐานรายได้ในรูปเงินบาท
การเมือง และกฎหมาย (Political & Legal Issues)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายสำหรับธุรกิจนี้แต่ผู้ให้บริการต้องระมัดระวังในด้านผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - การออกกฎหมายเกี่ยวกับการรับผิดชอบอันตราย หรือความเสียหายที่เกิดจากการบริการ (Product Liability)
บริษัทคู่ค้า (Suppliers)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดอำนาจการต่อรองราคาจากการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทคู่ค้าที่ขายสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการบริการประเภทต่าง ๆ มีหลายรายทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการมาก

หมายเหตุ : พระราชบัญญัติส่งเสริม และรักษาสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2518

สภาพการตลาด (Market)

ธุรกิจนี้เป็นลักษณะธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ยังไม่เคยมีการบริการเช่นนี้ในประเทศไทย แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการมองเห็นปริมาณรถยนต์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย จำนวนประมาณ 6.2 ล้านคันทั่วประเทศ (ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก ตาม ตารางในภาคผนวกที่ 1) หากพิจารณาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจะมีรถยนต์จดทะเบียนอยู่ทั้งสิ้นประมาณ 2.4 ล้านคันในปี 2542 และประมาณ 2.6 ล้านคัน ในปี 2543 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2542 มีทั้งสิ้น 1,337,620 คัน และมีทั่วประเทศ 2,416,393 คัน

แนวโน้มของตลาดดูแลรักษารถยนต์จะเติบโตขึ้นตามยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น แม้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะมีอัตราการเพิ่มของยอดขายรถยนต์ที่ลดลง ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของตลาดจึงใช้อัตราเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ Car Care Express ให้ความสนใจ ซึ่งในช่วงปี 2530 – 2542 ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.3 ต่อปี

สภาพการแข่งขัน (Competition)

รถยนต์มีส่วนประกอบมากมายทำให้การให้บริการเป็นไปได้หลาย ๆ รูปแบบ และในแต่ละรูปแบบก็ต้องการการบริการในลักษณะเฉพาะ ทำให้ธุรกิจบริการซ่อมบำรุง และทำความสะอาดรถยนต์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ในอดีตการให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง และการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันนั้นมักจะเป็นหน้าที่ของศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน และร้านบริการย่อยต่าง ๆ (เช่น ร้านเปลี่ยนยาง และร้านเปลี่ยนแบตเตอรี่)

ตารางที่ 3 : ผู้ให้บริการดูแลรักษารถยนต์แยกตามประเภทบริการ

จุดประสงค์ของการใช้ บริการ	ประเภทของบริการ	ศูนย์ บริการ (ซ่อมห้าง)	B-Quik	MAX Auto Express	Car Word Club	สถานี บริการ น้ำมัน
บริการเพื่อความสะอาด	ล้างรถ และดูดฝุ่นภายในรถ			◆		◆
บริการเพื่อประสิทธิภาพ	เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง	◆	◆	◆		◆
	เปลี่ยนแบตเตอรี่	◆	◆	◆	◆ ¹	
บริการเพื่อความปลอดภัย	เปลี่ยนยาง	◆	◆	◆		
	เปลี่ยนโช้คอัพ	◆	◆	◆		
	เปลี่ยนผ้าเบรก	◆	◆	◆		
	ตรวจสภาพเครื่องยนต์	◆			◆ ¹	
บริการอื่นๆ	ลากจูงรถเสีย				◆	
	เปลี่ยนกระทะล้ออัลลอย		◆	◆		
จำนวนสาขาในเขต กทม.และปริมณฑล		n/a	29 ²	48 ²	ให้บริการ ทั่วประเทศ	ประมาณ 600

แหล่งข้อมูล : เอกสารส่งเสริมการขายของบริษัท เช็คพอยต์ ออโต้ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด บริษัท แม็กส์ ออโต้ เอ็กเพรส จำกัด และ บริษัท คาร์ เวลด์ คลับ จำกัด

¹ ให้บริการเฉพาะสมาชิก

² ข้อมูลจาก ยุคเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน Marketeer ฉบับกุมภาพันธ์ 2544

ศูนย์บริการ (ซ่อมห้าง) ให้บริการเฉพาะรถยนต์ของตัวเอง มีความพร้อมของเครื่องมือและทีมงานสำหรับให้บริการ รวมทั้งมีการบริการที่ครบวงจร เช่น ตรวจสภาพรถตามระยะทาง และการซ่อมบำรุง แต่เนื่องจากมีราคาอะไหล่และค่าบริการแพง และผู้บริโภคมักจะต้องฝากรถไว้ที่ศูนย์บริการเป็นเวลานานเพื่อรับบริการ จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่มากนัก

การบริการของ B-Quik และ MAX Auto Express จะเน้นการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และสถานที่สะอาด เครื่องมือให้บริการครบครัน โดยมีบริการเปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนโช้คอัพ (Shock Absorber) เปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่น และเปลี่ยนผ้าเบรก ในบางแห่งมีบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ชุดสินค้าราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ารับบริการ หรือบริการพิเศษบางประเภทเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้ เช่น รับตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรีตลอดอายุการใช้งานของยางในกรณีที่เปลี่ยนยางครบทั้ง 4 เส้น เป็นต้น การบริการของศูนย์บริการดังกล่าวนับว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก เนื่องจากมีกำลังเงิน และกลยุทธ์การทำตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ศูนย์บริการล้างรถ ดูดฝุ่น และขัดสี ซึ่งมักจะอยู่ตามลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ผู้ให้บริการเหล่านี้มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกับ B-Quik และ MAX Auto Express คือ มีชื่อยี่ห้อ และลักษณะหรือรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน แต่จำกัดการบริการอยู่เพียงการล้าง ขัดเคลือบสี และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ศูนย์บริการดังกล่าวอาศัยความได้เปรียบในเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทยที่นิยมพักผ่อนตามห้างสรรพสินค้า แต่ก็ติดปัญหาในเรื่องการขยายฐานลูกค้าที่เข้ารับบริการ เนื่องจากที่ตั้งติดอยู่กับ

ห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดยังมีไม่มากนักเนื่องจากติดปัญหาเรื่องการกระจายฐานลูกค้า นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการที่ไม่ได้ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เช่น ศูนย์บริการชุดเคลื่อนที่แบบพิเศษ ซึ่งโฆษณาว่าสามารถกำจัดรอยขีดข่วนในสีรถออกไปได้ ศูนย์บริการเหล่านี้มักจะมีบริการพ่นกันสนิมรวมอยู่ด้วย อย่างไรก็ตามพบว่าลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสี หรือลูกค้าที่เพิ่งซื้อรถใหม่เท่านั้นที่จะนำรถเข้ารับการบริการดังกล่าว

Car World Club เป็นกรบริการช่วยเหลือสมาชิกเมื่อรถเสียไม่สามารถขับต่อไปได้ หรือได้รับอุบัติเหตุ เช่น ยางรถยนต์ระเบิด มีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายปี ปัจจุบันมีพื้นที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก และจะขยายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

การบริการของสถานีบริการน้ำมันมักจะเป็นการบริการที่เน้นความสะดวกด้านสถานที่ซึ่งกระจายตัวอยู่อย่างมากมาย ประกอบกับการที่เป็นธุรกิจค้าน้ำมันจึงมีสายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ครบเครื่องอยู่แล้ว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการค่อนข้างถูก และยังมีคุณภาพการให้บริการที่ดี เนื่องจากมีเครื่องมือที่พร้อมในการให้บริการ เช่น เครื่องยกรถ หรือมีอุโมงค์สำหรับเปลี่ยนน้ำมันเครื่องมีอุปกรณ์การถอดได้กรองน้ำมันเครื่อง รวมถึงอะไหล่สิ้นเปลืองต่างๆ ที่มีอยู่อย่างครบถ้วน แต่ในบางสถานีบริการมีสภาพของสถานที่ให้บริการที่สกปรก เนื่องจากขาดการทำความสะอาดทำให้มีคราบน้ำมันต่างๆ เลอะเทอะไม่น่าเข้ารับการใช้บริการ สำหรับการบริการในส่วนของการล้างและทำความสะอาดรถยนต์นั้น พบว่ายังไม่มีความมาตรฐานที่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ให้บริการบางรายใช้ผงซักฟอกในการทำความสะอาด ซึ่งอาจจะทำอันตรายกับสีของรถได้ อุปกรณ์ที่ใช้ในการล้างเป็นผ้าชุบน้ำธรรมดาซึ่งอาจจะก่อให้เกิดรอยขีดข่วนต่อสีรถได้เช่นกัน

หนึ่งคู่แข่งทางการตลาดที่ได้กล่าวถึงมาทั้งหมดนี้ล้วนมีพื้นที่การให้บริการเป็นของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการ และไม่มีบริการนอกสถานที่แต่อย่างใด ทำให้ Car Care Express มีความแตกต่างซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องความสะดวกในการให้บริการ การเข้ามาในตลาดของ Car Care Express ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทาง และเวลาในการรอคอยรับการบริการ

ค่านิยมในสังคม (Social Value)

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการแข่งขันกันมากขึ้นรวมทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่บีบรัด ดังนั้นการใช้เวลาว่างเพื่อการสันทนาการต่างๆ และการพักผ่อนจึงมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน (เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และเครื่องล้างจาน) การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อลดเวลาการเดินทางและลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น

ในกรุงเทพมหานครนั้น รถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีพของคนในสังคมเมืองหลวง ซึ่งรถยนต์เหล่านั้นต้องการการดูแลรักษาเป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาเชิงซ่อมบำรุง หรือการทำความสะอาดเพื่อให้รถยนต์ซึ่งเป็นเครื่องแสดงฐานะและสเนียมของผู้ขับสะดวกอยู่เสมอ จึงมีผู้ให้บริการด้านการดูแลรักษารถยนต์เกิดขึ้นเพื่อให้บริการที่จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคในลักษณะให้นำรถยนต์ไปเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการ โดยยังไม่มีผู้ให้บริการรายใดที่เสนอบริการให้กับผู้บริโภคยังสถานที่พักของผู้บริโภค

เทคโนโลยี (Technology)

การพัฒนาของเทคโนโลยีการให้บริการมีไม่มากนัก เนื่องจากการให้บริการใช้ความชำนาญ และเครื่องมือไม่มาก อย่างไรก็ตามได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาในตลาดและได้รับความนิยมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับเป็นการพลิกโฉมหน้าการให้บริการแต่อย่างใด ซึ่งได้แก่

- ◆ **เครื่องล้างรถยนต์แบบอัตโนมัติ** เครื่องล้างรถยนต์ดังกล่าวสามารถให้บริการล้างรถยนต์แบบอัตโนมัติได้เสร็จภายในเวลา 5 ถึง 10 นาที ราคาของเครื่องดังกล่าวอยู่ระหว่าง 2 ถึง 3 ล้านบาท เครื่องล้างรถยนต์ดังกล่าวนำเข้าจากต่างประเทศ วัตถุประสงค์ของการออกแบบสำหรับใช้งานในต่างประเทศนั้น เพื่อทดแทนการใช้แรงงานคนซึ่งมีค่าแรงแพงประกอบกับในบางประเทศมีภูมิอากาศที่หนาวเย็นไม่เหมาะกับการล้างรถโดยใช้แรงงานคน เทคโนโลยีดังกล่าวมีข้อเสียบางประการ คือ ไม่สามารถล้างรถได้สะอาดเท่ากับการใช้แรงงานคน เช่น ไม่สามารถเช็ดน้ำที่ติดอยู่ตามขอบประตูได้ และในบางครั้งกลับทำให้สีรถมีรอย เนื่องจากขนแปรงที่สกปรกและเสื่อมสภาพ จึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร
- ◆ **เครื่องดูดน้ำมันเครื่อง** จุดเด่นทำให้สามารถเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโดยไม่ต้องยกรถ หรือไม่ต้องสร้างอุโมงค์ เครื่องจะทำการดูดน้ำมันเครื่องจากสายต่อซึ่งจุ่มลงลึกถึงอ่างน้ำมันเครื่องขึ้นมา เครื่องมือดังกล่าวทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการให้บริการรถได้หลายคันในเวลาเดียวกัน เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายได้ และกินเนื้อที่ไม่มาก รวมทั้งไม่จำเป็นต้องสร้างเครื่องยกรถ หรืออุโมงค์แต่อย่างใด แต่ข้อเสียของอุปกรณ์นี้ คือไม่สามารถดูดคราบของเสียที่อยู่ใต้อ่างน้ำมันเครื่องขึ้นมาได้ทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากการถ่ายน้ำมันออกทางใต้รถยนต์
- ◆ **เครื่องถ่วงล้อแบบจี** เป็นเครื่องถ่วงที่สามารถเคลื่อนที่ได้ และใช้แก้ปัญหาสมดุลของล้อพร้อมทั้งตัวคุมล้อด้วย เนื่องจากเป็นการถ่วงยางทั้งที่ติดอยู่กับคุมล้อ ทำให้มีสมดุลที่ดีกว่าการถ่วงล้อแบบเดิม
- ◆ **เคมีภัณฑ์ในการทำความสะดวก และน้ำมันเครื่องสังเคราะห์** น้ำมันล้างรถบางประเภทมีคุณสมบัติในการล้างที่ดี ทำให้ลดปริมาณน้ำที่ใช้ในการล้างลงเป็นอย่างมาก น้ำยาขัดเคลือบสีที่มีคุณสมบัติที่ดี ทำให้ความเงางามของสีสามารถคงทนอยู่นานก็ได้รับการพัฒนาขึ้นเช่นกัน ในปัจจุบันการทำตลาดของผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการเจาะจงเลือกใช้ น้ำมันสังเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากมีความสามารถในการปกป้องการสึกหรอได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ขายมีรายได้มากขึ้น เนื่องจากมีกำไรส่วนเพิ่มที่สูงกว่าอีกด้วย
- ◆ **แบตเตอรี่แบบพร้อมใช้** ทำให้ไม่เสียเวลาในการประจุไฟเข้าแบตเตอรี่ สามารถย่นระยะเวลาในการให้บริการได้ แบตเตอรี่ในปัจจุบันจะเป็นลักษณะดังกล่าวเกือบทั้งหมดและมีราคาขายที่ไม่สูงกว่าแบตเตอรี่แบบเดิมแต่อย่างใด
- ◆ **กรรมวิธีในการทำงาน** ยังไม่มีกรรมวิธีในการทำงานที่เป็นรูปแบบให้ถือปฏิบัติมากนัก ยกเว้นงานบริการบางประเภท เช่น การเปลี่ยนยาง และถ่วงล้อที่มีขั้นตอนการทำงานที่ค่อนข้างจะตายตัว ดังนั้นการกำหนดกระบวนการทำงานให้ชัดเจน เพื่อย่นระยะเวลาการให้บริการ และให้เกิดคุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างจุดเด่นให้กับบริการของกิจการได้ กรรมวิธีดังกล่าวจะต้องได้รับการเผยแพร่ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เห็นว่าเป็นขั้นตอนการบริการที่มีประโยชน์ และให้มูลค่าเพิ่มต่อผู้บริโภคโดยแท้จริง

เทคโนโลยีต่าง ๆ ข้างต้น สามารถนำมาจัดกลุ่มตามประเภทบริการได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : เทคโนโลยีในการบริการแต่ละประเภท

บริการเพื่อความสะอาด	บริการเพื่อประสิทธิภาพ	บริการเพื่อความปลอดภัย
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ - เคมีภัณฑ์ในการทำความสะอาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องดูดน้ำมันเครื่อง - เครื่องถ่วงล้อแบบจี้ - น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ - แบตเตอรี่พร้อมใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องถ่วงล้อแบบจี้

สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพโดยรวมทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปตัวแปรสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกอบด้วย

- **อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา** พบว่าในช่วงที่ผ่านมา ค่าเงินบาทมีแนวโน้มที่อ่อนตัวอย่างต่อเนื่องและผันผวน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้า ทำให้มีราคาสูงขึ้น โดยธุรกิจด้านการดูแลรักษารถยนต์นั้น สินค้าหลักที่ใช้บริการส่วนใหญ่ มีส่วนประกอบจำนวนมากที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น ธุรกิจจะประสบปัญหาต้องแบกรับภาระต้นทุนสินค้า หากไม่สามารถปรับราคาได้
- **อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ** หน่วยงานภาครัฐ ได้ประมาณตัวเลขการพยากรณ์อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ที่ร้อยละ 2.5 – 3.5² ซึ่งปรับลดลงจากการคาดการณ์ก่อนหน้านี้ นั้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวม
- **อัตราดอกเบี้ย** ถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันจะค่อนข้างต่ำมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อต้นทุนทางการเงินในการจัดหาเงินทุนของธุรกิจ แต่ปัญหาที่สำคัญของธนาคาร คือ ตัวเลขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารทั้งระบบยังจัดว่าค่อนข้างสูง ทำให้การให้สินเชื่อของธนาคารมีความเข้มงวด และค่อนข้างจะพิถีพิถันในการคัดเลือกลูกค้า ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อกิจการในด้านการจัดหาเงินลงทุน ซึ่งอาจจะทำให้กิจการขาดสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจได้ หากในอนาคตกิจการต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงิน โดยเฉพาะด้านเงินทุนหมุนเวียน
- **ความมั่นใจในการบริโภคของประชาชน** ค่าดัชนีความเชื่อมั่นในการบริโภคของประชาชนค่อนข้างต่ำ³ อันเป็นผลมาจากการที่ประชาชนขาดความเชื่อมั่นต่อระบบเศรษฐกิจ และไม่มั่นใจว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว อีกทั้งความไม่มั่นใจในความมั่นคงในหน้าที่การงาน ทำให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนค่อนข้างต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของ Car Care Express อย่างไรก็ตามสำหรับการคาดการณ์ภายในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวในไม่ช้าตามภาวะการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งจะส่งผลให้ค่าดัชนีความมั่นใจในการบริโภคของประชาชนสูงขึ้น

การเมือง และกฎหมาย (Political and Legal Issues)

ยังไม่พบว่ามีกฎหมาย หรือข้อห้ามที่ใช้บังคับกับธุรกิจการบำรุงรักษารถยนต์โดยตรง อย่างไรก็ตามยังมีข้อกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

- ▶ **ข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม** การเก็บรักษาน้ำมันเครื่องและการทิ้งน้ำเครื่องที่ใช้แล้วจะต้องได้รับการปฏิบัติให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการใช้สารเคมีที่อาจจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือประชาชนก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา

- ▶ **กฎหมายแรงงาน** พนักงานที่ทำงานจะต้องได้รับการดูแลตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด Car Care Express มีภาระต้องรับผิดชอบต่อความเจ็บป่วยของพนักงานที่เกิดจากการทำงาน รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานควรที่จะได้รับตามกฎหมาย
- ▶ **กฎระเบียบของหมู่บ้าน หรือบริเวณที่ธุรกิจเข้าไปให้บริการ** บางหมู่บ้านอาจจะมีข้อกำหนดในการใช้พื้นที่ของหมู่บ้านในการทำธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องศึกษากฎระเบียบเหล่านี้ให้ดีก่อนมิฉะนั้นอาจจะเกิดข้อพิพาทกับองค์กรที่ดูแลหมู่บ้านอยู่ และอาจจะเป็นผลให้ทำธุรกิจในหมู่บ้านนั้นไม่ได้อีกต่อไป
- ▶ **กฎหมายเรื่องการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการรับบริการ** ทำให้บริษัทฯ ต้องพิจารณากระบวนการให้บริการให้รอบคอบและบริษัทฯ อาจจะต้องพิจารณาเครื่องมือบางประเภทเพื่อใช้ในการป้องกันความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องให้ชัดใช้ค่าเสียหายซึ่งเป็นผลกระทบจากการให้บริการ

บริษัทคู่ค้า (Suppliers)

เนื่องจากปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ตลาดการดูแลรักษารถยนต์มีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงมีผู้ผลิตสินค้าเพื่อการดูแลรถยนต์มากมาย เป็นผลให้ไม่มีปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัสดุ หรือวัตถุดิบในการให้บริการ หากแต่อยู่ที่การเจรจาตกลงกับบริษัทคู่ค้าแต่ละรายเพื่อให้ได้ราคาสั่งซื้อถูกที่สุด

เครื่องมือ อุปกรณ์ และวัสดุในการให้บริการที่สำคัญได้แก่

- **เครื่องล้างและขัดเคลือบสีรถยนต์** จำหน่ายโดยบริษัทผลิตเคมีภัณฑ์ซึ่งมีอยู่มากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- **อุปกรณ์ทำความสะอาด** เช่น ผ้าเช็ดรถสามารถสั่งซื้อจำนวนมาก และทำการตัดแบ่งในภายหลังได้ เพื่อให้เกิดความประหยัดจากขนาดการสั่งซื้อ
- **ยางรถยนต์** จำหน่ายโดยผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งมักจะเป็นการร่วมทุนกับบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์จากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการนำเข้ายางรถยนต์โดยเฉพาะในกลุ่มยางคุณภาพสูง
- **แบตเตอรี่** จำหน่ายโดยผู้ผลิตในประเทศเป็นหลัก
- **หัวเทียน** จำหน่ายโดยผู้ผลิตในประเทศเป็นหลัก
- **เครื่องมือต่าง ๆ** เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องถ่วงล้อ ส่วนใหญ่มักจะนำเข้าจากต่างประเทศ
- **น้ำมันเครื่อง และไส้กรองน้ำมันเครื่อง** ผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศ ทั้งจากโรงงานในประเทศ และผู้ผลิตอิสระ แต่จะใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในจะใช้การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : สรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของการบริการดูแลรักษารถยนต์

ปัจจัย	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ให้บริการเป็นรายแรก (First Mover) ในรูปแบบการให้บริการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าระบุทำให้เกิดความแตกต่างของบริการ (Differentiation) จากคู่แข่ง - เครือข่ายของสาขาที่กระจายอยู่อย่างทั่วถึงในกรุงเทพมหานคร ทำให้บริการดูแลรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ในบางบริการมีข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย เช่น น้ำมันเครื่อง มีเพียง 2 ยี่ห้อ แบตเตอรี่มีเพียงหนึ่งยี่ห้อ
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทฯ เน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสามารถทราบและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความยุ่งยากในการควบคุมคุณภาพการให้บริการเนื่องจากต้องใช้บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นบริการนอกสถานที่ - ความจำกัดด้านเครื่องมือในการให้บริการเนื่องจากเป็นการให้บริการนอกสถานที่จึงไม่สามารถนำเครื่องมือเป็นจำนวนมากไปกับชุดบริการเคลื่อนที่ได้
การบริหาร/จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการกระจายอำนาจการบริหารไปสู่ศูนย์บริการสาขา 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นบริษัทฯ ที่ตั้งขึ้นใหม่ อีกทั้งยังไม่มี ความชำนาญในการบริหารงานในด้านบริการดูแลรักษารถยนต์มาก่อน
เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทฯ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถเก็บข้อมูลด้านต่างๆ ที่สำคัญของลูกค้าความต้องการของลูกค้า และสามารถใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่มีเทคโนโลยีสูง อาจมีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถพกพาไปยังบ้านของลูกค้าได้

จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นผู้ให้บริการเป็นรายแรก (First Mover) และเป็นบริการใหม่ โดยปัจจุบันยังไม่มีบริการดูแลรักษารถยนต์ในรูปแบบการให้บริการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าระบุ ทำให้เกิดความแตกต่างของบริการ (Differentiation) จากคู่แข่ง
2. บริษัทฯ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของของลูกค้าในการให้บริการ และความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนสามารถใช้ข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

3. การสร้างทีมงานในการบริการลูกค้า บริษัทฯ จะมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสามารถทราบและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะถือเป็นอันดับหนึ่งในปรัชญาการบริหารงานของบริษัทฯ
4. ความสามารถในการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะบริษัทฯ มีจุดแข็งในเครือข่ายของสาขาของ บริษัทฯ ที่กระจายอยู่อย่างทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถให้บริการดูแลรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

จุดอ่อน (Weakness)

1. ในการดำเนินงานของบริษัทฯ ต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก และยังเป็นกรบริการนอกสถานที่ตั้งนั้นอาจเกิดความยุ่งยากในการควบคุมคุณภาพการให้บริการมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น ๆ
2. ความจำกัดด้านเครื่องมือในการให้บริการ เนื่องจากเป็นการให้บริการนอกสถานที่จึงไม่สามารถนำเครื่องมือเป็นจำนวนมากไปกับชุดบริการเคลื่อนที่ได้
3. เนื่องจากเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่ อีกทั้งยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงานในด้านบริการดูแลรักษารถยนต์มาก่อนรวมทั้งด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการได้มา ซึ่งทีมงานและพนักงานบริการลูกค้าที่เป็นมืออาชีพ

เมื่อนำปัจจัยภายในมาเปรียบเทียบกับปัจจัยภายนอก ได้ดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ 6 : สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเทียบกับปัจจัยภายนอก

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ความทั่วถึงของเครือข่ายการให้บริการเพื่อขยายจำนวนการให้บริการให้เพิ่มขึ้นตามจำนวนรถที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี - ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ประโยชน์ของการบริการจาก Car Care Express เด่นชัดมากขึ้น - ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวมการสั่งซื้ออัตโนมัติครั้งละมากๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดจากการสั่งซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสมดุลระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความประหยัดมากที่สุด - การบุกเบิกการให้บริการถึงจุดที่ลูกค้าต้องการเป็นรายแรก และการสร้างความตระหนักในตราสินค้า รวมทั้งสร้างชื่อเสียงในตราสินค้านั้น ต้องใช้เวลา
จุดอ่อน (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> - การมีเครื่องมือในการให้บริการน้อย ทำให้ต้องพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพขึ้นทดแทน ส่งผลให้ใช้เงินลงทุนในเครื่องมือ และอุปกรณ์น้อยลง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีจำนวนผู้ให้บริการดูแลรักษารถยนต์เป็นจำนวนมาก ประกอบกับ Car Care Express เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาดทำให้ยากต่อการสร้างความยอมรับจากผู้บริโภค

บทที่ 3 ผลการวิจัยตลาด

ข้อสรุปพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

บริการดูแลรถยนต์ อาจแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มคือ บริการเพื่อความสะอาด (บริการล้างรถ ดูดฝุ่นและทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร และ บริการขัดเคลือบสีรถยนต์) บริการเพื่อประสิทธิภาพ (บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง และบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่) และบริการเพื่อความปลอดภัย (บริการเปลี่ยนยาง และถ่วงล้อ)

บริการเพื่อความสะอาด

- **บริการล้างรถ ดูดฝุ่นและทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร**

ผู้บริโภคที่เลือกบริการนี้มักต้องการความรวดเร็วในการรับบริการ เนื่องจากการล้างรถในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาที นอกจากนี้การล้างรถยนต์ส่วนใหญ่ทำในเวลากลางวันของวันหยุด ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อนของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคบางรายอาศัยอยู่ในอาคารชุดซึ่งมีข้อจำกัดของการใช้สถานที่

- **บริการขัดเคลือบสีรถยนต์**

การขัดสีรถยนต์เป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำตัวเอง เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าและขนแปรงขัดชนิดพิเศษซึ่งมีราคาแพง และยังต้องอาศัยความชำนาญในการขัดเคลือบสี

บริการเพื่อประสิทธิภาพ

- **บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง**

รถยนต์ที่เข้ารับบริการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มแรก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกัน ซึ่งมักจะนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการตามเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพของรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เชื่อว่า ศูนย์บริการสามารถให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า จึงนิยมเปลี่ยนน้ำมันเครื่องที่ศูนย์

กลุ่มที่สอง คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถที่พ้นระยะประกันไปแล้ว ซึ่งมักจะนำรถเข้าเปลี่ยนน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการรับเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หรือตามสถานีบริการน้ำมันซึ่งมักจะมีบริการดังกล่าวรวมอยู่ด้วย ระยะเวลาการให้บริการมักจะอยู่ในช่วง 20 ถึง 30 นาที นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันเครื่องเป็นพิเศษ และมักจะเลือกศูนย์บริการที่มีน้ำมันเครื่องตามคุณภาพที่ต้องการ

นอกจากนี้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ศูนย์บริการเหล่านี้มักจะมีปริมาณค่อนข้างมาก ทำให้ลูกค้าหลายรายต้องรอเพื่อรับบริการโดยที่ต่อแถวรถยนต์ไว้กับศูนย์บริการ

- **บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่**

โดยปกติผู้บริโภคมักเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อพบว่ารถเริ่มมีปัญหาในการใช้งาน เช่น สตาร์ทติดยากเป็นต้น ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแบตเตอรี่ตามร้านแบตเตอรี่ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร การเปลี่ยนแบตเตอรี่นั้นใช้เวลาประมาณ 15 นาที เนื่องจากในปัจจุบัน แบตเตอรี่ถูกออกแบบให้พร้อมใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการประจุไฟแต่อย่างใด

บริการเพื่อความปลอดภัย

- บริการเปลี่ยนยาง และถ่วงล้อ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จะเปลี่ยนยางรถยนต์โดยเฉลี่ยทุก 2 ปี ตามอายุการใช้งาน แต่เนื่องจากยางรถยนต์นั้นมีความค่อนข้างสูง ดังนั้นการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจึงมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเปลี่ยนยางตามร้านที่เชื่อว่ามีราคาสมเหตุสมผล และยางที่นำมาเปลี่ยนให้อยู่ในสภาพใหม่ (การเก็บยางที่ยาวนานจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการใช้งานของยาง) ระยะเวลาการให้บริการเปลี่ยนยาง มักจะอยู่ในช่วง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เนื่องจากต้องถ่วงล้อ และมีขั้นตอนในการถอดประกอบยางรวมอยู่ด้วย

นอกจากการเปลี่ยนยางรถยนต์จะจัดอยู่ในบริการเพื่อความปลอดภัยแล้ว ยังจัดอยู่ในบริการเพื่อประสิทธิภาพด้วย เนื่องจากเมื่อยางเก่าลงจะทำให้การเกาะถนนน้อยลง ผู้บริโภคบางกลุ่มจะเจาะจงเลือกแบบและชนิดของยาง และอาจต้องรอร้านค้าเบิกยางจากบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมนำรถไปเปลี่ยนยาง ทำให้ต้องใช้เวลารอคอยมากขึ้น

ตารางที่ 7 : ลักษณะบริการดูแลรักษารถยนต์

ลักษณะบริการ	เพื่อความสะอาด	เพื่อประสิทธิภาพ	เพื่อความปลอดภัย
ใช้บริการตามระยะเวลา	ล้างรถ ทุก 1-2 สัปดาห์ ขัดสี ทุก 6 เดือน	เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ทุก 6 เดือน	เปลี่ยนยางทุก 1.5-2 ปี
ใช้บริการตามระยะทาง		เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ทุก 5,000 – 10,000 กม.	เปลี่ยนยาง ทุก 50,000 กม.
ใช้บริการเมื่อเสีย		เปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อเสีย	เปลี่ยนยางเมื่อยางรั่ว

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำโดยการใช้แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามออกไป ทั้งสิ้นจำนวน 250 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 202⁴ ชุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามเขตที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งแบ่งได้เป็น 10 เขตพื้นที่ จำนวนแบบสอบถามที่เก็บในแต่ละเขตพื้นที่จะคิดจากสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตพื้นที่นั้น และได้รับแบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้น 216 ชุด แยกตามเขตพื้นที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนแบบสอบถามที่เก็บในแต่ละเขตพื้นที่

เขตพื้นที่ ที่	พื้นที่ในเขต	จำนวนแบบ สอบถามที่เก็บ
1	กรุงเทพฯ ผังตะวันตก (ตลิ่งชัน บางพลัด และบางกอกใหญ่)	23
2	กรุงเทพฯ ผังตะวันออก (สุขาภิบาล 1, 2, 3 รามคำแหง และบางกะปิ)	11
3	กรุงเทพฯ ผังตะวันออกเฉียงใต้ (สวนหลวง ประเวศ และพระโขนง)	19
4	กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (ปากเกร็ด บางเขน จตุจักร และบางซื่อ)	33
5	กรุงเทพฯ ผังตะวันตกเฉียงใต้ (ธนบุรี จอมทอง ราชบุรีบูรณะ และบางขุนเทียน)	39
6	กรุงเทพฯ ใจกลางเมืองตอนล่าง (สาทร ยานนาวา บางคอแหลม ปทุมวัน และคลองเตย)	24
7	กรุงเทพฯ ใจกลางเมืองตอนบน (ห้วยขวาง ดินแดง พญาไท และลาดพร้าว)	19
8	นนทบุรี (อำเภอเมือง บางบัวทอง และบางกรวย)	11
9	ปทุมธานี รามอินทรา และดอนเมือง	11
10	บางแค หนองแขม และภาษีเจริญ	26
รวม		216

⁴ จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการสามารถคำนวณได้จากสมการ $n = Z^2 * P (1-P) / H^2$ โดย P หมายถึงสัดส่วนของผู้ที่สนใจในบริการ กำหนดให้ P เท่ากับ 0.7 (จากการทำ Pretest 46 ชุด) และ H คือค่าความผิดพลาดจากค่าเฉลี่ย กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 7 และให้ค่า $Z = 2.17$ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 97 จะได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องเก็บจะได้ค่าน้อยเท่ากับ $(2.17)^2 * (0.7*0.3) / (0.07)^2 = 202 = \text{ชุด}$

การวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามที่นำมาประมวลผล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นชาย 138 คน (ร้อยละ 64) และเป็นหญิง 78 คน (ร้อยละ 36) โดยมีสถานภาพโสด 121 คน (ร้อยละ 56) สถานภาพสมรส 90 คน (ร้อยละ 42) สถานภาพม่าย หรือหย่า 2 คน (ร้อยละ 1) และไม่ระบุสถานภาพ 3 คน (ร้อยละ 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 25 คน (ร้อยละ 12)

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 141 คน (ร้อยละ 65) สูงกว่าปริญญาตรี 49 คน (ร้อยละ 23) และไม่สามารถระบุระดับการศึกษา 1 คน สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้แสดงไว้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	91	42
31 – 40 ปี	101	47
41 – 50 ปี	18	8
51 ปีขึ้นไป	4	2
ไม่ระบุ	2	1
รวม	216	100

ระดับรายได้ส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	5
10,001 – 20,000 บาท	49	23
20,001 – 30,000 บาท	45	21
30,001 – 40,000 บาท	48	22
40,001 – 50,000 บาท	17	8
มากกว่า 50,000 บาท	37	17
ไม่ระบุ	9	4
รวม	216	100

2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะและประเภทของรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามใช้งาน หรือรับผิดชอบดูแลรักษาอยู่ พบว่า เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 317 คัน รถกระบะจำนวน 67 คัน และรถตู้จำนวน 3 คัน โดยอายุใช้งานโดยเฉลี่ยของรถคันหลักที่ใช้อยู่เป็นประจำคิดเป็น 5.3 ปี และเมื่อแบ่งตามประเทศผู้ผลิตรถยนต์ พบว่ารถยนต์หลักดังกล่าวเป็นยี่ห้อของญี่ปุ่นร้อยละ 86.5 ยี่ห้อของยุโรป ร้อยละ 11.6 และเกาหลี ร้อยละ 1.9

3. ลักษณะพฤติกรรมปัจจุบันของการดูแลรักษารถยนต์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทางด้านพฤติกรรมปัจจุบันของการดูแลรักษารถยนต์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 10 : อัตราการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์โดยเฉลี่ย

บริการ	ความถี่ (ครั้ง/คัน/ปี)
ล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์	32.4
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง	3.1
ซักพรม/เบาะรถยนต์	2.2
ขัดและเคลือบสีรถยนต์	2.0
เปลี่ยนแบตเตอรี่	1.0
เปลี่ยนยางรถยนต์	0.5
บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ	1.0

จากตารางข้างต้นพบว่า บริการล้างรถและ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มีความถี่ในการรับบริการเฉลี่ย 32.4 ครั้งต่อคันต่อปี บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง ซักพรมหรือเบาะรถยนต์ และบริการขัดและเคลือบสีรถยนต์มีความถี่อยู่ระหว่าง 2-3 ครั้งต่อคันต่อปี ส่วนบริการประเภทเปลี่ยนแบตเตอรี่ เปลี่ยนยางรถยนต์และบริการเบ็ดเตล็ดมีความถี่อยู่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อคันต่อปี

สำหรับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์แบ่งตามประเภทผู้ให้บริการสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 11 โดยที่ตัวเลขที่แรเงาคือจุดบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละประเภทของกิจการ

ตารางที่ 11 : จำนวนผู้ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ตามประเภทของผู้ให้บริการ

บริการ	สถานีบริการน้ำมัน	คาร์แคร์	คาร์แคร์ในศูนย์การค้า	ร้าน/ตู้ซ่อมรถยนต์	ซ่อมห้าง	ดูแลด้วยตัวเอง
ล้างรถและ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์	111	46	22	1	2	119
ขัดและเคลือบสีรถยนต์	21	56	17	14	3	51
ซักพรม/เบาะรถยนต์	19	29	14	7	1	39
เปลี่ยนแบตเตอรี่	11	30	5	106	18	20
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง	75	32	4	51	65	10
เปลี่ยนยางรถยนต์	9	43	11	110	7	4
บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ	7	10	3	59	25	56

ในด้านการสำรวจพฤติกรรมการเจาะจงเลือกสถานที่ในการใช้บริการตามประเภทของสถานที่ให้บริการแยกตามประเภทการบริการได้ผลการสำรวจดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 : ความเจาะจงเลือกสถานที่ในการใช้บริการ

บริการ	ร้อยละของการเลือกใช้สถานที่		
	ใช้ที่เดียวเป็นประจำ	ใช้ 2-3 ที่เป็นประจำ	ไม่ได้ใช้ที่ใดเป็นประจำ
ล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์	37	42	20
ขัด และเคลือบสีรถยนต์	50	24	26
ซักพรม/เบาะรถยนต์	37	23	40
เปลี่ยนแบตเตอรี่	35	28	36
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง น้ำมันเครื่อง/อากาศ	50	37	13
เปลี่ยนยางรถยนต์	35	44	21
บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เติมน้ำมันกลั่น เปลี่ยน หลอดไฟ	32	27	41

4. พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสนใจใช้บริการ Car Care Express สามารถสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 : ความนิยมต่อสื่อประเภทนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่สนใจใช้บริการ Car Care Express

นิตยสาร	จำนวนคนที่อ่าน เป็นประจำ	ร้อยละของคนอ่านนิตยสารที่สนใจบริการ
		Car Care Express
แพรว	48	83
พลอยแกมเพชร	25	72
ยานยนต์	49	71
แหล่งรถ	54	69
ELLE	36	69
ดิฉัน	47	68
สกุลไทย	14	64
กึ่งดีปรีซ์	28	61
อื่น ๆ	51	82

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจตลาด พบว่านิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ นิตยสารแหล่งรถ ยานยนต์ แพรว และดิฉัน โดยเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความสนใจใช้บริการ Car Care Express พบว่า ผู้ที่อ่านนิตยสารแพรว มีสัดส่วนผู้สนใจในบริการมากที่สุดเป็นร้อยละ 83 ดังนั้นทาง Car Care Express จึงเลือกโฆษณาในนิตยสารแพรว นอกจากนี้ยังเลือกที่จะโฆษณาในนิตยสารยานยนต์ และแหล่งรถซึ่งมีสัดส่วนการรับสื่อที่ค่อนข้างสูงและมีสัดส่วนร้อยละความสนใจใช้บริการ Car Care Express สูงรองลงมาจากนิตยสารแพรว

ตารางที่ 14 : ความนิยมต่อสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่สนใจใช้บริการ Car Care Express

หนังสือพิมพ์	จำนวนคนที่อ่าน เป็นประจำ	ร้อยละของคนอ่านหนังสือพิมพ์ที่สนใจ บริการ Car Care Express
ประชาชาติธุรกิจ	28	79
บางกอกโพสต์	27	78
ผู้จัดการรายวัน	35	74
ไทยรัฐ	146	71
เดลินิวส์	99	71
กรุงเทพธุรกิจ	86	71
เดอะเนชั่น	22	68
มติชน	57	61
อื่นๆ	10	80

หนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจ โดยเมื่อพิจารณาถึงความสนใจในบริการ Car Care Express พบว่า ผู้ที่อ่านประชาชาติธุรกิจ บางกอก โพสต์ และผู้จัดการรายวัน มีสัดส่วนความสนใจในบริการมากที่สุด (ร้อยละ 79 78 และ 74) ตามลำดับ และจะสังเกตเห็นว่าร้อยละความสนใจต่อบริการ Car Care Express ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ จะมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยมีสัดส่วนความสนใจอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 61-80

แต่เนื่องจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่ให้ผลเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายของ Car Care Express ซึ่งอยู่แต่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร จึงไม่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เล่มใดเลย

ตารางที่ 15 : ความนิยมต่อสื่อประเภทรายการวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่สนใจใช้บริการ Car Care Express

รายการวิทยุ	จำนวนคนที่ฟังเป็นประจำ	ร้อยละของคนฟังที่สนใจ บริการ Car Care Express
Trinity Radio (FM 97.0)	22	86
Business Radio (FM 96.5)	32	84
Hot Wave (FM 91.5)	36	83
Smooth 105 (FM 103.0)	46	76
Auto Time/Variety (FM 103.0)	8	75
Green Wave (FM 106.5)	84	70
คุยเรื่องรถ (FM 101.0)	46	67
จส 100 (FM 100.0)	42	64
ลูกทุ่ง FM 95 (FM 95.0)	12	58
สวพ 91 (FM 91.0)	21	57
กลับให้ได้ ไปให้ถึง (FM 94.0)	11	55
อื่นๆ	53	75

สำหรับพฤติกรรมการรับสื่อประเภทรายการวิทยุ รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังมากที่สุดคือ Green Wave (FM 106.5) โดยเฉลี่ยพิจารณาถึงความสนใจในบริการ Car Care Express พบว่าผู้ที่ฟัง Trinity Radio (FM 97.0) Business Radio (FM 96.5) และ Hot Wave (FM 91.5) มีสัดส่วนผู้สนใจในบริการมากที่สุด (ร้อยละ 86 84 และ 83) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสื่อต่าง ๆ หลายสื่อประกอบกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจมักจะอ่านนิตยสารแพรว ควบคู่กับการฟังรายการจากสถานีวิทยุ Green Wave (FM 106.5) ดังนั้น Car Care Express จึงเลือกโฆษณาในนิตยสาร และในรายการวิทยุ สถานี Green Wave (FM 106.5) นอกจากนี้ยังเลือกโฆษณาในนิตยสารรถยนต์ คือ ยานยนต์ และแหล่งรถ และในรายการวิทยุ Business Radio (FM 96.5) เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สนใจบริการ Car Care Express

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มผู้สนใจใช้บริการ Car Care Express แยกตามอายุสามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 : ร้อยละความสนใจบริการ Car Care Express แยกตามอายุ

อายุ	ไม่สนใจ		สนใจ		รวมคน
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	
20 – 30 ปี	24	26	67	74	91
30 – 40 ปี	27	27	74	73	101
40 – 50 ปี	7	39	11	61	18
มากกว่า 50 ปี	4	80	1	20	5
รวม (คน)	62	30	153	70	215

จากข้อมูลพบว่าหากแยกตามกลุ่มอายุแล้ว พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 50 ปี มีแนวโน้มสนใจใช้บริการ Car Care Express มากกว่าร้อยละ 50 โดยที่กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความสนใจสูงสุดถึงร้อยละ

74

ตารางที่ 17 : ร้อยละความสนใจบริการของ Car Care Express แยกรายบริการ

บริการ	สนใจ		ไม่สนใจ		รวมคน
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	
ล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์	115	55	93	45	208
ขัด และเคลือบสีรถยนต์	84	45	101	55	185
ซักพรม/เบาะรถยนต์	80	44	101	56	181
เปลี่ยนแบตเตอรี่	109	57	83	43	192
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรองน้ำมันเครื่อง/อากาศ	111	57	85	43	196
เปลี่ยนยางรถยนต์	103	54	89	46	192
บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เติมน้ำกลั่น เปลี่ยนหลอดไฟ	68	38	112	62	180

ตารางที่ 18 : ร้อยละความสนใจบริการของ Car Care Express แยกตามหนาแน่นของประชากร

ความหนาแน่นของ ประชากร	สนใจ		ไม่สนใจ		รวมคน
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	
สูง	25	83.3	5	16.7	30
ปานกลาง	68	68.7	31	31.3	99
ต่ำ	54	69.2	24	30.8	78

ความหนาแน่นของประชากรที่มีความหนาแน่นสูงประกอบด้วยเขตพื้นที่ที่ 2 และ 7 (การแบ่งพื้นที่อ้างอิงตามหัวข้อการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค) ความหนาแน่นของประชากรที่มีความหนาแน่นปานกลางประกอบด้วยเขตพื้นที่ที่ 1 3 4 ความหนาแน่นของประชากรที่มีความหนาแน่นต่ำประกอบด้วยเขตพื้นที่ 5 8 9 และ 10

ความสนใจต่อบริการของ Car Care Express แยกตามลักษณะประชากรด้านรายได้ เพศ นั้นไม่ผลแตกต่างอย่างเด่นชัด รายละเอียดได้แสดงไว้ในภาคผนวกที่ 3

บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาด

ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาด

เมื่อพิจารณาร้อยละความสนใจในบริการของ Car Care Express กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ รายได้ อายุ และการศึกษา พบว่าไม่สามารถหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ดังแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 3

ดังนั้นจึงเลือกพิจารณาการแบ่งกลุ่มตลาดด้วยปัจจัย 2 ลักษณะ คือ สถานที่รับบริการดูแลรักษารถยนต์ และเขตพื้นที่ในการรับบริการ โดยลักษณะของสถานที่รับบริการดูแลรักษารถยนต์ จะแบ่งออกเป็น ตึกแถว อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยวที่มีบริเวณขนาดเล็ก และบ้านเดี่ยวที่มีบริเวณขนาดใหญ่ (คฤหาสน์) สำหรับพื้นที่ในการรับบริการเนื่องจากทาง Car Care Express จะเน้นให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงมีการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตามความหนาแน่นของประชากรออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. **พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง** มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย มากกว่า 9,000 คนต่อตารางกิโลเมตร ได้แก่ เขตห้วยขวาง ดินแดง พญาไท ปทุมวัน ราชดำแข็ง และบางกะปิ
2. **พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรปานกลาง** มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4,000 – 9,000 คนต่อตารางกิโลเมตร ได้แก่ เขตตลิ่งชัน บางพลัด บางกอกใหญ่ สวนหลวง ประเวศ ปากเกร็ด ดอนเมือง บางเขน สาทร ยานนาวา และบางคอแหลม
3. **พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรต่ำ** มีความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย ต่ำกว่า 4,000 คนต่อ ตารางกิโลเมตร ได้แก่ เขตธนบุรี จอมทอง ราษฎร์บูรณะ นนทบุรี บางบัวทอง บางกรวย ราชอินทรา ดอนเมือง บางแค หนองแขม และภาษีเจริญ

จากปัจจัยทั้งสองสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มตลาดของ Car Care Express ได้ดังนี้

เขตพื้นที่ตามความหนาแน่นของประชากร

สถานที่ที่สนใจรับบริการ	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ตึกแถว			
อพาร์ทเมนต์/คอนโด			
อาคารสำนักงาน			
ทาวน์เฮาส์			
บ้านเดี่ยว			
คฤหาสน์			

ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายที่สนใจ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีที่ทำงานอยู่ตามอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาคารจอดรถ หรือมีที่อาศัยทาวน์เฮาส์หรือบ้านเดี่ยว เนื่องจากการบริการดูแลรักษารถถึงบ้านหรือที่ทำงาน จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการบริการ ถ้าเป็นตึกแถว อพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมจะไม่มีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการ สำหรับคฤหาสน์หรือบ้านเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมักเป็นที่อยู่อาศัยของคนมีฐานะ และมักจะมีพนักงานล้างรถหรือพนักงานดูแลรถยนต์อยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการของ Car Care Express ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานที่มีอาคารจอดรถ และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์หรือบ้านเดี่ยว

สำหรับในด้านเขตพื้นที่นั้น เนื่องจากธุรกิจ Car Care Express เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการแบบส่งตรงถึงที่ (Delivery) ดังนั้นจึงเลือกที่จะให้บริการในเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและปานกลางก่อนในช่วงปีแรกของการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้าที่มีขนาดเหมาะสม และรักษาระดับการบริการกับลูกค้าไว้ในระดับที่ดีที่สุด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเพื่อพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญในตลาด ในด้านราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการรับบริการ โดยใช้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 9 โดย 1 เท่ากับต่ำที่สุด และ 9 เท่ากับสูงที่สุด สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังตารางต่อไปนี้

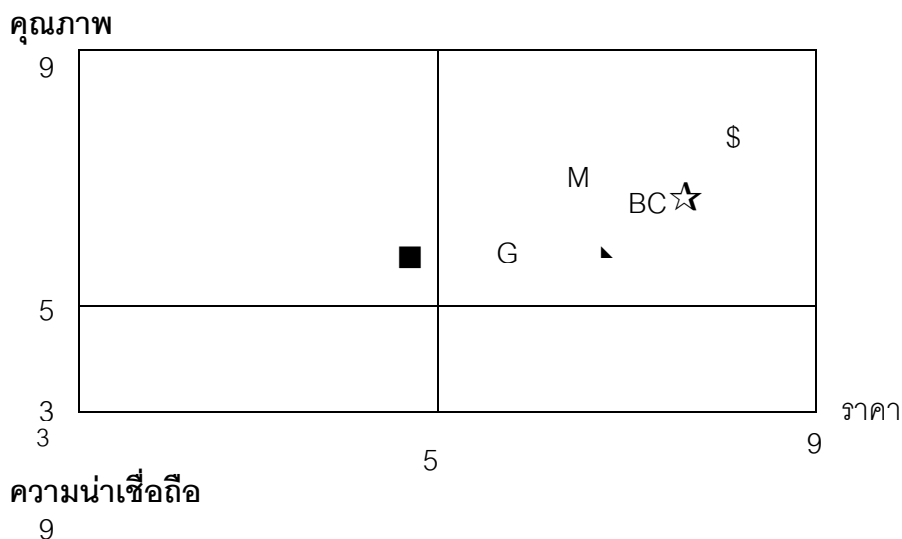
ตารางที่ 19 : การเปรียบเทียบผู้ให้บริการในตลาดดูแลรักษารถยนต์

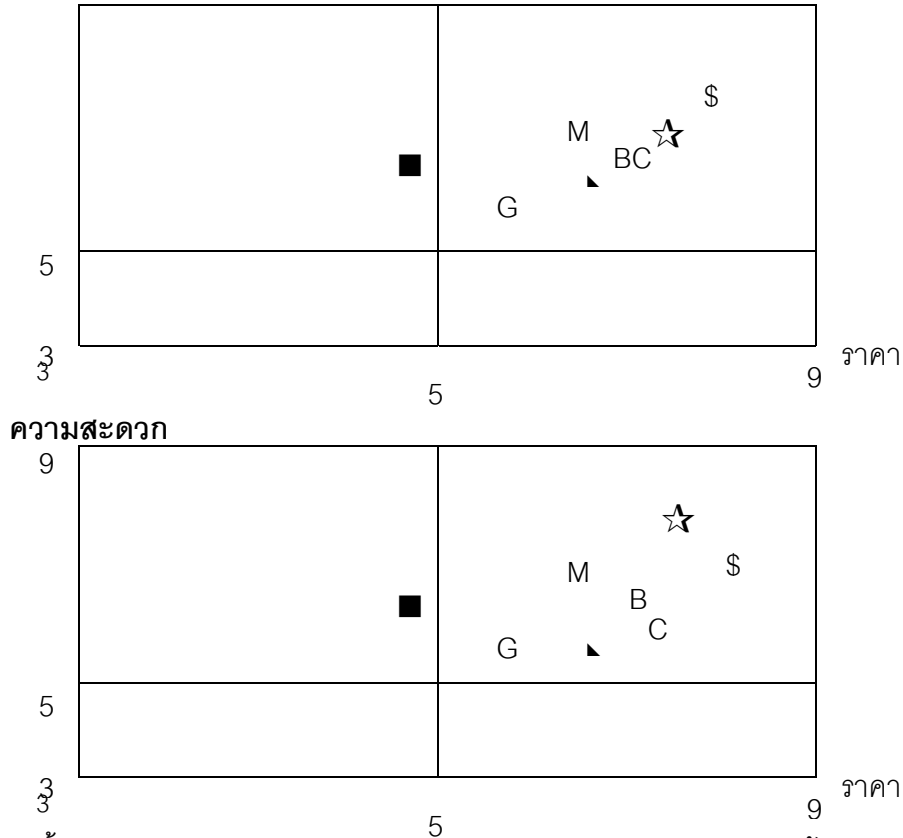
หน่วย : คะแนน

ผู้ให้บริการ	ราคา	คุณภาพ	ความน่าเชื่อถือ	ความสะดวก
สถานีบริการน้ำมัน	4.9	5.4	5.2	6.2
B-Quik	6.4	6.3	6.4	6.3
MAX Auto Express	6.2	6.5	6.5	6.5
CockPit	6.5	6.3	6.4	6.2
Check Point	6.3	5.8	5.9	5.4
ร้าน/คู่มือรถยนต์	5.6	5.8	5.7	5.8
ศูนย์บริการ (ซ่อมห้าง)	7.3	7.2	7.2	6.4

เนื่องจาก Car Care Express เป็นธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ถึงที่ทำงานและที่อยู่อาศัย ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเน้นหนักที่ปัจจัยในด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พร้อมกับสร้างภาพในด้านการให้บริการแบบมืออาชีพที่น่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วไป ดังนั้น การวางตำแหน่งบริการของ Car Care Express คือ “สะดวก ฉับไว มั่นใจ ได้มาตรฐาน”

รูปที่ 1 : สรุปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Car Care Express เมื่อเทียบกับคู่แข่ง





- สถานีบริการน้ำมัน
- B B-Quik
- M MAX
- \$ ซ่อมห้อง
- C Cock Pit
- ▲ Checkpoint
- G ชู่ซ่อมรถ
- ☆ Car Care Express

เมื่อเทียบ Car Care Express กับผู้ให้บริการรายอื่น ในด้านคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ Car Care Express จะโดดเด่นในด้านความสะอาด ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทฯ ในขณะที่ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ของ Car Care Express จะมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยจะเน้นเฉพาะด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์ ทั้งล้าง ดูดฝุ่น ซักพรมและเบาะนั่ง รวมถึงการบำรุงรักษาตามกำหนดระยะเวลา เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ และยางรถยนต์ด้วย โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. บริการล้างรถและดูดฝุ่นภายใน สามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด คือ
 - ◆ ล้างภายนอก เป็นการบริการล้างรถเฉพาะด้านนอกตัวรถเท่านั้น ไม่ต้องเข้าไปทำความสะอาดภายในรถ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการปรับเบาะ หรือจัดของภายในรถยนต์ใหม่หลังจากล้างรถ
 - ◆ ล้างและดูดฝุ่น เป็นการล้างรถและดูดฝุ่นภายในรถด้วย ซึ่งจะสะอาดทั้งภายนอกและภายในได้ในบริการเดียว
2. บริการขัดเคลือบสีรถยนต์ สามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด คือ
 - ◆ บริการขัด – เคลือบสีรถยนต์ เป็นการบริการขัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นอยู่บนผิวสีที่การล้างรถทั่วไปไม่สามารถจะกำจัดออกไปได้ และทำการเคลือบสีเพื่อถนอมสีรถอีกชั้นหนึ่ง

- ◆ บริการเคลือบสีรถยนต์สีเดิมของรถ โดยไม่มีการขัดคราบสกปรกออกก่อน สามารถช่วยยืดอายุ และเพิ่มความเงางามของสีรถได้
3. บริการซักพรมและเบาะรถยนต์ เป็นการกำจัดคราบสกปรกออกจากพรมและเบาะนั่ง โดยการใช้ยาชนิดพิเศษฉีดพ่นลงไป แล้วเขี่ยออก โดยไม่ต้องดึงพรม และเบาะออกมาซักภายนอก
 4. บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ จะจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อที่รู้จักกันทั่วไปเพียง 1 ยี่ห้อเท่านั้น แต่จะมีครบทุกรุ่นที่ลูกค้าต้องการ ทั้งแบบที่เป็น ประเภทที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น (Maintenance-Free) และแบบปกติทั่วไป
 5. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันและไส้กรองน้ำมันเครื่อง โดยจะมีน้ำมันเครื่องซึ่งเหมาะกับรถยนต์แต่ละประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล และยังมีเกรดให้เลือกต่างๆ กัน คือ น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ น้ำมันกึ่งสังเคราะห์ น้ำมันเครื่องธรรมชาติ สำหรับไส้กรองน้ำมันเครื่องจะมีครบกับรถทุกยี่ห้อ และเน้นใช้ของแท้เท่านั้น
 6. บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จะเน้นที่ยี่ห้อและรุ่นยางที่มีการใช้มากในท้องถนน แต่ถ้าลูกค้าต้องการยางรุ่นที่พิเศษกว่านั้น Car Care Express ก็สามารถจัดหาให้ได้
 7. บริการเบ็ดเตล็ดทั่วไป ตามแต่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการเปลี่ยนหลอดไฟรถยนต์ เปลี่ยนหัวเทียน ล้างหม้อน้ำ เติมน้ำมัน และเปลี่ยนยางใบปัดน้ำฝน

Car Care Express ยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาใช้กับรถยนต์ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการในบริเวณบ้านและที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้าจะต้องมั่นใจได้ว่าการบริการจะต้องไม่ทิ้งสิ่งที่ทำลายสภาพแวดล้อมไว้ที่บริเวณบ้านและที่ทำงานของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ของ Car Care Express จะมีคุณภาพสูงเทียบเท่าหรือดีกว่าของคู่แข่ง แต่มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ เช่น น้ำยาล้างรถจะสามารถขจัดคราบสกปรกได้หมดจด สามารถป้องกันการเกิดไฟฟ้าสถิตซึ่งช่วยลดปริมาณฝุ่นที่จะมาเกาะที่ผิวสีได้ และยังคงไม่ทำลายผิวสีด้วย สำหรับยาขัดเคลือบสีจะสามารถขจัดรอยขีดข่วนเล็กๆ น้อยๆ และช่วยเพิ่มชั้นเคลือบผิวหน้าของสีรถเพื่อให้คงความเงางามอยู่ได้นานกว่า สำหรับการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่และยางรถยนต์จะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง พร้อมทั้งเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยการมีการรับประกันสินค้านาน 6 เดือน

นอกจากนี้ Car Care Express จะส่งเสริมการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นมีความเหมาะสมกับรถยนต์ของเขา อาทิเช่น

- ◆ การให้ความรู้ด้านการเลือกใช้น้ำมันเครื่องให้สอดคล้องกับลักษณะของการใช้รถยนต์
- ◆ การให้ความรู้ด้านการใช้แบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับขนาดของรถยนต์ รวมทั้งการดูแลและบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพใช้งานได้โดยตลอด
- ◆ การให้ความรู้ด้านใช้ยางรถยนต์ ทั้งทางด้านขนาดของยาง ชนิดของยาง เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้รถยนต์ของลูกค้า

ราคา (Price)

นโยบายราคาของ Car Care Express ใช้หลักการที่ว่า โดยเฉลี่ยแล้วราคาจะเทียบเท่ากับราคาตลาดบวกด้วยมูลค่าเพิ่มของความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ โดยลูกค้าจะยอมจ่ายส่วนเพิ่มนี้เพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางไปยังศูนย์บริการต่างๆ ดังนั้นสูตรการคำนวณราคาของ Car Care Express จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

Car Care Express Price = ราคาตลาด + มูลค่าเพิ่มของความสะอาดที่ลูกค้าได้รับ

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาของบริการเป็นรายบริการจะพิจารณาถึงสภาวะตลาด และการส่งเสริมการตลาด อาทิ ค่าบริการบางรายอาจมีราคาเท่ากับหรือถูกกว่าตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อที่จะเสนอขายบริการอื่นๆ ซึ่งมีราคาแพงกว่าราคาตลาดเพิ่มเติมได้

สำหรับข้อมูลราคาสินค้าและบริการของ Car Care Express เปรียบเทียบกับคู่แข่งสามารถสรุปได้ตามตาราง

ตารางที่ 20 : ค่าบริการของ Car Care Express เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

หน่วย : บาท

รายการ	สินค้าและบริการ	Car Care Express	MAX Auto Express	CockPit	สถานีบริการน้ำมัน
1	ล้างรถภายนอก	70	-	-	50
2	ล้างรถ พร้อมทั้งดูดฝุ่น	100	80	-	80
3	ขัด - เคลือบสี	1,000	-	-	800
4	เคลือบสี	800	-	-	-
5	ซักพรมและเบาะ	1,200	-	-	800
6	เปลี่ยนแบตเตอรี่				
	- Maintenance – Free	3,500	3,000	3,300	-
	- รถเก๋งขนาด 60 Ah	1,300	1,200	1,250	-
	- รถปิกอัพขนาด 65 Ah	1,600	1,500	1,600	-
7	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง				
	- เบนซิน สังกะระห์	1,790	1,700	1,800	1,740
	- เบนซิน กิ่งสังกะระห์	705	650	680	655
	- เบนซิน ธรรมดา	425	380	390	375
	- ดีเซล สังกะระห์	2,030	-	-	-
	- ดีเซล กิ่งสังกะระห์	585	535	530	535
	- ดีเซล ธรรมดา	435	385	400	385
8	ยางรถยนต์				
	- 175/70 –13	1,000	890	925	-
	- 195/60 –14	2,150	2,050	2,090	-
	- 205/55 -15	3,250	3,100	3,150	-

แหล่งข้อมูล : เอกสารส่งเสริมการขายของบริษัท แม็กซ์ ออโต้ เอ็กเพรส จำกัด และบริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจากบริการของ Car Care Express จะเน้นในด้านการบริการในรูปแบบครบวงจร นั่นคือจะเน้นให้มีการบริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าแบบเป็นชุดบริการ ซึ่งสามารถเพิ่มความสะดวกรวดสบาย ประหยัดให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างความภักดีในบริการของบริษัทฯ ได้อีกทางหนึ่งด้วย รายละเอียดของชุดบริการแสดงในหัวข้อการส่งเสริมการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ลักษณะกิจการของ Car Care Express เป็นการให้บริการถึงสถานที่ของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว หรือทาวเฮาส์ รวมทั้งการเข้าไปให้บริการในที่จอดรถของอาคารสำนักงาน โดยเฉพาะในย่านใจกลางเมือง โดยจะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลก่อน ดังนั้นการจัดการเรื่องสถานที่ในแผนการตลาดจึงมุ่งเน้นการมีศูนย์บริการ อยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อจะได้ไปถึงสถานที่ของลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และจะมีสำนักงานใหญ่ที่จะมีระบบโทรศัพท์กลางให้ลูกค้าโทรศัพท์เรียกใช้บริการหมายเลขเดียว และยังเป็นทำงานด้านอื่น ๆ ทั้งหมดของบริษัทฯ ด้วย

ลักษณะของศูนย์บริการนี้ มิได้มีไว้ให้ลูกค้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ แต่จะเป็นศูนย์กลางที่พนักงานของบริษัทฯ ประจำอยู่พร้อมกับเครื่องมืออุปกรณ์และยานพาหนะที่จำเป็น เมื่อลูกค้าโทรศัพท์ไปที่สำนักงานใหญ่เพื่อเรียกใช้บริการ สำนักงานใหญ่จะติดต่อไปยังศูนย์บริการที่ใกล้ลูกค้าที่สุด พนักงานที่ศูนย์บริการนั้นก็จะสามารถเดินทางไปยังสถานที่ของลูกค้าได้ในเวลาที่กำหนด โดยศูนย์บริการเหล่านี้จะมีลักษณะต่อไปนี้

1. ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อาศัยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความหนาแน่นของประชากรสูง (สำหรับการตั้งสาขาในปีแรก) และตั้งอยู่ในจุดที่การคมนาคมสะดวก
2. ไม่ต้องเน้นความสวยงามในระดับของโชว์รูม เนื่องจากไม่ได้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีการเปิดศูนย์บริการในอาคารสำนักงานที่มีจำนวนรถยนต์หนาแน่น เพื่อช่วยให้ปริมาณงานแต่ละวันมีความสม่ำเสมอมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ณ ที่อยู่อาศัยในวันเสาร์ และวันอาทิตย์เป็นส่วนมาก แต่ไม่นิยมใช้บริการ ณ ที่อยู่อาศัยในวันทำงาน

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ตาม เขตที่อยู่อาศัย จะพบว่ามีชุมชนที่อยู่อาศัยกระจายตัวอยู่ทุกแห่ง แต่ความหนาแน่นและศักยภาพการเติบโต จะอยู่ที่บริเวณชานเมืองโดยเฉพาะด้านตะวันออก และตะวันตก รองลงไป ได้แก่ ด้านทิศเหนือและใจกลางเมือง สำหรับอาคารสำนักงาน จะมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ย่านคมนาคมสะดวก และมีจำนวนรถยนต์เข้า-ออกหรือจอดประจำสูง
2. มีสถานที่เพียงพอ และสามารถติดต่อขอเช่าที่เพื่อดำเนินกิจการได้ในราคาเหมาะสม พื้นที่ที่ต้องการสำหรับเปิดสำนักงานชั่วคราว (วันจันทร์ถึงวันศุกร์) อยู่ที่ประมาณ 50 ตารางเมตร

ในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์บริการสาขา และศูนย์บริการในอาคารสำนักงานนั้น จะแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลออกเป็น 10 เขตพื้นที่ (ดังแสดงอยู่ในบทที่ 3)

ตารางที่ 21 : การแบ่งเขตพื้นที่ตามความหนาแน่นของประชากร

เขตพื้นที่	ขนาดพื้นที่ (กม. ²)	จำนวนประชากร	ความหนาแน่นประชากร (คน/กม. ²)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในบริการ Car Care Express	
				สนใจ	ไม่สนใจ
7	66	625,844	9,482	15	4
2	30	281,235	9,375	10	1
6	94	735,419	7,824	16	8
1	61	469,070	7,690	15	8
4	147	853,807	5,808	23	10
3	114	543,983	4,772	14	5
10	136	483,693	3,557	17	9
5	264	840,130	3,182	29	10
9	148	243,930	1,648	5	5
8	n/a	n/a	n/a	7	3

แหล่งข้อมูล : จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร

http://www.bma.go.th/html/body_page71.html.

จากตารางข้างต้นเรียงตามความหนาแน่นของประชากรต่อตารางกิโลเมตร แบ่งเขตพื้นที่ทั้งสิ้นออกเป็น 3 ระดับตามความหนาแน่น คือ หนาแน่นสูง (เขตพื้นที่ 7 และ 2) หนาแน่นปานกลาง (เขตพื้นที่ 6, 1, 4, และ 3) และความหนาแน่นต่ำ (เขตพื้นที่ 10, 5, 9, และ 8) และจากแบบสอบถามพบว่า มีผู้สนใจในบริการของ

Car Care Express ในสัดส่วนร้อยละ 83.3 68.7 และ 69.2 ตามลำดับ

เมื่อคำนึงถึงความรวดเร็วในการเริ่มต้นกิจการ (เพื่อป้องกันการเข้ามาแย่งตลาดของกลุ่ม) แต่มีเงื่อนไขข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนและความสามารถในการควบคุมคุณภาพและการบริหารจัดการ จึงเลือกที่จะเปิดสาขาแรก ๆ รวมทั้งสำนักงานใหญ่ (ถือเป็นสาขาแรก และเปิดทำการ 3 เดือนก่อนการเปิดตัวบริษัท) ในเขตที่มีความหนาแน่นสูง ซึ่งมี 2 เขตพื้นที่ โดยจะเปิดเขตพื้นที่ละ 2 สาขา จากนั้นในปีที่สอง (หลังเปิดตัว 4 สาขาแรก) จะเปิดสาขาในเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นปานกลาง เขตพื้นที่ละ 1 สาขา และจะเริ่มออกสู่เขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นต่ำในปีที่ 3 จากนั้น ในปีที่ 4 จะเพิ่มสาขาในเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นประชากรปานกลาง สรุปได้ดังในตาราง

ตารางที่ 22 : ลำดับการเปิดสาขาของ Car Care Express ในช่วง 4 ปีแรก

ปีที่	สาขาที่	เขตพื้นที่	สาขา
3 เดือนก่อนปีที่ 1	1 (สำนักงานใหญ่)	7	สำนักงานใหญ่ (ถนนลาดพร้าว – โชคชัย 4)
1	2	7	ถ.วิภาวดีรังสิต (ใกล้ 5 แยกลาดพร้าว)
	3	2	ถ.สุขาภิบาล 2
	4	2	ถ.รามคำแหง (ใกล้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ)
	5	1	ถ.บรมราชชนนี (ใกล้ ส.น.ต.ลิ่งชั้น)
2	6	3	ถ.อ่อนนุช (สุขุมวิท 77)
	7	4	ถ.งามวงศ์วาน
	8	6	ถ.จันทน์
	9	5	ถ.พระราม 2 (ใกล้ห้างสรรพสินค้าโลตัส)
3	10	8	ถ.วงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันตก (บางใหญ่)
	11	9	ถ.รามอินทรา (ช.วัชรพล)
	12	10	ถ.เพชรเกษม (ใกล้วงแหวนรอบนอก)
	13	1	ถ.พราณนก ใกล้ รพ.ธนบุรี
4	14	3	ถ.บางนา-ตราด (ประมาณ กม.10)
	15	4	ถ.ติวานนท์ (ใกล้ ถ.แจ้งวัฒนะ)
	16	6	ถ.พระราม 4 (คลองเตย)

ลำดับการเปิดศูนย์บริการในอาคารสำนักงานในช่วง 4 ปีแรก เป็นดังนี้

- ปีที่ 1 อาคารชั้นทาวเวอร์ส ถนนวิภาวดีรังสิต
อาคารหะรินทร ถนนสาทร
อาคารชาญอิสระทาวเวอร์ 2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
อาคารอิตาเลียนไทย ถนนสุขุมวิท
- ปีที่ 2 อาคารออลซีซั่น ถนนวิฑู
อาคารเอ็มไพร์ สเตท ถนนนราธิวาสราชชนครินทร์
อาคารเลอคองคอร์ด ถนนรัชดาภิเษก
- ปีที่ 3 อาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก
อาคารบางกอกซิตีทาวเวอร์ ถนนสาทร
อาคารซีทีไอ ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก
อาคารสยามดิศคัพเวอร์รี่ ถนนพระราม 1
- ปีที่ 4 อาคารธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ถนนราษฎร์บูรณะ

อาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่ ถนนพระราม 3

อาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค พลาซ่า ถนนรัชดาภิเษก

อาคารธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ถนนสีลม

รูปที่ 2 : ตำแหน่งที่ตั้งศูนย์บริการสาขาของ Car Care Express



① เริ่มเปิดบริการในปี 2545

② เริ่มเปิดบริการในปี 2546

③ เริ่มเปิดบริการในปี 2547

④ เริ่มเปิดบริการในปี 2548

การติดต่อ

เวลาให้บริการของบริษัทฯ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 9:00 – 19:00 น. และวันเสาร์ – วันอาทิตย์

7:00 – 21:00 น. วิธีการที่ลูกค้าจะติดต่อบริษัทฯ สามารถทำได้โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 537-7777 สำหรับการเรียกใช้บริการ รวมทั้ง สอบถามข้อมูล และให้คำแนะนำต่างๆ เป็นเลขหมายกลาง โดยไม่ต้องจำหมายเลขโทรศัพท์ของสาขาที่อยู่ใกล้ลูกค้า เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาเรียกใช้บริการ ทางศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Customer Call Center) จะส่งต่อไปยังสาขาที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้บริการต่อ (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 5 การดำเนินงาน)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริการของ Car Care Express เป็นบริการใหม่สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด จะอาศัยหลักของ Adoption Process โดยในแต่ละช่วงผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะรู้จักในสินค้า หรือ บริการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์

เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงสินค้า หรือบริการในรูปแบบใหม่ที่เข้ามาในตลาด โดยที่ผู้บริโภคยังมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการเหล่านั้นค่อนข้างน้อย

ในช่วงนี้ Car Care Express จะเน้นการใช้ข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้ามากที่สุด เกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการ รูปแบบของบริการ โดยใช้การโฆษณาผ่านทาง 2 ช่องทางหลัก คือ

- ช่องทางสื่อสารผ่านทางบุคคล จะมีการโฆษณาและให้ข้อมูลในรูปแบบบริการของ Car Care Express ผ่านทางสื่อต่างๆ โดยในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ใช้การแจกแผ่นพับ และมีตัวแทนขายของบริษัท ออกไปตั้งจุดประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าและจุดรับบัตรจอดรถตามอาคารสำนักงานที่มีปริมาณรถยนต์หนาแน่น นอกจากนี้อาจเปลี่ยนรูปแบบจากการแจกแผ่นพับ เป็นที่คั่นหนังสือแนะนำบริการและเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ Car Care Express โดยจะแจก 2 ช่วง ห่างกันช่วงละ 1 สัปดาห์
- ช่องทางสื่อสารอื่นๆ จะโฆษณาผ่านรายการวิทยุ 2 สถานี คือ Business Radio (FM 96.5) และ Green Wave (FM 106.5) และจะเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเลือกการลงโฆษณา หรือทำเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษเกี่ยวกับ Car Care Express ในนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ 2 ฉบับ คือ แพลนท์และยานยนต์ และนิตยสารผู้หญิง 1 ฉบับ คือ แพรว ตลอดช่วง 2 เดือนแรก หลังจากนั้นจะลงโฆษณาในนิตยสารทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มหนังสือรถยนต์ และกลุ่มหนังสือผู้หญิง) สลับกันเดือนเว้นเดือน นอกจากนี้ในช่วงต้นสัปดาห์ที่ 2 จะใช้ป้ายโฆษณาหลังรถสามล้อ เครื่องเป็นเวลา 2 เดือน

ความสนใจในบริการ

เป็นช่วงเวลาหลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้รู้จักบริการของ Car Care Express โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับ Car Care Express มากขึ้น ดังนั้นในช่วงตอนนี้จะเน้นไปที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น โดยเน้นย้ำถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพในการบริการดูแลรักษารถยนต์ และแสดงถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ เช่น ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องนำรถออกไปรับบริการนอกบ้านในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ จะเน้นโฆษณาเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับ Car Care Express ให้เป็นที่จดจำได้ในกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการโฆษณาทางวิทยุเป็นหลัก

การประเมินคุณค่า

เป็นช่วงที่เริ่มที่จะทดลองใช้บริการ / สินค้าใหม่ ดังนั้นในขั้นตอนนี้ Car Care Express จะเน้นการใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก โดยถ้าลูกค้ามาใช้บริการที่มีมูลค่ามากจะแถมการล้างรถให้ฟรี 1 ครั้ง เช่น ถ้าซื้อ - เคลือบสีรถ หรือเปลี่ยนยาง 4 เส้น หรือ เปลี่ยนเบาะเตอริ หรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง จะแถมล้างรถฟรี 1 ครั้ง ต่อจากนั้นจะมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สะสมคะแนนจากการรับบริการในแต่ละครั้ง เพื่อแลกเป็นของรางวัล ซึ่งอาจจะเป็นการได้รับบริการฟรีในรูปแบบต่างๆ

ตามคะแนนที่สะสมได้ เช่น บริการล้างรถฟรี รวมทั้งการแลกสินค้าที่ระลึก หรือสิ่งของที่มีคุณค่ากับลูกค้า และจะเน้นที่การสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินโดยการรับประกันภัย

การทดลองใช้

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้า / บริการแล้ว โดยจะนำผลที่ได้รับจากสินค้า / บริการนั้นมาเปรียบเทียบกับสินค้า / บริการ อื่นๆ ที่เคยได้รับว่า มีข้อดี – ข้อด้อย อย่างไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่า คู่แข่งกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

ในขั้นตอนนี้ Car Care Express จะยังคงเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดเช่นเดิม แต่จะเปลี่ยนรูปแบบจากการให้ส่วนลดใน บริการแต่ละอย่าง มาเป็นการขายแบบเป็นชุดบริการ คือ เสนอบริการ 2 อย่างหรือมากกว่านั้น ในราคาต่ำกว่าปกติดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 : รายละเอียดของชุดบริการ

ส่วนผสมของบริการ	ราคาปกติ (บาท)	ราคาเมื่อซื้อพร้อมกัน (บาท)
ขัด และเคลือบสี พร้อมซักพรม	2,200	1,900
ล้างรถครบ 4 ครั้ง พร้อม ขัด และเคลือบสี	1,400	1,200
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และไส้กรอง น้ำมันเครื่อง พร้อมเปลี่ยน หัวเทียน พร้อมไส้กรองอากาศ	1,535	1,300
เปลี่ยนยาง 4 เส้น พร้อมใบปัดน้ำฝน	6,900	6,500

นอกจากนี้ยังเพิ่มมูลค่าของการเป็นสมาชิกโดยการเพิ่มบริการส่งข่าวสารให้กับสมาชิก และแจ้งเตือนการเข้ารับบริการในการดูแลรักษารถยนต์ตามกำหนดเวลา เช่น แจ้งเตือนให้เปลี่ยนน้ำมันเครื่องทุก 6 เดือน และอาจรวมถึงการแจ้งเตือนให้ไปชำระภาษีรถยนต์ประจำปีด้วย

การยอมรับในบริการ

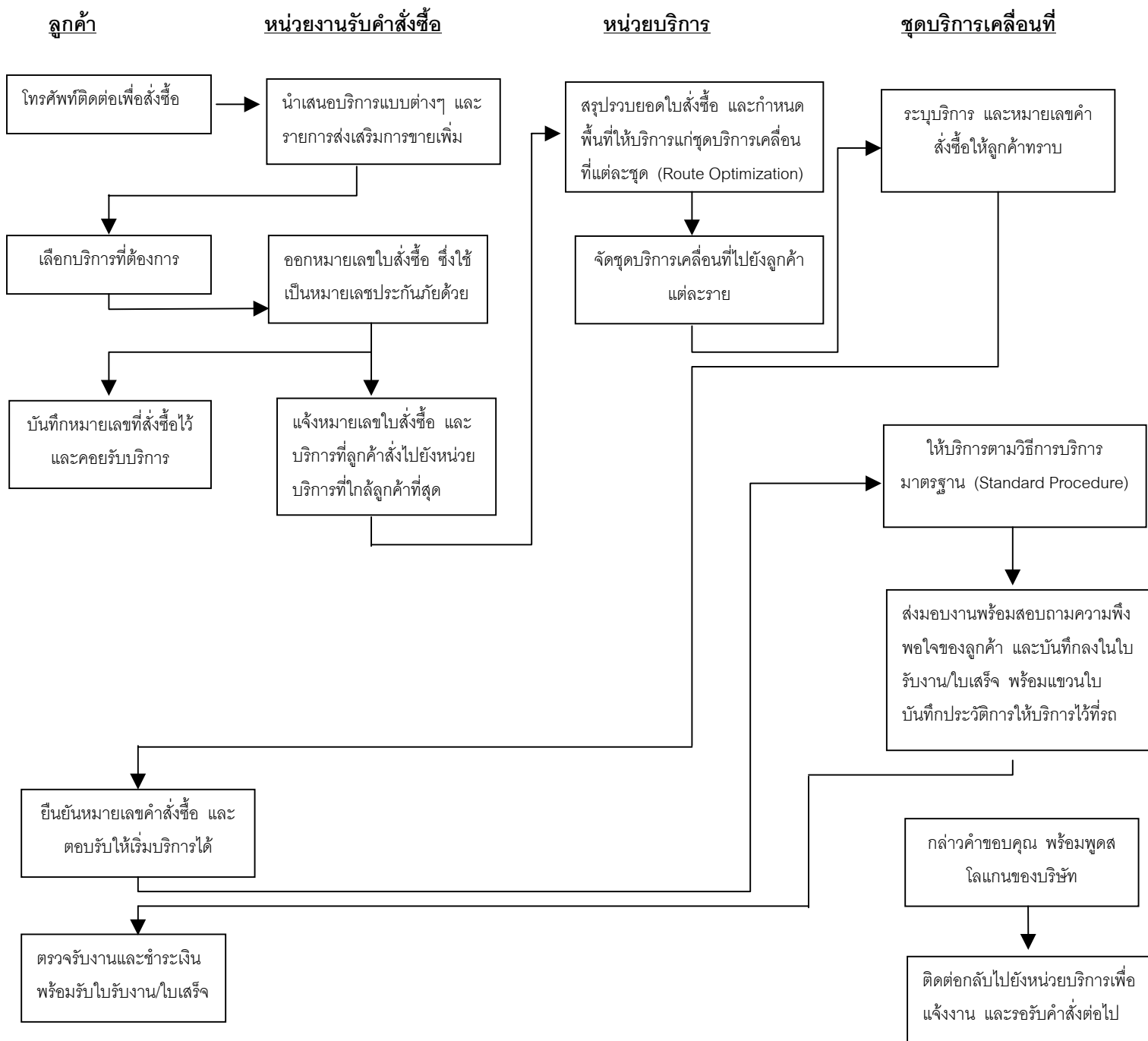
เป็นช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการ และสามารถพัฒนาไปสู่การมีความภักดีในบริการได้ ในขั้นตอนนี้ Car Care Express จะเน้นขยายรูปแบบของบริการรถยนต์ด้านอื่นเสริมเข้าไปด้วย เช่น การต่ออายุทะเบียนรถยนต์ประจำปี จัดหาเครือข่ายสำหรับบริการตรวจรถยนต์ประจำปี โดยมีส่วนลดให้ตามจำนวนของบริการที่ลูกค้าสนใจ ให้สิทธิพิเศษทางด้านส่วนลดของการรับบริการ และส่วนลดในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ผ่านทางเครือข่าย Car Care Express

บทที่ 5 การดำเนินงาน

ขั้นตอนการบริการ (Process)

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นการผลิต คือ กระบวนการให้บริการนั่นเอง โดยการให้บริการจะเริ่มต้นจาก ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามายังบริษัท เพื่อแจ้งความจำนงให้พนักงานบริษัท ออกไปให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ สามารถสรุปขั้นตอนการบริการ ดังรูปภาพ

รูปที่ 4 : ขั้นตอนการบริการ



1. การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

เจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ ณ ศูนย์รับโทรศัพท์ที่ลูกค้าโทรเข้ามาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ดังกล่าวจะมีหน้าที่ในการเสนอบริการต่าง ๆ รวมทั้งรายการส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดเมื่อลูกค้าใช้บริการหลายอย่างร่วมกัน เป็นต้น รวมทั้งการสอบถามที่อยู่ของลูกค้าที่ต้องการให้ไปให้บริการและเวลาที่ต้องการรับบริการ

2. การออกไปสั่งซื้อ

เมื่อลูกค้าตกลงใจเลือกบริการที่ต้องการแล้ว เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ก็จะออกหมายเลขใบสั่งซื้อ และแจ้งหมายเลขใบสั่งซื้อดังกล่าวให้ลูกค้ารับทราบเพื่อที่จะเป็นหลักฐานอ้างอิงป้องกันการแอบอ้างจากมิชชันนารีต่างๆ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ก็จะบันทึกการสั่งซื้อในครั้งนี้ให้ได้รับความคุ้มครองจากประกันภัย ในกรณีที่พนักงานให้บริการทำทรัพย์สินของลูกค้าเสียหาย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3. การแจ้งใบสั่งซื้อบริการไปยังหน่วยบริการต่างๆ

เมื่อได้รับคำสั่งซื้อแล้ว เจ้าหน้าที่ ณ ศูนย์รับโทรศัพท์ก็จะตรวจสอบว่าจุดหน่วยบริการโดยอยู่ใกล้จุดที่ลูกค้าต้องการให้บริการมากที่สุด เพื่อที่จะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อพบว่าหน่วยบริการโดยอยู่ใกล้ที่สุดแล้วก็จะส่งคำสั่งซื้อให้หน่วยบริการนั้นดำเนินการต่อไป

4. สรุปคำสั่งซื้อ และแจกจ่ายงาน

หน่วยบริการจะตรวจสอบลักษณะของงานที่ลูกค้าสั่งซื้อเข้ามาในช่วงเวลาต่างๆ และนำมาสรุปรวบรวมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีที่สุด ประหยัดเวลา และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำที่สุด เช่น หน่วยบริการอาจจะวางแผนให้ชุดบริการเคลื่อนที่ 1 ชุด ให้บริการกับลูกค้าจำนวนมากกว่า 1 ราย ในการเดินทางออกจากหน่วยบริการเพียง 1 ครั้ง เมื่อให้บริการครบทั้งหมดจึงกลับเข้าหน่วยบริการเพื่อรับคำสั่งต่อไป การกระทำดังกล่าวลดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทางได้เป็นอย่างมาก

5. การจัดชุดบริการเคลื่อนที่ไปยังจุดที่ลูกค้าต้องการให้บริการ

เมื่อสรุปงานทั้งหมดที่มี และได้ออกของการออกให้บริการที่ดีที่สุดแล้ว หน่วยบริการก็จะจัดเตรียมอุปกรณ์ และบุคลากรในการให้บริการแต่ละครั้งเพื่อที่จะประกอบเป็นชุดบริการเคลื่อนที่ 1 ชุด เช่นในกรณีที่ลูกค้าต้องการทั้งบริการล้างรถ เปลี่ยนแบตเตอรี่ และเปลี่ยนล้อ (ลูกค้าแต่ละรายต้องการการบริการ ณ เวลาแตกต่างกัน) หน่วยบริการก็จะจัดรถกระบะไปให้บริการลูกค้า เนื่องจากรถกระบะมีความสามารถในการบรรทุกวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน หรือลูกค้ามีความต้องการเพียงแต่ล้างรถ หน่วยบริการก็จะจัดรถจักรยานยนต์ไปแทน เป็นต้น นอกจากนี้หน่วยบริการก็จะออกเอกสารใบเสร็จรับเงินเป็นการล่วงหน้าสำหรับแต่ละงานและแจกจ่ายให้กับชุดบริการเคลื่อนที่แต่ละชุด

6. การยืนยันหมายเลขคำสั่งซื้อ

เมื่อชุดบริการเคลื่อนที่เดินทางถึงจุดที่ลูกค้าต้องการรับบริการแล้ว ชุดบริการเคลื่อนที่ก็จะทบทวนหมายเลขคำสั่งซื้อและบริการที่ลูกค้าต้องการ ให้ลูกค้าได้ทราบ เมื่อลูกค้าตอบรับว่าหมายเลขคำสั่งซื้อ และรายละเอียดการให้บริการที่พนักงานชุดบริการเคลื่อนที่ทบทวนนั้นถูกต้อง ชุดบริการเคลื่อนที่ก็จะเริ่มการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันว่าไม่มีการแอบอ้างจากมิชชันนารีหนึ่งชุดบริการเคลื่อนที่ที่แต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าที่เป็นมาตรฐาน และมีสัญลักษณ์ของ Car Care Express อยู่ด้วยลูกค้าก็จะมี ความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าไม่ถูกแอบอ้าง

7. การให้บริการ

ในการให้บริการแต่ละประเภท จะกระทำตามรูปแบบการให้บริการมาตรฐานที่พนักงานได้รับการอบรมมาโดยเคร่งครัด มาตรฐานการบริการดังที่ได้กล่าวมาจะอยู่ในรูปของวิธีการทำงานมาตรฐาน (Standard Procedure) ซึ่งจะระบุวิธีการทำการในแต่ละขั้นตอน อุปกรณ์ที่ใช้ เหตุผล และข้อดีข้อเสียของขั้นตอนการให้บริการดังกล่าว ชุดบริการเคลื่อนที่ที่มีวิธีการทำงานมาตรฐาน

ประจำอยู่กับตัวอยู่เสมอ และพร้อมให้ลูกค้าทำการตรวจสอบในกรณีลูกค้าสงสัยในขั้นตอนการให้บริการพนักงานชุดบริการเคลื่อนที่สามารถให้เหตุผลสนับสนุนการขั้นตอนการให้บริการที่ได้ออกแบบมาแก่ลูกค้าตามที่ได้ระบุไว้ในหัวข้อหลักการและเหตุผลดังกล่าว

8. การส่งมอบงาน

เมื่อการบริการสิ้นสุดลง พนักงานจะรอกใบเสร็จรับเงิน และเชิญลูกค้าให้ตรวจรับงานโดยพนักงานจะยื่นแบบตรวจสอบอย่างง่าย (Check List) ซึ่งจะถูกรวบรวมมาอย่างสวยงามและมีข้อมูลในการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการเบื้องต้น เช่น อาจจะถามว่ามีคราบสกปรกเหลืออยู่หรือไม่สำหรับบริการล้างรถ เป็นต้น ให้กับลูกค้าเพื่อช่วยในการตรวจสอบ พร้อมทั้งสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า และจดบันทึกความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังรับบริการ และให้ลูกค้าลงชื่อรับงานในใบเสร็จรับเงิน สำเนาใบเสร็จรับเงินจะถูกส่งกลับไปยังหน่วยบริการซึ่งจะรวมส่งให้กับสำนักงานใหญ่ เพื่อประเมินผลการให้บริการต่อไป อย่างไรก็ตามชุดบริการเคลื่อนที่จะไม่บังคับลูกค้าให้ตรวจรับงานในกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการตรวจสอบความเรียบร้อย แต่อย่างไรก็ตามชุดบริการเคลื่อนที่จำเป็นต้องให้ลูกค้าลงชื่อตรวจรับงาน เพื่อเป็นหลักฐานป้องกันการเรียกร้องความเสียหายจากการให้บริการในอนาคต เนื่องจากบริษัทฯ ถือว่าเมื่อลูกค้าตรวจรับงานเสร็จสิ้นจะถือว่าการคุ้มครองความเสียหายจากการให้บริการสิ้นสุดลง

9. การเปิดการให้บริการ

ชุดบริการเคลื่อนที่กล่าวขอขอบคุณลูกค้า และกล่าวสโลแกนการให้บริการของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ

10. การแจ้งบริการเสร็จสิ้นไปยังหน่วยบริการ

ชุดบริการเคลื่อนที่แจ้งการเสร็จสิ้นของการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายไปยังหน่วยบริการเมื่อหน่วยบริการได้รับการแจ้งเสร็จสิ้นงานดังกล่าวก็จะออกคำสั่งให้ชุดบริการเคลื่อนที่ดำเนินการให้บริการต่อตามแผนที่ตั้งไว้แต่แรก หรือว่าจะให้เปลี่ยนแผนการให้บริการ (ในกรณีที่เวลาการให้บริการไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้แต่แรก เช่น ปัญหารถติด หรือลูกค้าต้องการให้บริการเพิ่มจากที่ตกลงไว้แต่แรกทำให้เวลาดำเนินงานออกไปอีก)

หน่วยบริการเคลื่อนที่

หน่วยบริการเคลื่อนที่คือ หน่วยบริการที่ออกให้บริการผู้บริโภคโดยตรง พาหนะของหน่วยบริการเคลื่อนที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ รถจักรยานยนต์ และรถกระบะ โดยที่สามารถแยกชนิดของการให้บริการกับพาหนะที่ใช้ได้ดัง ต่อไปนี้

รถจักรยานยนต์

- ล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์
- ซัด และเคลือบสีรถยนต์
- เปลี่ยนแบตเตอรี่
- ซักพรม/เบาะรถยนต์
- เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง
- บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ

รถกระบะ

- บริการทุกประเภทที่รถจักรยานยนต์ทำได้
- บริการเปลี่ยนยาง

รถจักรยานยนต์จะถูกเลือกในการให้บริการก่อนรถกระบะเสมอ เว้นเสียแต่มีบริการบางประเภทที่รถจักรยานยนต์ไม่สามารถให้บริการได้รวมอยู่ด้วย

อุปกรณ์ในการให้บริการจะถูกจัดรวมเป็นชุด และถูกบรรจุอยู่ในกล่องซึ่งได้รับการออกแบบให้ติดกับรถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันในการบริการหลายๆ ประเภทจะถูกบรรจุอยู่ในกล่องเครื่องมือรวม ซึ่งจะติดตั้งเป็นการถาวรในรถจักรยานยนต์ทุกคัน อุปกรณ์ในกล่องขนาดของกล่องเครื่องมือรวม 70x50x50 ซม.

- กล่องเครื่องมือรวม ติดตั้งที่เบาะหลังรถจักรยานยนต์ (ใช้กับบริการ ล้างรถ ดูดฝุ่น ชัด และเคลือบสี)

ประแจขนาดต่างๆ ไขควง ประแจถอดหัวเทียน	1 ชุด
ค้อนยาง	1 อัน
เกจวัดลมยาง	1 อัน
จารบี	1 หลอด
หลอดไฟหน้ารถ	2 หลอด
หลอดไฟท้ายคละแบบ	5 หลอด
หัวเทียนรถญี่ปุ่น	6 หัว
หัวเทียนรถยุโรป	6 หัว
ถาดรองน้ำมันเครื่อง	1 ถาด (ติดตั้งเป็นฐานของกล่องเครื่องมือ)
ถุงขยะ	5 ใบ (เพียงพอสำหรับการใช้งาน 1 วัน)
สายยาง	1 ม้วน
สายพวงไฟ	1 ม้วน
แม่แรง	1 ตัว
ผ้าสะอาด	4 ผืน (ผ้าแห้ง 2 ผืน ผ้าเปียก 2 ผืน)
แชมพูล้างรถ	5 ซอง
ผงซักฟอก	5 ซอง
ไม้ชนไก่	1 อัน
ฟองน้ำ	2 อัน
แปรงขัดล้อรถ	1 อัน
หัวขัดสะอาด	1 อัน
หัวขัดน้ำยาขัด	1 อัน
เครื่องดูดฝุ่น	1 เครื่อง
สว่านมือ	1 อัน
น้ำยาเคลือบสี	1 กระป๋อง
น้ำยาขัดสี	1 กระป๋อง
- กล่องเครื่องมือชุดที่ 1 (สำหรับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่) ติดตั้งข้างรถจักรยานยนต์

แบตเตอรี่	1 ชุด
-----------	-------

น้ำกลั่น	1 ขวด
เหล็กยึดแบตเตอรี่	1 ชุด

- กล่องเครื่องมือชุดที่ 2 (สำหรับบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง) ติดตั้งข้างรถจักรยานยนต์

ขาหยั่ง	2 ชุด
ไส้กรองน้ำมันเครื่อง	1 ชุด
น้ำมันเครื่อง 4 ลิตร	1 ขวด
น้ำมันเครื่อง 1 ลิตร	1 ขวด
กรวยเติมน้ำมัน	1 ชุด

- กล่องเครื่องมือชุดที่ 3 (สำหรับบริการซักเบาะ และพรม) ติดตั้งข้างรถจักรยานยนต์

น้ำยาซักพรม	1 ขวดใหญ่ (ขวดสเปรย์)
ผ้าทำความสะอาด	4 ผืน
เครื่องเป่าลมร้อน	1 อัน

สำหรับบริการเปลี่ยนยางรถยนต์นั้นอุปกรณ์จะถูกบรรจุอยู่ในรถกระบะ นอกจากนั้นกล่องเครื่องมือทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถบรรจุอยู่ในรถกระบะได้ทั้งหมดอีกด้วย

อุปกรณ์สำหรับบริการเปลี่ยนยางรถยนต์

ยางรถยนต์	(จำนวนตามที่ถูกคำสั่ง)
ไม้หมุนล้อ	2 ล้อ
กากบาทถอดล้อ	1 ล้อ
เครื่องถอดล้อ	1 เครื่อง (ติดตั้งสำเร็จอยู่บนรถ)
เครื่องถ่วงล้อแบบจี	1 เครื่อง
ถังลมและหัวเติมลม	1 ชุด
น้ำยาทาขอบยาง	1 ชุด

พนักงาน (People)

การบริการของพนักงานบริษัทฯ จะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำยี่ห้อได้ และเมื่อต้องการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จะนึกถึง Car Care Express ได้เป็นอันดับแรก พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี จากศูนย์ฝึกอบรมพนักงานภายใน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับบริการด้านดูแลรักษารถยนต์ พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพด้านการดูแลรักษารถยนต์ โดยพนักงานจะถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง และพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำคัญในบริการ (Service Mind) เนื่องจากกรณี ความสำคัญในบริการจะช่วยให้การบริการต่างๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเอาใจใส่รถยนต์ของลูกค้า เพื่อให้การทำงานที่ออกมามิใช่เพียงแค่ทำตามขั้นตอนให้เสร็จๆ ไปเท่านั้น นอกจากนี้ ความสำคัญในบริการยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผนปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ หรือแม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถจดจำขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ พนักงานก็ยังสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดี มีความเต็มใจ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงาน

พนักงานต้องจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นอย่างน้อย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานมีคุณวุฒิ และวุฒิภาวะในระดับหนึ่ง เพื่อให้จ่ายต่อการควบคุมดูแล อนึ่งพนักงานจะต้องให้ข้อมูลประวัติของตนเอง รวมถึงชื่อที่อยู่ของบุคคลที่อ้างถึงอย่างละเอียด โดยบริษัทฯ จะตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของพนักงานก่อนที่จะรับเข้าทำงาน

การอบรมพนักงาน

พนักงานแรกเข้าทุกคนจะได้รับการอบรมก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานจริง โดยที่การอบรมนั้นจัดทำขึ้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

- เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานจะสามารถปฏิบัติงานตามขั้นตอนการให้บริการมาตรฐานและสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด
- เพื่อให้พนักงานเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และยินดีรับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นต่อไป
- เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และตระหนักว่าการบริการให้ลูกค้าพอใจเป็นผลดีต่อบริษัทฯ และตัวพนักงานเอง
- เพื่อประมาให้พนักงานตระหนักถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้นกับพนักงาน ถ้าพนักงานมีความประพฤติในลักษณะมิจอาชีพ และเน้นย้ำความเอาใจจริงเอาใจของบริษัทฯ ที่จะดำเนินคดีกับพนักงานที่ขี้โกง หรือมีประวัติลักษณะมิจอาชีพอย่างถึงที่สุด

อนึ่งการอบรมดังกล่าวจะจัดขึ้นโดยบุคลากรภายในบริษัทฯ เอง และจะเชิญเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้ามาร่วมอบรมด้วยเพื่อให้พนักงานเกิดความตระหนักถึงผลร้ายจากการขี้โกง และการกระทำที่เป็นลักษณะมิจอาชีพ นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมเป็นระยะเพื่อทบทวนขั้นตอนการทำงานต่างๆ และเน้นย้ำให้พนักงานตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเรื่องข้อห้ามการประพฤติลักษณะมิจอาชีพต่างๆ

หลักฐานสื่อคุณภาพการบริการ (Physical Evidence)

โดยทั่วไปธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะไม่มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นแล้วจะนึกถึง Car Care Express ทั้งนี้โดยทางบริษัทฯ จะเน้นที่ลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ออกไปให้บริการลูกค้าให้เด่น และเป็นเอกลักษณ์ของ Car Care Express โลโก้ของบริษัทฯ รวมถึงสีสັນ และรูปแบบการตกแต่งของยานพาหนะ ทั้งรถจักรยานยนต์ และรถกระบะให้เป็นลักษณะเฉพาะ รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่จำได้ง่ายซึ่งติดต่oได้ตลอดเวลา แม้ในช่วงที่ไม่ใช่ช่วงเวลาให้บริการของ Car Care Express ทางศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์จะรับเรื่องของลูกค้าไว้ก่อน และกำหนดเวลานัดหมายของการให้บริการในวันถัดไปทันที

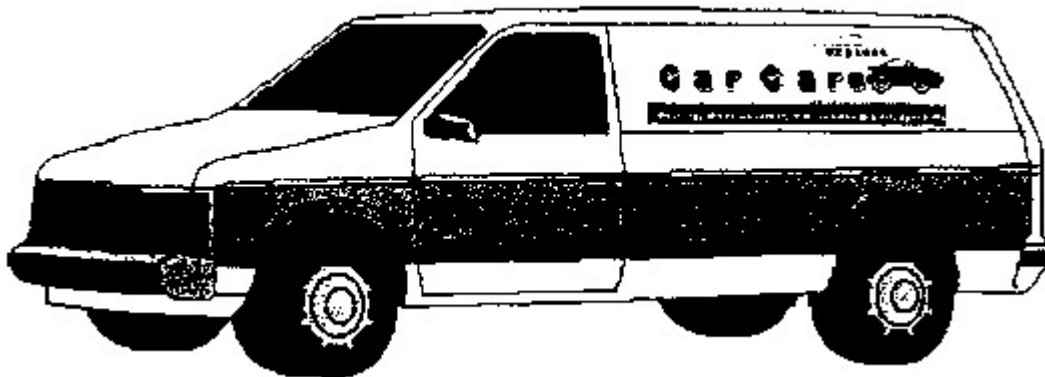
ในการบริการลูกค้าหลังจากบริการเสร็จจะมีการติดสติ๊กเกอร์ หรือแขวนป้ายขนาดเล็กไว้ในห้องโดยสารของรถยนต์ เพื่อบอกถึงระยะเวลาที่ต้องเรียกใช้บริการครั้งถัดไป เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่องในอีก 5,000 กม. ข้างหน้า หรือล้างรถในสัปดาห์หน้า โดยป้ายหรือสติ๊กเกอร์นั้นจะเน้นที่ชื่อ Car Care Express และเบอร์โทรศัพท์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ในการเดินทางเข้าไปในบริเวณหมู่บ้าน อาจจะมีการเปิดเพลงที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงได้ทันทีที่ได้ยินเสียง จะสามารถช่วยกระตุ้นเตือนความจำของลูกค้าได้

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การให้บริการที่ประทับใจอย่างมืออาชีพของพนักงาน Car Care Express ซึ่งจะเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยพนักงานของ Car Care Express ที่มาให้บริการกับลูกค้าจะมีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม และทุกครั้งที่มีการนัดหมายเพื่อให้บริการนั้น ลูกค้าจะได้รับรหัสเพื่อใช้ในการตรวจสอบก่อนรับบริการ

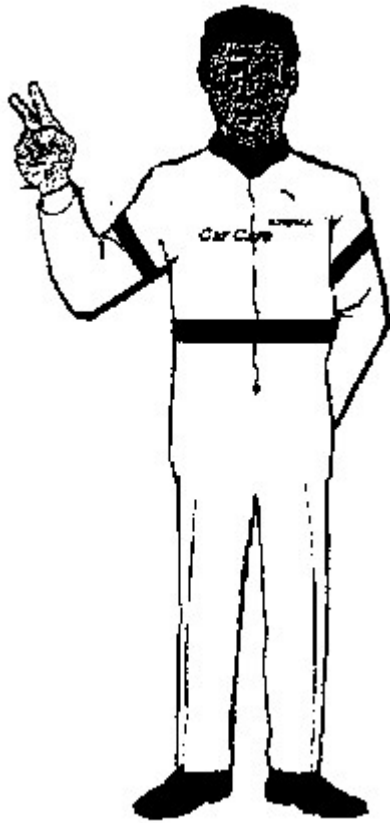
รูปที่ 5 : ตราสัญลักษณ์



รูปที่ 6 : รูปแบบของรถกระบะที่นำไปให้บริการลูกค้า



รูปที่ 7 : เครื่องแบบพนักงาน

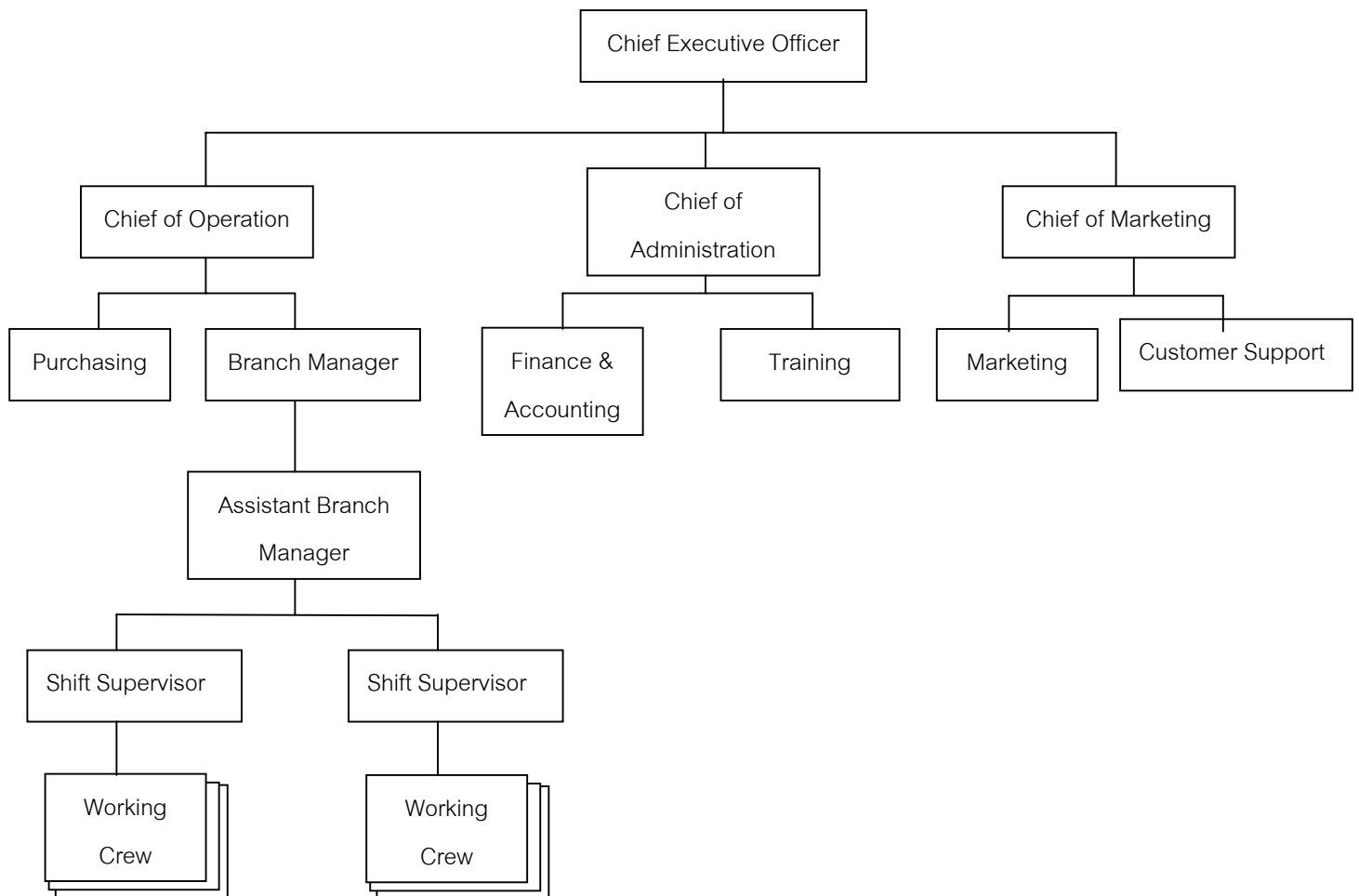


บทที่ 6 การบริหารจัดการ

โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัท นี้จะแบ่งตามลักษณะของหน้าที่การทำงาน (Functionality) โดยมีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) เป็นผู้ควบคุมนโยบาย และแบ่งสายงานออกเป็น 3 สายงานหลัก คือ ปฏิบัติการ การเงินและธุรการ และการตลาด โดยแต่ละสายงานจะมีหน้าที่บริหารตามสายงาน และมีตำแหน่งหน้าที่ตามสายงานดังแสดงในแผนภาพ

รูปที่ 8 : โครงสร้างองค์กรของบริษัท



ระดับการบริหาร

โครงสร้างองค์กรของ Car Care Express แบ่งระดับการบริหารออกเป็น 3 ระดับคือ

1. การบริหารระดับสูง

สำหรับโครงสร้างการบริหารระดับสูง ประกอบด้วยตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซึ่งจะมีผู้ได้บังคับบัญชา คือ เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงินและธุรการ และเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด

2. การบริหารระดับกลาง

โครงสร้างการบริหารระดับกลาง ประกอบด้วยตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี ผู้จัดการฝ่ายการฝึกอบรมพนักงาน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายบริการและสนับสนุนลูกค้า โดยผู้บริหารในระดับกลางนี้จะมีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อเจ้าหน้าที่บริหารทั้งสามฝ่ายตามรูปแบบโครงสร้างองค์กร

3. การบริหารระดับล่าง

โครงสร้างการบริหารระดับล่าง ประกอบด้วยตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการสาขา หัวหน้ากะซึ่งมีหน้าที่ขึ้นตรงต่อผู้จัดการสาขา และพนักงานบริการลูกค้า (ช่าง)

ในด้านการบริหารในศูนย์บริการสาขานั้น จะมีตำแหน่งผู้จัดการสาขา ทำหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบงานบริการลูกค้าและควบคุมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าในสาขานั้นๆ โดยผู้จัดการสาขาจะขึ้นตรงกับเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ โดยแต่ละสาขาจะมีพนักงานบริการไม่น้อยกว่า 15 คน พนักงานบริการลูกค้าเหล่านี้จะทำงานในวันธรรมดาจันทร์ – ศุกร์ เวลา 9:00 – 19:00 น. สำหรับในวันเสาร์ – อาทิตย์ นั้นจะทำงานแบบ 2 ช่วงเวลา ช่วงเวลาแรกทำงานเวลา 7:00 – 15:00 น. ส่วนช่วงเวลาลงทำงานเวลา 13:00 – 21:00 น. พนักงานที่ทำงานในแต่ละช่วงเวลาจะขึ้นตรงต่อหัวหน้ากะในช่วงนั้นๆ และมีวันหยุดให้ 2 วันต่อสัปดาห์ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ เนื่องจากวันเสาร์และอาทิตย์เป็นวันที่ต้องให้บริการลูกค้าเต็มที่ ดังนั้นจึงกำหนดให้ไม่เป็นวันหยุด วันหยุดและวันทำงานของพนักงานบริการลูกค้าแสดงอยู่ในภาคผนวกที่ 5

สำหรับในปีแรกของการลงทุนนั้น จะมีศูนย์บริการในพื้นที่ 4 ศูนย์บริการ และจะมีศูนย์บริการอีก 4 ศูนย์ในอาคาร สำนักงาน เพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่ทำงานในอาคารสำนักงาน โดยศูนย์บริการที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการนั้น จะให้บริการตลอดทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ แต่สำหรับศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ที่อาคารที่จอดรถนั้น จะให้บริการเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์เท่านั้น พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานจะเป็นกลุ่มเดียวกันกับพนักงานในศูนย์บริการนอกอาคารสำนักงาน ระหว่างวันจันทร์ ถึงศุกร์ พนักงานบางคนที่ทำงานอยู่ในศูนย์บริการนอกสำนักงานจะถูกจัดสรรมาทำงานในอาคารสำนักงาน เพื่อเป็นการกระจายกำลังคนให้เหมาะสมกับปริมาณงานในแต่ละจุด

ด้านการบริหารบุคคล

เนื่องจากธุรกิจ Car Care Express เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นพนักงานบริการซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทฯ ในการให้บริการถึงสถานที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัยของลูกค้าจึงถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ ดังนั้นทางบริษัทฯ จะเน้นเป็นพิเศษและพิถีพิถันในการคัดเลือกพนักงานให้บริการลูกค้า โดยจะต้องมีการทดสอบระดับความรู้ความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคนิคและทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า นอกจากนี้แล้วบริษัทฯ จะมีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของพนักงานทุกคนที่เข้ามาสมัครกับทางบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า

ในด้านสวัสดิการ ทางบริษัทฯ มีนโยบายในการเสริมสร้างความมั่นคงในการทำงานให้กับพนักงาน พนักงานบริการลูกค้าสามารถมีสวัสดิการในด้านการประกันชีวิต โดยเฉพาะในด้านการเดินทาง อีกทั้งยังมีสวัสดิการเงินกู้พิเศษให้กับพนักงาน ในวงเงินไม่เกิน 2 เท่าของเงินเดือน เพื่อช่วยเหลือพนักงานในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้เงิน

บทที่ 7 แผนการเงิน

แผนการเงินของโครงการ Car Care Express ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก คือ งบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ สมมติฐานทางการเงิน ประมาณการผลประกอบการในปีที่ 1 และ 10 ปี ซึ่งในผลประกอบการจะประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด จากนั้นจะเป็นอัตราส่วนทางการเงิน และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านการเงินภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ของโครงการ

งบลงทุน

โครงการ Car Care Express จะมียกการลงทุนในปีแรก 13 ล้านบาท ประกอบด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 7 ล้านบาท จากการออกหุ้นสามัญจำนวน 700,000 หุ้น ราคาตามมูลค่า (Per Value) หุ้นละ 10 บาท มีผู้ถือหุ้นหลักจำนวน 5 คน คิดเป็นเงินทุนจากผู้ถือหุ้นแต่ละคนเท่ากับ 1.4 ล้านบาท และจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินจำนวน 6 ล้านบาท เพื่อลงทุนในเครื่องมือ อุปกรณ์ ค่าตกแต่งศูนย์บริการและยานพาหนะ และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ สำหรับสถานที่ตั้งศูนย์บริการและยานพาหนะจะเป็นการเช่า

ตารางที่ 24 : งบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

แหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)	
ทุนจดทะเบียน	7,000,000
เงินกู้	6,000,000
รวม	13,000,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (บาท)	
เงินสดเพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ	9,164,000
เงินลงทุนในสำนักงานใหญ่และสาขา	1,300,000
เงินลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์	2,200,000
ค่าตกแต่งยานพาหนะ	336,000
รวม	13,000,000

ตารางที่ 26: สมมติฐานต้นทุนบริการ

ประมาณการค่าบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ล้างรถ / ดูดฝุ่น										
- ราคาเฉลี่ย (บาท/หน่วย)	82	82	82	95	95	95	108	108	108	108
- ต้นทุนบริการ (บาท/หน่วย)	20	20	20	23	23	23	26	26	26	26
สัดส่วน	24.39%	24.39%	24.39%	24.39%	24.39%	24.39%	24.39%	24.39%	24.39%	24.39%
ขัดเคลือบสีรถ										
- ราคาเฉลี่ย (บาท/หน่วย)	880	880	880	1,000	1,000	1,000	1,120	1,120	1,120	1,120
- ต้นทุนบริการ (บาท/หน่วย)	84	84	84	110	110	110	136	136	136	136
สัดส่วน	9.55%	9.55%	9.55%	11.00%	11.00%	11.00%	12.14%	12.14%	12.14%	12.14%
ซักพรม										
- ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	1,200	1,200	1,200	1,300	1,300	1,300	1,400	1,400	1,400	1,400
- ต้นทุนบริการ (บาท/หน่วย)	480	480	480	520	520	520	560	560	560	560
สัดส่วน	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
เปลี่ยนแบตเตอรี่										
- ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	1,300	1,300	1,300	1,400	1,400	1,400	1,500	1,500	1,500	1,500
- ต้นทุนบริการ (บาท/หน่วย)	910	910	910	980	980	980	1,050	1,050	1,050	1,050
สัดส่วน	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง										
- ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	913	913	913	1,020	1,020	1,020	1,155	1,155	1,155	1,155
- ต้นทุนบริการ (บาท/หน่วย)	548	548	548	612	612	612	693	693	693	693
สัดส่วน	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%
เปลี่ยนยาง										
- ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (ล้อ)	6,500.0	6,500.0	6,500.0	7,000.0	7,000.0	7,000.0	7,500.0	7,500.0	7,500.0	7,500.0
- ต้นทุนบริการ (บาท/หน่วย)	4,550.0	4,550.0	4,550.0	4,900.0	4,900.0	4,900.0	5,250.0	5,250.0	5,250.0	5,250.0
สัดส่วน	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%
เบ็ดเตล็ด										
- ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- ต้นทุนบริการ (บาท/หน่วย)	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
สัดส่วน	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%

แหล่งที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย (จำกัด)
 ฝ่ายน้ำมันเครื่อง และผลิตภัณฑ์พิเศษ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 ฝ่ายขาย บริษัท มหาจักรดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
 ฝ่ายขาย บริษัท เอส.ซี. ยอห์นสัน แอนด์ซัน จำกัด
 ฝ่ายการตลาด บริษัท สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เซลล์ จำกัด

ตารางที่ 27: สมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายการดำเนินงานและบริหารงาน

ค่าเช่าสถานที่สาขา	35,000	บาท / เดือน
ค่าเช่าสถานที่สำนักงานใหญ่	50,000	บาท / เดือน
ค่าเช่าสถานที่ในอาคาร (50 ตร.ม.*250 บาท)	12,500	บาท / เดือน
ค่าสาธารณูปโภคของสาขา	10,000	บาท / เดือน
ค่าสาธารณูปโภคของสำนักงานใหญ่	20,000	บาท / เดือน
ค่าสาธารณูปโภคของอาคาร	5,000	บาท / เดือน
ค่าเช่ารถกระบะ	14,000	บาท / เดือน / คัน
ค่าน้ำมันรถกระบะ	12,000	บาท / เดือน / คัน
ค่าตกแต่งรถกระบะ	50,000	บาท / คัน
ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	2,000	บาท / เดือน / คัน
ค่าน้ำมันรถจักรยานยนต์	2,000	บาท / เดือน / คัน
ค่าตกแต่งจักรยานยนต์	2,000	บาท / คัน
ทุนประกันภัย	5,000,000	บาท / สาขา
เบี้ยประกันภัย	5.00%	ของทุนประกันภัย

ตารางที่ 28: สมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1	ราคาต่อหน่วย	จำนวน หน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์			
สร้างความสะดวกตระหนักต่อสินค้า			
โฆษณาทางวิทยุ			
Green Wave (FM 106.5)	310,000	9 เดือน	2,790,000
Business Radio (FM 96.5)	378,000	8 เดือน	3,024,000
ป้ายโฆษณาหลังรถสามล้อเครื่อง	500,000	1 เดือน	500,000
แจกแผ่นพับโฆษณา	10	50,000 ฉบับ	500,000
โฆษณาทางนิตยสาร			
แหล่งรถ	32,000	7 เดือน	224,000
ยานยนต์	32,000	7 เดือน	224,000
แพรว	44,000	7 เดือน	308,000
สร้างความน่าสนใจในการใช้สินค้า			
งานเปิดตัว Car Care Express	200,000	1 ครั้ง	200,000
การส่งเสริมการขาย			
ใช้บริการอื่นๆ + ล้างรถฟรี			30,000
สะสมคะแนนเพื่อแลกบริการ			431,667
แจกของที่ระลึก			300,000
ชุดบริการส่งเสริมการขาย			598,000
วารสารสัมพันธ์ผู้สมาชิก			200,000
ลงบทความแนะนำบริการในสื่อสิ่งพิมพ์			50,000
		ยอดรวม	9,379,667
		งบสำรอง	620,333
		รวมงบโฆษณาประชาสัมพันธ์	10,000,000

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 2 และ 3 จะมีงบประมาณเท่ากับปีละ 7 ล้านบาท โดยลดลงจากปีแรกในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเปิดตัวธุรกิจและค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดจะเพิ่มขึ้นตามยอดขาย และตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป กำหนดให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นร้อยละ 3 ของประมาณการยอดขายในปีนั้น

ตารางที่ 29: สมมติฐานค่าใช้จ่ายพนักงาน

ค่าแรงช่าง	8,000	บาท / เดือน
เงินเดือนหัวหน้าช่าง	10,000	บาท / เดือน
เงินเดือนพนักงาน	10,000	บาท / เดือน
เงินเดือนพนักงานบริการลูกค้า	8,000	บาท / เดือน
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการสาขา	15,000	บาท / เดือน
เงินเดือนผู้จัดการสาขา	20,000	บาท / เดือน
เจ้าหน้าที่บริหาร	35,000	บาท / เดือน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	50,000	บาท / เดือน
ค่าฝึกอบรมช่าง	2,000	บาท / คน / ปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	5.00%	

จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ต่อวันธรรมดา เท่ากับ 60 : 40 ดังนั้นจึงกำหนดให้พนักงานบริการ (ช่าง) มีวันหยุด (สัปดาห์ละ 2 วัน) ในช่วงวันธรรมดา โดยในวันเสาร์-อาทิตย์จะมีพนักงานบริการทำงาน 2 กะ กะละ 8 คน และในวันธรรมดาจะมีพนักงานบริการ 1 กะ อย่างน้อย 5 คน (ดังแสดงไว้ในภาคผนวกที่ 5) สำหรับพนักงานที่เหลือส่วนหนึ่งจะแบ่งไปประจำที่ศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

ตารางที่ 30: สมมติฐานด้านการบริการ

ค่าเผื่อ (Safety factor)	60%
ระยะเวลาเดินทางไปให้บริการลูกค้า	55 นาที
จำนวนเดือนที่ให้บริการใน 1 ปี	12 เดือน
จำนวนวันที่ให้บริการใน 1 เดือน	30 วัน
จำนวนวันหยุดของช่างใน 1 สัปดาห์	2 วัน

ระยะเวลาเดินทางไป – กลับต่อหนึ่งการเรียกใช้บริการเท่ากับ 60 นาที (จากแบบสอบถามลูกค้าพอใจที่รอรับบริการไม่เกิน 45 นาที) แต่ในที่นี้ใช้ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยไป – กลับในการให้บริการลูกค้าเท่ากับ 55 นาที คำนวณจากสัดส่วนการโทรศัพท์ที่เรียกใช้บริการจากลูกค้า โดยร้อยละ 20 จะเป็นการเรียกใช้มากกว่าหนึ่งบริการ และอีกร้อยละ 80 จะเป็นการเรียกใช้เพียงบริการเดียว

ตารางที่ 31: สมมติฐานด้านการเงิน

อัตราส่วนลด (Discount Rate)	12.00%		
อัตราดอกเบี้ย	12.00%		
ภาษี	30.00%		
เครดิตการค้า			
- ขาย	-		
- ซื้อ	1.0	เดือน	
- สต็อกสินค้า	1.0	เดือน	

ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้ในปีที่ 1 ของศูนย์บริการสาขา

ตารางที่ 32: ประมาณการขนาดตลาดในปีหนึ่งของศูนย์บริการ

บริการ	ความถี่/คันปี	ความสนใจใช้	โอกาสในการ	ขนาดของตลาดที่เป็น	ขนาดตลาดที่	ขนาดตลาดที่เป็น
	(ครั้ง) (จากแบบ สอบถาม)	บริการ (จากแบบ สอบถาม)	ให้บริการ* (ครั้ง/คันปี)	ไปได้ (รถ 12,021 คัน) (ครั้ง/ปี)	เป็นไปได้ (ครั้ง/วัน)	ไปได้ (ครั้ง/วัน/สาขา)
	(1)	(2)	(3) = (1) * (2)	(4) = (3) * 12,021	(5) = (4)	(6) = (5)
บริการล้างรถรวม	32.34	0.55	10.7	128,980	358	90
บริการขัดเคลือบสีรวม	2.01	0.45	0.5	6,495	18	5
บริการซักพรม	2.15	0.44	0.6	6,856	19	5
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	1.00	0.57	0.3	4,112	11	3
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	3.08	0.57	1.0	12,588	34	9
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	0.51	0.54	0.2	1,988	5	1
บริการเบ็ดเตล็ด	1.02	0.38	0.2	2,774	7	2
รวม			13.6	163,793	452	113

หมายเหตุ : *คำนวณจากค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 33: ประมาณการรายได้ในปีหนึ่งของศูนย์บริการสาขา

บริการ	ประมาณการ บริการของ CCX (ครั้ง/วัน/สาขา)	ค่าบริการเฉลี่ย ต่อครั้ง	ประมาณการรายได้ (บาทต่อสาขา)		
			ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
			(3) = (1) * (2)	(4) = (3) * 30	(5) = (4) * 12
บริการล้างรถรวม	20	82	1,640	49,200	590,400
บริการขัดเคลือบสีรวม	3	880	2,816	84,480	1,013,760
บริการซักพรม	1	1,200	1,200	36,000	432,000
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	4	1,300	5,200	156,000	1,872,000
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	12	913	10,960	328,812	3,945,743
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	2	6,500	13,000	390,000	4,680,000
บริการเบ็ดเตล็ด	1	100	100	3,000	36,000
รวม	43	-	34,916	1,047,492	12,569,903

ประมาณการรายได้ต่อรถยนต์หนึ่งคัน

ตารางที่ 34: ประมาณการรายได้ในปีหนึ่งต่อรถยนต์หนึ่งคัน

บริการ	โอกาสในการใช้บริการ (ครั้ง/คัน/ปี)	ค่าบริการเฉลี่ย ต่อครั้ง	รายได้ (บาท/คัน/ปี)
			(3) = (1) * (2)
บริการล้างรถรวม	10.73	82	880
บริการขัดเคลือบสีรวม	0.54	880	476
บริการซักพรม	0.57	1,200	684
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	0.34	1,300	445
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	1.05	913	956
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	0.17	6,500	1,075
บริการเบ็ดเตล็ด	0.23	100	23
รวม			4,539

ประมาณการรายได้ในปีที่ 1 ของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

ตารางที่ 35: ประมาณการรายได้ในปีที่หนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

บริการ	ประมาณการ บริการ (ครั้ง/วัน/สาขา)	ค่าบริการเฉลี่ย ต่อครั้ง	ประมาณการรายได้ (บาทต่อสาขา)		
			ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
			(3) = (1) * (2)	(4) = (3) * 22	(5) = (4) * 12
บริการล้างรถรวม	10.00	82	820	18,040	216,480
บริการขัดเคลือบสีรวม	1.00	880	880	19,360	232,320
บริการซักพรม	0.05	1,200	60	1,320	15,840
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	0.10	1,300	130	2,860	34,320
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	2.00	913	1,827	40,188	482,258
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	0.05	6,500	325	7,150	85,800
บริการเบ็ดเตล็ด	0.20	100	20	440	5,280
รวม	13.40		4,062	89,358	1,072,298

ประมาณการต้นทุนบริการ

ศูนย์บริการสาขา

ตารางที่ 36: ประมาณการต้นทุนบริการในปีที่หนึ่งของศูนย์บริการสาขา

บริการ	ประมาณการ บริการของ CCX (ครั้ง/วัน/สาขา)	ต้นทุนบริการ เฉลี่ยต่อครั้ง	ประมาณการรายได้ (บาทต่อสาขา)		
			ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
			(3) = (1) * (2)	(4) = (3) * 30	(5) = (4) * 12
บริการล้างรถรวม	20	20	400	12,000	144,000
บริการขัดเคลือบสีรวม	3	84	269	8,064	96,768
บริการซักพรม	1	480	480	14,400	172,800
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	4	910	3,640	109,200	1,310,400
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	12	548	6,576	197,287	2,367,446
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	2	4,550	9,100	273,000	3,276,000
บริการเบ็ดเตล็ด	1	50	50	1,500	18,000
รวม	43		20,515	615,451	7,385,414

ศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

ตารางที่ 37: ประมาณการต้นทุนบริการในปีหนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

บริการ	ประมาณการ บริการของ CCX (ครั้ง/วัน/สาขา) (1)	ต้นทุนบริการ เฉลี่ยต่อครั้ง (2)	ประมาณการต้นทุนบริการ (บาทต่อสาขา)		
			ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
			(3) = (1) * (2)	(4) = (3) * 22	(5) = (4) * 12
บริการล้างรถรวม	10.00	20	200	4,400	52,800
บริการขัดเคลือบสีรวม	1.00	84	84	1,848	22,176
บริการซักพรม	0.05	480	24	528	6,336
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	0.10	910	91	2,002	24,024
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	2.00	548	1,096	24,113	289,355
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	0.05	4,550	228	5,005	60,060
บริการเบ็ดเตล็ด	0.20	50	10	220	2,640
รวม	13.40		1,733	38,116	457,391

ประมาณการกำไรขั้นต้น

ศูนย์บริการสาขา

ตารางที่ 38: ประมาณการกำไรขั้นต้นในปีหนึ่งของศูนย์บริการสาขา

บริการ	ประมาณการ บริการ (ครั้ง/วัน/ สาขา) (1)	ค่าบริการ เฉลี่ยต่อ ครั้ง (2)	ต้นทุน บริการเฉลี่ย ต่อครั้ง (3)	ประมาณการต้นทุนบริการ (บาทต่อสาขา)		
				ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
				(4) = (1) * (2) - (3)	(5) = (4) * 30	(6) = (5) * 12
บริการล้างรถรวม	20	82	20	1,240	37,200	446,400
บริการขัดเคลือบสีรวม	3	880	84	2,547	76,416	916,992
บริการซักพรม	1	1,200	480	720	21,600	259,200
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	4	1,300	910	1,560	46,800	561,600
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	12	913	548	4,384	131,525	1,578,297
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	2	6,500	4,550	3,900	117,000	1,404,000
บริการเบ็ดเตล็ด	1	100	50	50	1,500	18,000
รวม	43	808	475	14,401	432,041	5,184,489

ศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

ตารางที่ 39: ประมาณการกำไรขั้นต้นในปีหนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

บริการ	ประมาณการ บริการ (ครั้ง/วัน/ สาขา)	ค่าบริการ เฉลี่ยต่อ ครั้ง	ต้นทุน บริการเฉลี่ย ต่อครั้ง	กำไรขั้นต้น (บาทต่อสาขา)		
				ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
				(4) = (1) * (2) - (3)	(5) = (4) * 22	(6) = (5) * 12
บริการล้างรถรวม	10.00	82	20	620	13,640	163,680
บริการขัดเคลือบสีรวม	1.00	880	84	796	17,512	210,144
บริการซักพรม	0.05	1,200	480	36	792	9,504
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	0.10	1,300	910	39	858	10,296
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	2.00	913	548	731	16,075	192,903
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	0.05	6,500	4,550	98	2,145	25,740
บริการเบ็ดเตล็ด	0.20	100	50	10	220	2,640
รวม				2,329	51,242	614,907

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน
ศูนย์บริการสาขา

ตารางที่ 40: จุดคุ้มทุนในปีหนึ่งของศูนย์บริการ

บริการ	รายได้ต่อวัน (บาท/สาขา)	ต้นทุนบริการเฉลี่ย (บาท/สาขา)	กำไรขั้นต้นต่อ วัน (บาท/สาขา)	สัดส่วน กำไรขั้นต้น	ค่าใช้จ่ายคงที่ รายบริการ*	จำนวนบริการ ณ จุดคุ้มทุน (ครั้ง/วัน/สาขา)
	(1)	(2)	(3) = (1) - (2)	(4) = (3) / (1)		
บริการล้างรถรวม	1,640	400	1,240	76%	2,505,597	28
บริการขัดเคลือบสีรวม	2,816	269	2,547	90%	5,146,981	4
บริการซักพรม	1,200	480	720	60%	1,454,863	1
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	5,200	3,640	1,560	30%	3,152,202	6
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	10,960	6,576	4,384	40%	8,858,819	17
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	13,000	9,100	3,900	30%	7,880,506	3
บริการเบ็ดเตล็ด	100	50	50	50%	101,032	1
รวม	34,916	20,515	14,401	41%	29,100,000	61

ค่าใช้จ่ายคงที่ในปีหนึ่ง 29,100,000 บาท
 รายได้ ณ จุดคุ้มทุนในปีหนึ่ง 70,533,561 บาท/ปี
 48,996 บาท/วัน/สาขา

ศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

ตารางที่ 41: จุดคุ้มทุนในปีหนึ่งของศูนย์บริการในอาคารสำนักงาน

บริการ	รายได้ต่อวัน (บาท/สาขา)	ต้นทุนบริการเฉลี่ย (บาท/สาขา)	กำไรขั้นต้นต่อ วัน (บาท/สาขา)	สัดส่วน กำไรขั้นต้น	ค่าใช้จ่ายคงที่ รายบริการ	จำนวนบริการ ณ จุดคุ้มทุน (ครั้ง/วัน/สาขา)
	(1)	(2)	(3) = (1) – (2)	(4) = (3) / (1)		
บริการล้างรถรวม	820	200	620	76%	351,366	3.9
บริการขัดเคลือบสีรวม	880	84	796	90%	451,109	0.4
บริการซักพรม	60	24	36	60%	20,402	0.0
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่	130	91	39	30%	22,102	0.0
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	1,827	1,096	731	40%	414,098	0.8
บริการเปลี่ยนยาง (4 เส้น)	325	228	98	30%	55,255	0.0
บริการเบ็ดเตล็ด	20	10	10	50%	5,667	0.1
รวม	4,062	1,733	2,329	57%	1,320,000	5.3

ค่าใช้จ่ายคงที่ในปีที่หนึ่ง	1,320,000	บาท
รายได้ ณ จุดคุ้มทุนในปีที่หนึ่ง	2,301,865	บาท/ปี
	2,180	บาท/วัน/สาขา

ตารางที่ 44: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีหนึ่ง (ต่อ)

หน่วย : บาท

ประมาณการรายได้ที่ปี 1	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวมทั้งสิ้น
กำไรขั้นต้น	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	1,760,132	21,121,585
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสุทธิ	5,545,361	1,894,694	1,890,694	2,622,694	2,200,694	2,622,694	2,321,694	2,172,694	2,128,694	2,340,694	2,351,694	2,327,694	30,420,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	3,788,694	198,028	194,028	926,028	504,028	926,028	625,028	476,028	432,028	644,028	655,028	631,028	10,000,000
- ค่าเช่าสถานที่ศูนย์บริการ	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	155,000	1,860,000
- ค่าเช่าสถานที่ในอาคาร	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000
- ค่าเช่ารถยนต์	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	672,000
- ค่าน้ำมัน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	576,000
- ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	1,632,000
- ค่าน้ำมัน	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	136,000	1,632,000
- เงินเดือนสาขา	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	8,400,000
- เงินเดือนสำนักงานใหญ่	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	251,000	3,012,000
- ค่าสาธารณูปโภคศูนย์บริการ	110,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	660,000
- ค่าสาธารณูปโภคอาคาร	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
- ค่าเบี้ยประกันภัย	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	83,333	1,000,000
- ค่าฝึกอบรมพนักงาน	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	11,333	136,000
กำไรจากการดำเนินงาน	(3,785,229)	(134,562)	(130,562)	(862,562)	(440,562)	(862,562)	(561,562)	(412,562)	(368,562)	(580,562)	(591,562)	(567,562)	(9,298,415)
ดอกเบี้ยจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000
ภาษี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	(3,845,229)	(194,562)	(190,562)	(922,562)	(500,562)	(922,562)	(621,562)	(472,562)	(428,562)	(640,562)	(651,562)	(627,562)	(10,018,415)
กำไรสะสม	(3,845,229)	(4,039,791)	(4,230,354)	(5,152,016)	(5,653,478)	(6,576,041)	(7,197,603)	(7,670,165)	(8,098,728)	(8,739,290)	(9,390,852)	(10,018,415)	

*ปริมาณเงินสดสำรองขั้นต่ำคิดเป็น 0.5 เท่าของเงินเดือนและค่าเช่าสถานที่

ประมาณการงบการเงินในช่วง 10 ปี

ตารางที่ 46: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

ประมาณการงบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้รวม	54,568,803	109,137,606	163,706,410	240,120,960	300,151,200	300,151,200	330,208,800	330,208,800	330,208,800	330,208,800
รายได้จากสาขา	50,279,613	100,559,226	150,838,839	220,838,400	276,048,000	276,048,000	303,148,800	303,148,800	303,148,800	303,148,800
รายได้จากสำนักงาน	4,289,190	8,578,380	12,867,570	19,282,560	24,103,200	24,103,200	27,060,000	27,060,000	27,060,000	27,060,000
ต้นทุนบริการรวม	33,447,218	64,758,436	96,569,654	140,419,072	175,239,840	174,863,840	191,121,840	190,681,840	190,241,840	189,801,840
กำไรขั้นต้น	21,121,585	44,379,171	67,136,756	99,701,888	124,911,360	125,287,360	139,086,960	139,526,960	139,966,960	140,406,960
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสุทธิ	30,420,000	46,356,200	66,094,090	87,090,197	110,815,906	113,729,474	117,690,449	120,902,658	124,275,478	127,816,939
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	10,000,000	7,000,000	7,000,000	7,203,629	9,004,536	9,004,536	9,906,264	9,906,264	9,906,264	9,906,264
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงาน	20,420,000	39,356,200	59,094,090	79,886,569	101,811,370	104,724,938	107,784,185	110,996,394	114,369,214	117,910,675
กำไรจากการดำเนินการ	(9,298,415)	(1,977,029)	1,042,666	12,611,691	14,095,454	11,557,886	21,396,511	18,624,302	15,691,482	12,590,021
ดอกเบี้ยจ่าย	720,000	1,320,000	1,680,000	1,440,000	1,200,000	960,000	720,000	480,000	240,000	-
ภาษี	-	-	-	3,351,507	3,868,636	3,179,366	6,202,953	5,443,291	4,635,445	3,777,006
กำไรสุทธิ	(10,018,415)	(3,297,029)	(637,334)	7,820,183	9,026,818	7,418,520	14,473,558	12,701,011	10,816,037	8,813,015
เงินสดต้นงวด	4,800,000	1,221,585	1,604,556	3,087,222	8,467,405	15,494,223	15,872,743	28,866,301	39,647,312	48,103,350
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(9,578,415)	(2,417,029)	682,666	9,580,183	11,226,818	10,378,520	16,993,558	14,781,011	12,456,037	10,013,015
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-	(2,200,000)	(2,200,000)	(2,200,000)	(2,200,000)	(6,000,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	6,000,000	5,000,000	3,000,000	(2,000,000)	(2,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)
เงินสดสุทธิระหว่างงวด	(3,578,415)	382,971	1,482,666	5,380,183	7,026,818	378,520	12,993,558	10,781,011	8,456,037	6,013,015
เงินสดปลายงวด	1,221,585	1,604,556	3,087,222	8,467,405	15,494,223	15,872,743	28,866,301	39,647,312	48,103,350	54,116,356

ตารางที่ 47: ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กิจกรรมดำเนินงาน											
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ		(10,018,415)	(3,297,029)	(637,334)	7,820,183	9,026,818	7,418,520	14,473,558	12,701,011	10,816,037	8,813,015
ค่าเสื่อมราคา		440,000	880,000	1,320,000	1,760,000	2,200,000	2,960,000	2,520,000	2,080,000	1,640,000	1,200,000
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน											
ลูกหนี้การค้า(เพิ่ม) ลด		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ (เพิ่ม) ลด		(2,614,268)	(2,614,268)	(2,614,268)	(3,617,452)	(2,865,064)	-	(1,391,500)	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า เพิ่ม (ลด)		2,614,268	2,614,268	2,614,268	3,617,452	2,865,064	-	1,391,500	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (1)		(9,578,415)	(2,417,029)	682,666	9,580,183	11,226,818	10,378,520	16,993,558	14,781,011	12,456,037	10,013,015
กิจกรรมการลงทุน											
เงินลงทุนในสำนักงานใหญ่											
ระบบเครือข่าย / สาขา		-									
อุปกรณ์สำนักงาน, ค่าตกแต่ง / สาขา	(1,000,000)		(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน, ค่าตกแต่ง / อาคาร											
เครื่องมือและอุปกรณ์ / สาขา	(1,200,000)		(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(6,000,000)	-	-	-	-
ค่าตกแต่งรถปิกอัพ	-										
ค่าตกแต่งรถจักรยานยนต์	-										
กระแสเงินสดจากการลงทุน (2)	(2,200,000)		(2,200,000)	(2,200,000)	(2,200,000)	(2,200,000)	(6,000,000)	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหาเงิน											
ทุนจดทะเบียน	7,000,000										
สินเชื่อ		6,000,000	5,000,000	3,000,000	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)
เงินปันผล							(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (3)	7,000,000	6,000,000	5,000,000	3,000,000	(2,000,000)	(2,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)
กระแสเงินสดสุทธิต้นงวด	-	4,800,000	1,221,585	1,604,556	3,087,222	8,467,405	15,494,223	15,872,743	28,866,301	39,647,312	48,103,350
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างงวด (1)+(2)+(3)	4,800,000	(3,578,415)	382,971	1,482,666	5,380,183	7,026,818	12,993,558	12,993,558	10,781,011	8,456,037	6,013,015
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,800,000	1,221,585	1,604,556	3,087,222	8,467,405	15,494,223	15,872,743	28,866,301	39,647,312	48,103,350	54,116,365
ปริมาณเงินสดสำรองขั้นต่ำ		1,104,175	1,661,254	2,262,274	2,910,474	3,031,872	3,159,341	3,293,183	3,433,717	3,581,278	

ตารางที่ 48: ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

ประมาณการงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เงินสด	1,221,585	1,604,556	3,087,222	8,467,405	15,494,223	15,872,743	28,866,301	39,647,312	48,103,350	54,116,365
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงคลัง	2,614,268	5,228,536	7,842,804	11,460,256	14,325,320	14,325,320	15,716,820	15,716,820	15,716,820	15,716,820
สินทรัพย์หมุนเวียน	3,835,853	6,833,092	10,930,026	19,927,661	29,819,543	30,198,063	44,583,121	55,364,132	63,820,170	69,833,185
สินทรัพย์ถาวร	1,760,000	3,080,000	3,960,000	4,400,000	4,400,000	7,440,000	4,920,000	2,840,000	1,200,000	-
สินทรัพย์อื่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์รวม	5,595,853	9,913,092	14,890,026	24,327,661	34,219,543	37,638,063	49,503,121	58,204,132	65,020,170	69,833,185
เจ้าหนี้การค้า	2,614,268	5,228,536	7,842,804	11,460,256	14,325,320	14,325,320	15,716,820	15,716,820	15,716,820	15,716,820
เงินกู้	6,000,000	11,000,000	14,000,000	12,000,000	10,000,000	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000	-
หนี้สินหมุนเวียน	8,614,268	16,228,536	21,842,804	23,460,256	24,325,320	22,325,320	21,716,820	19,716,820	17,716,820	15,716,820
ทุนจดทะเบียน	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม	(10,018,415)	(13,315,444)	(13,952,778)	(6,132,595)	2,894,223	8,312,743	20,786,301	31,487,312	40,303,350	47,116,365
ส่วนของผู้ถือหุ้น	(3,018,415)	(6,315,444)	(6,952,778)	867,405	9,894,223	15,312,743	27,786,301	38,487,312	47,303,350	54,116,365
หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	5,595,853	9,913,092	14,890,026	24,327,661	34,219,543	37,638,063	49,503,121	58,204,132	65,020,170	69,833,185

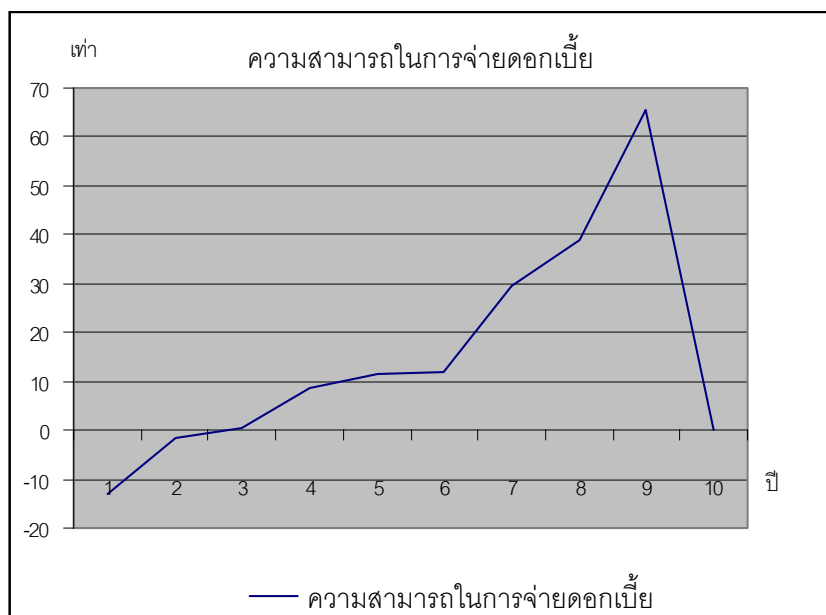
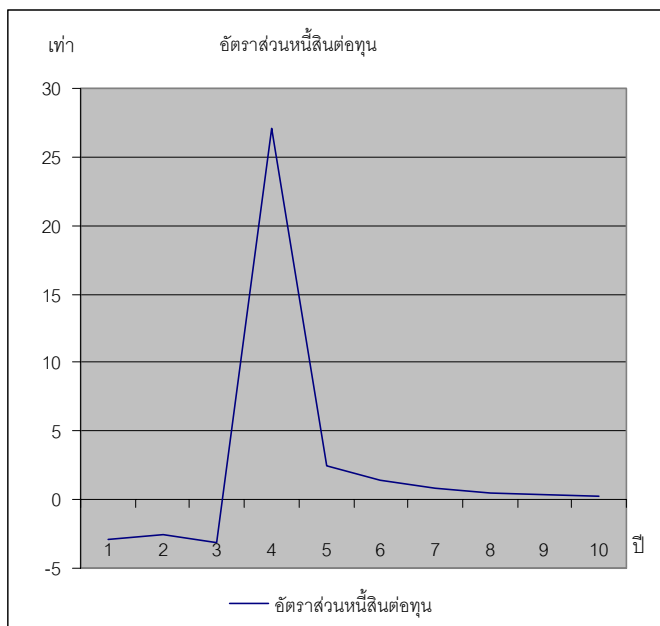
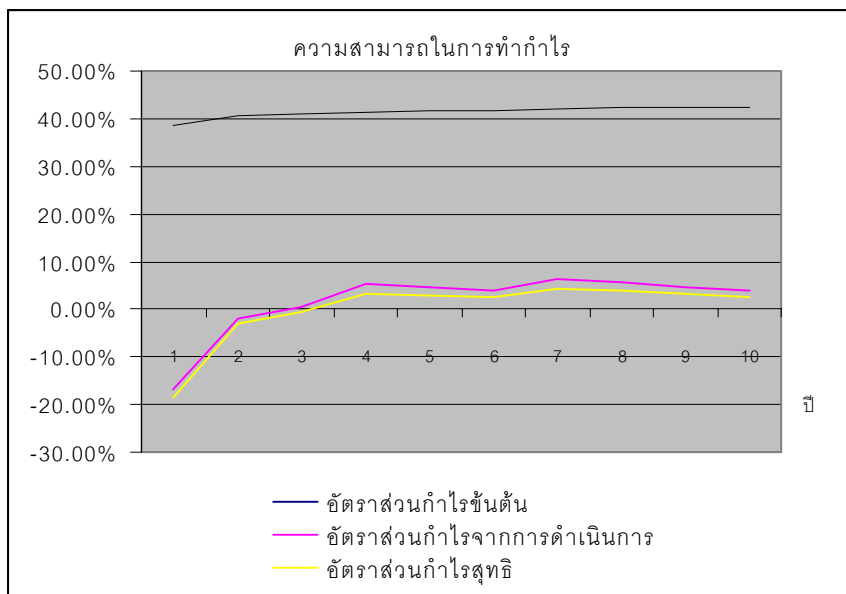
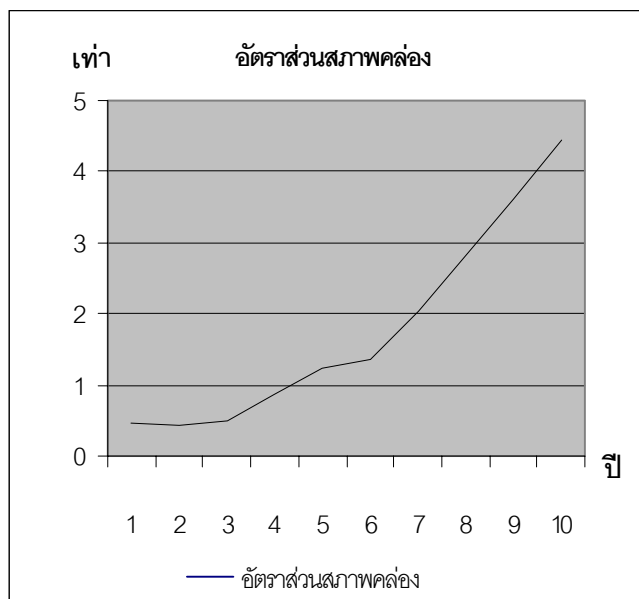
อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 49: อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อัตราส่วนสภาพคล่อง	0.45	0.42	0.50	0.85	1.23	1.35	2.05	2.81	3.60	4.44
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	(2.85)	(2.57)	(3.14)	27.05	2.46	1.46	0.78	0.51	0.37	0.29
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	38.7%	40.7%	41.0%	41.5%	41.6%	41.7%	42.1%	42.3%	42.4%	42.5%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ	-17.0%	-1.8%	0.6%	5.3%	4.7%	3.9%	6.5%	5.6%	4.8%	3.8%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-18.4%	-3.0%	-0.4%	3.3%	3.0%	2.5%	4.4%	3.8%	3.3%	2.7%
ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	(12.9)	(1.5)	0.6	8.8	11.7	12.0	29.7	38.8	65.4	n/a

อัตราส่วนลด (Discount Rate)	12%
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	35.5%
มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV)	25,669,751 บาท
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	7.23 ปี

รูปที่ 9: แผนภาพแสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ



การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านการเงินภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ของโครงการ (Sensitivity Analysis)

จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินใน 2 สถานการณ์หลัก คือ การเปลี่ยนแปลงด้านค่าบริการ และการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนศูนย์บริการสาขา

การเปลี่ยนแปลงด้านค่าบริการเฉลี่ย จะพิจารณาใน 4 กรณีย่อย คือ ค่าบริการในทุกบริการที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 และร้อยละ 6 และค่าบริการในทุกบริการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3 และร้อยละ 6 สำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนศูนย์บริการสาขา จะพิจารณาใน 4 กรณีย่อยเช่นกัน คือ จำนวนศูนย์บริการสาขาเพิ่มขึ้นปีละ 1 สาขา และ 2 สาขาจากปีฐาน และจำนวนศูนย์บริการสาขาลงลงปีละ 1 สาขา และสาขาจากปีฐาน

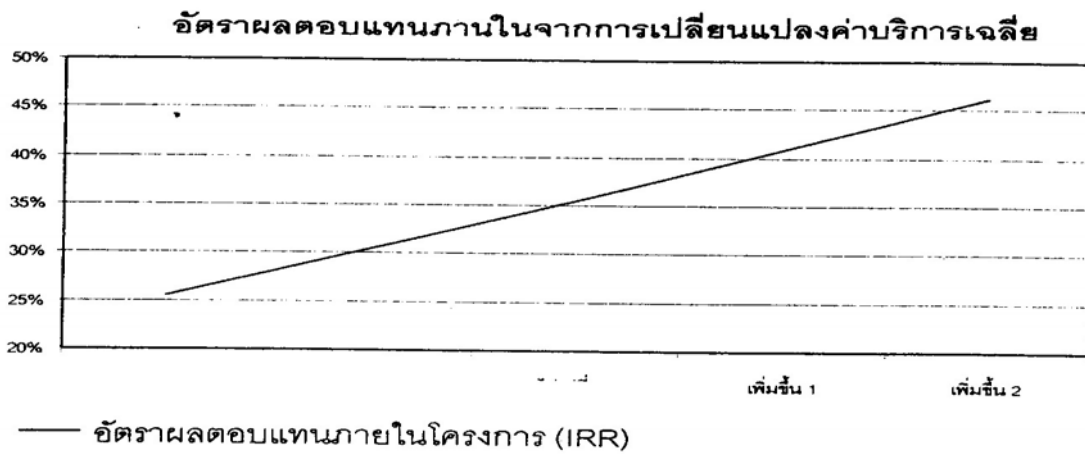
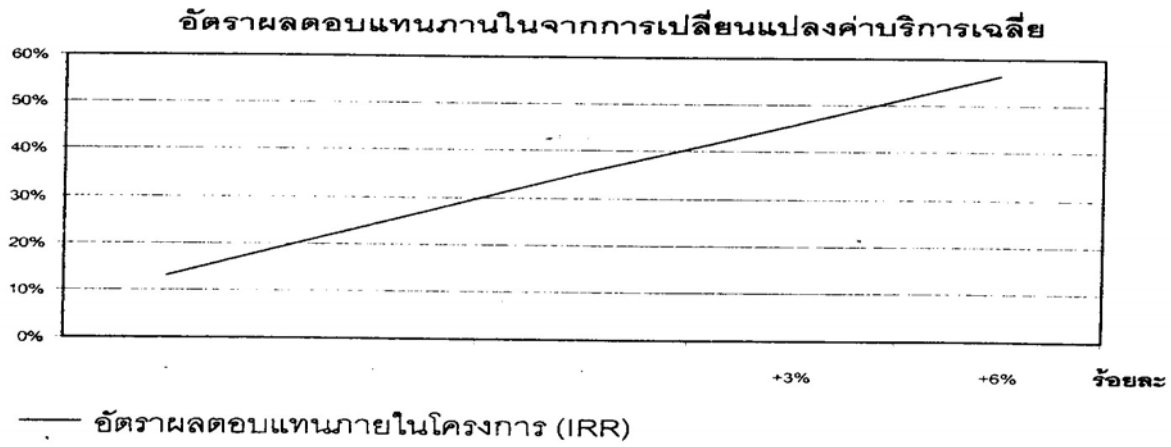
ตารางที่ 50: การเปลี่ยนแปลงค่าบริการและจำนวนสาขา

การเปลี่ยนแปลงของค่าบริการเฉลี่ย	-6%	-3%	0%	+3%	+6%
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	12.9%	24.3%	35.5%	45.9%	56.7%
มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV)*	3,064,122	14,291,936	25,669,751	36,439,661	47,223,478
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	9.47	8.35	7.23	6.22	5.61

การเปลี่ยนแปลงจำนวนสาขาในแต่ละปี	ลดลง 2	ลดลง 1	ไม่เปลี่ยน	เพิ่มขึ้น 1	เพิ่มขึ้น 2
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	25.4%	30.4%	35.5%	41.0%	46.2%
มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV)*	15,223,412	20,489,439	25,669,751	30,852,587	35,813,615
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	7.91	7.55	7.23	6.94	6.70

*อัตราส่วนลด (Discount Rate) 12%

รูปที่ 10: การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ



ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1 ข้อมูลปริมาณรถยนต์จากกรมการขนส่งทางบก

ปี พ.ศ.	ปริมาณรถยนต์ทั่วประเทศ	ปริมาณรถยนต์ใน กทม.	ปริมาณรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใน กทม.
2530	1,660,934	862,430	471,991
2531	1,843,861	934,629	460,132
2532	1,985,114	999,421	470,927
2533	2,389,353	1,228,225	598,223
2534	2,497,517	1,122,863	594,078
2535	2,787,241	1,259,264	649,663
2536	3,308,037	1,436,600	727,054
2537	3,770,055	1,622,151	886,446
2538	4,171,411	1,752,218	940,573
2539	4,698,807	1,898,367	1,026,233
2540	5,288,284	2,119,860	1,156,361
2541	5,654,655	2,240,337	1,231,899
2542	6,167,140	2,416,393	1,337,620
2543	6,648,978	258,0177	1,435,659

*หมายถึง ประมาณการ

แหล่งข้อมูล : จำนวนรถแยกตามประเภทที่จดทะเบียน, ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก

<http://www.dlt.motc.go.th>.

ภาคผนวกที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถาม

ชุดที่.....
สถานที่.....

แบบสอบถาม
เรื่องธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กำลังจัดทำแผนธุรกิจ เรื่อง Car Care Express เพื่อเสนอธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ ในด้านการทำความสะอาดรถยนต์ และการดูแลรักษารถยนต์ทั่วไป ในรูปแบบใหม่แก่ผู้บริโภค

จึงขอความกรุณาท่านที่มีรถ (รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้) เป็นของตนเอง หรือเป็นผู้ดูแลรถที่ใช้อยู่ด้วยตัวเองถึงแม้จะไม่ได้เป็นเจ้าของก็ตาม สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

คณะผู้จัดทำ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. ท่านมีความรู้เรื่องการดูแลรักษารถยนต์ต่อไปนี้อย่างไร โปรดเลือกหมายเลข 1 ถึง 5 ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ โดยที่

- 1 = ไม่มีความรู้เลย
- 2 = มีความรู้บ้าง เฉพาะการดูแลขั้นต้น **แต่ไม่สามารถดูแลได้ด้วยตัวเอง**
- 3 = มีความรู้บ้าง เฉพาะการดูแลขั้นต้น **และสามารถดูแลได้ด้วยตัวเอง**
- 4 = มีความรู้มาก **แต่ไม่สามารถดูแลได้ด้วยตัวเอง**
- 5 = มีความรู้มาก **และสามารถดูแลได้ด้วยตัวเอง**

การดูแลรักษารถยนต์	1	2	3	4	5
การทำความสะอาดรถยนต์					
การเลือกใช้น้ำมันเครื่อง					
การเลือกใช้แบตเตอรี่					
การเลือกใช้อุปกรณ์					

สำหรับข้อ 2 และข้อ 3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าบริการในแต่ละข้อย่อยที่ท่านเคยใช้บริการ และโปรดตอบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ

2. ท่านใช้บริการต่อไปนี้ ณ สถานที่ให้บริการใดบ้าง โดยมีค่าใช้จ่าย และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยเท่าใด

บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / ระยะเวลา)	สถานที่ให้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 แห่ง)					
		สถานีบริการน้ำมัน	ร้านบริการคาร์แคร์	คาร์แคร์ในศูนย์การค้า	ร้าน / ศูนย์ซ่อมรถยนต์	ซ่อมห่าง	ดูแลด้วยตัวเอง
<input type="checkbox"/> ล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์	ต่อเดือน						
<input type="checkbox"/> ขัด และเคลือบสีรถยนต์	ต่อปี						
<input type="checkbox"/> ซักพรม/เบาะรถยนต์	ต่อปี						
<input type="checkbox"/> เปลี่ยนแบตเตอรี่	ต่อปี						
<input type="checkbox"/> เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง / ใส้กรอง	ต่อปี						
<input type="checkbox"/> เปลี่ยนยางรถยนต์	ต่อ 2 ปี						
<input type="checkbox"/> บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ	ต่อเดือน						

3. โปรดระบุวัน เวลา และระยะเวลาโดยประมาณ ที่ท่าน**มักจะ**เข้ารับการบริการแต่ละประเภท

บริการ	วัน (จ. อ.พ. พฤ.ศ. ส.อา.)	ช่วงเวลา								ระยะเวลาการ รับบริการแต่ ละครั้ง (ชั่วโมง/ครั้ง) (โปรดระบุ)
		6:00 ถึง 8:00	8:00 ถึง 12:00	12:00 ถึง 13:00	13:00 ถึง 16:00	16:00 ถึง 18:00	18:00 ถึง 21:00	21:00 ถึง 24:00	24:00 ถึง 06:00	
		<input type="checkbox"/> ล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์								
<input type="checkbox"/> ขัด และเคลือบสีรถยนต์										
<input type="checkbox"/> ซักพรม/เบาะรถยนต์										
<input type="checkbox"/> เปลี่ยนแบตเตอรี่										
<input type="checkbox"/> เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง / ใส้กรอง /อากาศ										
<input type="checkbox"/> เปลี่ยนยางรถยนต์										
<input type="checkbox"/> บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เติมน้ำมันกลั่น เปลี่ยนหลอดไฟ										

ในกรณีที่ท่านดูแลรถยนต์ของท่านตามประเภทของบริการในข้อ 2. ด้วยตัวเองทั้งหมดทุกบริการให้ข้ามไปที่ 9

4. ท่านใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ ณ สถานที่ให้บริการเดิม เป็นประจำหรือไม่

บริการ	ใช้ที่เดียว เป็นประจำ	ใช้ 2-3 ที่ เป็นประจำ	ไม่ได้ใช้ ที่ใดประจำ
ล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์			
ขัด และเคลือบสีรถยนต์			
ซักพรม/เบาะรถยนต์			
เปลี่ยนแบตเตอรี่			
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และกรองน้ำมันเครื่อง/อากาศ			
เปลี่ยนยางรถยนต์			
บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เติมน้ำมันกลั่น เปลี่ยนหลอดไฟ			

ในข้อ 5-8 กรุณาให้คะแนนตั้งแต่ 1-9 แก่ผู้ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ ต่ำไปนี้ โดยที่ 1 = ต่ำสุด และ 9 = สูงสุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในคอลัมน์ต่างๆ สำหรับปัจจัยในแต่ละข้อ

9. **ในกรณีที่ท่านดูแลรถด้วยตนเอง** โดยไม่ใช้บริการจากจุดบริการต่างๆ เลย กรุณาให้คะแนนแก่ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสาเหตุที่ท่านเลือกดูแลรถยนต์เอง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในคอลัมน์ 1-9 โดยเลือก 1 หากคิดว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด และเลือก 9 หากคิดว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ให้บริการ	ไม่เคยใช้	ระดับ								
		ต่ำสุด ←			ระดับ			→ สูงสุด		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
สถานีบริการน้ำมัน (ปั้มน้ำมัน)										
B – Quick										
Max Auto Express										
Cock Pit										
Check Point										
ร้าน / คู่ซ่อมรถยนต์										
ซ่อมห้อง										
อื่นๆ (โปรดระบุ).....										

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการดูแลรักษารถยนต์ของท่านต่อหนึ่งคัน อยู่ที่ประมาณบาทต่อปี

11. ถ้ามีบริษัทซึ่งมีพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดีมาให้บริการดูแลรถยนต์ด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ตามรายการต่อไปนี้ ณ บ้านหรือสถานที่ของท่านในเวลาที่ท่านสะดวก ท่านสนใจหรือไม่ อย่างไร

บริการ	หากสนใจ กรุณาระบุวัน – เวลา และราคาซึ่งท่านเห็นว่าสะดวก และเหมาะสม			หากไม่สนใจ กรุณา ระบุเหตุผล
	วัน (จ,อ,พ, พท,ศ,ส,อา)	เวลา	ราคา (โดยประมาณ)	
ล้างรถ และหรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์				
ขัด และเคลือบสีรถยนต์				
ซักพรม/เบาะรถยนต์				
เปลี่ยนแบตเตอรี่				
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และกรองน้ำมันเครื่อง/อากาศ				
เปลี่ยนยางรถยนต์				
บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เติมน้ำกลั่น เปลี่ยนหลอดไฟ				
บริการอื่น ที่ท่านอยากให้มี (โปรดระบุ).....				

12. ท่านคิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสม ในการรอคอยการรับบริการตามข้อ 11. โดยเริ่มนับตั้งแต่การติดต่อทางโทรศัพท์จนกระทั่งถึงเวลาที่พนักงานไปถึงสถานที่ให้บริการ ควรอยู่ที่ประมาณ _____ นาที
13. ท่านคิดว่ากรให้บริการดูแลรถยนต์ ณ บ้านหรือสถานที่ของท่านเช่นนี้ อาจจะทำให้เกิดความยุ่งยากกับท่าน หรือเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของท่านหรือไม่
 _____ ไม่มีความเสี่ยง
 _____ มีความเสี่ยง คือ (โปรดระบุ).....
14. ท่านคิดว่าวิธีการหรือมาตรฐานรับรองใดต่อไปนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ท่านใช้บริการดูแลรถยนต์ ณ บ้านหรือสถานที่ของท่านได้ดีขึ้น กรุณาให้คะแนน 1-5 หน้าข้อแต่ละข้อ (5 = คะแนนสูงสุด และ 1 = ไม่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ)
 _____ ISO9002
 _____ รับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน
 _____ รับประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับบ้านและทรัพย์สินของท่าน
 _____ รับประกันความรวดเร็วในการไปถึงสถานที่ของท่าน และช่วงเวลาให้บริการ
 _____ Money back guarantee (คืนเงินให้ท่านหากท่านไม่พอใจในบริการที่ได้รับ)
 _____ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อมูลเบื้องต้น

15. เพศ ชาย หญิง
16. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
17. สถานภาพ โสด สมรส หย่า/ม่าย
18. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทขึ้นไป
19. อาชีพ / ตำแหน่งงานปัจจุบัน
 กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อาชีพอิสระ นักศึกษา นักศึกษา อื่นๆ ระบุ.....
20. ที่อยู่อาศัยประจำของท่าน มีรหัสไปรษณีย์อะไร.....
21. สถานที่ทำงานประจำของท่าน มีรหัสไปรษณีย์อะไร.....
22. รายได้ต่อเดือนของท่าน
 ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
23. จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 รถเก๋ง.....คัน รถกระบะ.....คัน รถตู้.....คัน
24. รถยนต์หลักที่ท่านอยู่ในขณะนี้ มีอายุใช้งานมาแล้วปี
25. รถยนต์หลักที่ท่านใช้อยู่ในขณะนี้ เป็นรถยนต์จาก เกาหลี ญี่ปุ่น ยุโรป หรือ อเมริกา

26. ท่านอ่านนิตยสารในข้อใดต่อไปนี้บ่อยๆ บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> กระจับปี่ | <input type="checkbox"/> ยานยนต์ | <input type="checkbox"/> แหล่งรถ |
| <input type="checkbox"/> ดิฉัน | <input type="checkbox"/> แพรว | <input type="checkbox"/> สกุลไทย |
| <input type="checkbox"/> พลอยแถมเพชร | <input type="checkbox"/> ELLE | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

27. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ในข้อใดต่อไปนี้บ่อยๆ บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไทยรัฐ | <input type="checkbox"/> เดลินิวส์ | <input type="checkbox"/> มติชน |
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ประชาชาติธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการรายวัน |
| <input type="checkbox"/> Bangkok Post | <input type="checkbox"/> The Nation | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

28. ท่านฟังรายการวิทยุในข้อใดต่อไปนี้บ่อยๆ บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> กลับให้ได้ไปให้ถึง (94.0) | <input type="checkbox"/> คุยเรื่องรถ (101.0) | <input type="checkbox"/> Auto Time/Variety (103.0) |
| <input type="checkbox"/> Trinity Radio (97.0) | <input type="checkbox"/> Business Radio (96.5) | <input type="checkbox"/> Smooth 105 |
| <input type="checkbox"/> FM 100 | <input type="checkbox"/> สวพ 91 | <input type="checkbox"/> Hot Wave (91.5) |
| <input type="checkbox"/> Green Wave (106.5) | <input type="checkbox"/> ลูกทุ่ง FM (95.0) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

29. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ดังกล่าว

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> บุคคลในที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> เพื่อน หรือญาติ | <input type="checkbox"/> บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา |
| <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ภาคผนวกที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แยกตามความสนใจในบริการ Car Care Express

		สนใจ		ไม่สนใจ		รวม คน
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	
อายุ	20-30 ปี	67	74	24	26	91
	31-40 ปี	74	73	27	27	101
	41-50 ปี	11	61	7	39	18
	50 ปีขึ้นไป	1	20	4	80	5
สถานภาพการสมรส	โสด	89	74	32	26	121
	แต่งงานแล้ว	62	69	28	31	90
	ม่าย หรือ หย่า	1	50	1	50	2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	68	8	32	25
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	99	70	42	30	141
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	76	12	24	49
ระดับรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	5	45	6	55	11
	10,001-20,000 บาท	35	71	14	29	49
	20,001-30,000 บาท	32	71	13	29	45
	30,001-40,000 บาท	35	73	13	27	48
	40,001-50,000 บาท	14	82	3	18	17
	มากกว่า 50,000 บาท	25	68	12	32	37

ภาคผนวกที่ 4 ขั้นตอนการทำงานมาตรฐาน

ขั้นตอน	เวลาที่ใช้ (นาที)	อุปกรณ์ที่ต้องใช้
บริการล้างรถ		
เปิดฝุนอกจากรถ	1	ไม้ชนไก่
ต่อสายน้ำเข้ากับก๊อกน้ำภายในบ้าน	1	สายยางฉีดน้ำ
ฉีดน้ำให้ทั่วรถ	1	สายยางฉีดน้ำ
ผสมน้ำในถังกับน้ำแชมพูล้างรถ	0.5	ถังน้ำแชมพู
ทำความสะอาดรถด้วยฟองน้ำชุบแชมพู	10	ฟองน้ำ
ฉีดน้ำสะอาดล้างแชมพูออก	2	สายยางฉีดน้ำ
ฉีดน้ำล้างล้อรถ	1	สายยางฉีดน้ำ
ขัดล้อรถด้วยแชมพู	5	แปรงขัดล้อ
ฉีดน้ำทำความสะอาดล้อ	1	สายยางฉีดน้ำ
เช็ดแห้งทั่วรถ และเช็ดคราบน้ำที่ขอบประตู	7.5	ผ้าสะอาด
เวลารวม	30	
บริการดูดฝุ่น (ควบกับบริการล้างรถ)		
ต่อสายไฟของเครื่องดูดฝุ่นเข้ากับขั้วต่อในบ้านลูกค้า	1	ม้วนสายไฟ
ดูดฝุ่นภายในตัวรถ	5	เครื่องดูดฝุ่น
เวลารวม	6	
บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่		
เปิดฝากระโปรงรถยนต์	0	
ถอดขั้วแบตเตอรี่ออก และยกแบตเตอรี่ออกจากฐาน	3	ประแจ ไขควง
ทำความสะอาดถาดรองแบตเตอรี่	2	ผ้าสะอาด
วางแบตเตอรี่ใหม่ลงบนถาดรอง ประกอบขั้วแบตเตอรี่	3	เหล็กยึดแบตเตอรี่ ประแจ ไขควง
ทาสีบนขั้วแบตเตอรี่	1	จารบี
ทดลองติดเครื่องยนต์	1	
เวลารวม	10	

ขั้นตอน	เวลาที่ใช้ (นาที)	อุปกรณ์ที่ต้องใช้
บริการเคลือบสี		
ล้างรถตามขั้นตอนการล้างรถข้างต้น	30	
ลงน้ำยาเคลือบสีให้ทั่วคัน	13	น้ำยาเคลือบสี และผ้าเปียก
ขัดน้ำยาเคลือบออก	7	สว่าน และหัวขัดสะอาด
ใช้ผ้าแห้งเก็บรายละเอียด เศษน้ำยาที่ยังเหลืออยู่	3	ผ้าแห้ง
เวลารวม	53	
บริการขัด และเคลือบสี		
ล้างรถตามขั้นตอนการล้างรถ	30	
ลงน้ำยาขัดให้ทั่วคันรถ	13	น้ำยาขัดสีรถ สว่าน และหัวขัดน้ำ ยาขัด
ขัดน้ำยาขัดสีออก	7	สว่าน และหัวขัดสะอาด
ลงน้ำยาเคลือบสีให้ทั่วคันรถ	13	น้ำยาเคลือบสี และผ้าเปียก
ขัดน้ำยาเคลือบออก	7	สว่าน และหัวขัดสะอาด
ใช้ผ้าแห้งเก็บรายละเอียด เศษน้ำยาที่ยังเหลืออยู่	3	ผ้าแห้ง
เวลารวม	73	
บริการเปลี่ยนหัวเทียน		
เปิดฝากระโปรงรถยนต์	0	
ถอดจุกครอบหัวเทียน และสายรัดสายหัวเทียนออก และ mark สาย	4	ไขควง อุปกรณ์ mark สาย
ถอดหัวเทียนออกจากเสี้ยวสูบ	3	ค้อนยาง ประแจถอดหัวเทียน
ใส่หัวเทียนใหม่	3	ค้อนยาง ประแจถอดหัวเทียน
ประกอบจุกครอบหัวเทียนเข้าตามลำดับที่ mark เอาไว้	4	ไขควง
ทดลองติดเครื่องยนต์	0	
เวลารวม	14	
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง		
ขึ้นเบรคมือ	0	
ยกรถโดยใช้แม่แรง	3	แม่แรง
เปิดฝากระโปรงรถ และเปิดฝาเติมน้ำมันเครื่อง	1	
คลายน็อตถ่ายน้ำมันเครื่อง และรองถาดรับน้ำมันเครื่อง	3	ปะแจ

ขั้นตอน	เวลาที่ใช้ (นาที)	อุปกรณ์ที่ต้องใช้
ขันน็อตถ่ายน้ำมันเครื่องเข้าที่เดิม	1	ปะแจ
ถอดกรองน้ำมันเครื่องเก่า และประกอบกรองน้ำมันเครื่องใหม่	3	ปะแจถอดกรอง
เติมน้ำมันเครื่อง	1	กรวยเติมน้ำมัน
ถอด ทำความสะอาด และประกอบกรองอากาศใหม่	3	
ติดเครื่องยนต์ และวัดระดับน้ำมันเครื่อง	2	
เวลารวม	22	
บริการซักพรม และเบาะรถยนต์		
ถอดเครื่องตกแต่ง (ถ้ามี) ออกจากเบาะรถ และถอดผ้ายางออก	3	
ฉีดน้ำยาซักลงบนเบาะ	5	
ใช้ผ้าเปียกเช็ดน้ำยาออก	10	
ฉีดน้ำยาลงบนพรม	5	
ใช้ผ้าเปียกเช็ดน้ำยาออก	10	
เป่าเบาะ และพรมให้แห้ง	10	
krits_up2000@hotmail.comkrits_up2000@hotmail.com	43	
เปลี่ยนยางรถยนต์ (ใช้พนักงาน 2 คน)		
หมุนล้อรถยนต์	0	
คลายน็อตทุกตัวให้หลวม (เวลาต่อหนึ่งล้อ)	1	
ขึ้นแม่แรง	2	
ถอดน็อตดอก และยกล้อออกจากเบ้าล้อ (เวลาต่อล้อ)	3	
ปลดอยลมยาง และถอดยางออกจากล้อ (ทำยังไง) (เวลาต่อ 1 ล้อ)	3	
ใส่ยางใหม่เข้าในล้อ (เวลาต่อ 1 ล้อ)	3	
เติมลมยาง (เวลาต่อ 1 ล้อ)	2	
ประกอบล้อเข้าเบ้าล้อ (เวลาต่อ 1 ล้อ)	3	
ขันน็อตพดตึงมือ และปลดแม่แรงลง (เวลาต่อ 1 ล้อ)	2	
ขันน็อตทุกตัวให้แน่น (เวลาต่อ 1 ล้อ)	1	
ขึ้นแม่แรง และถ่วงล้อ	10	
เวลาต่อ 1 ล้อ	30	
เวลาต่อ 1 ล้อ	60	

ภาคผนวกที่ 5 ตารางแสดงวันทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
พнг 1	1		1	1	1	1	1
พнг 2	1			1	1	1	1
พнг 3	1	1			1	1	1
พнг 4		1	1			1	1
พнг 5		1	1	1		1	1
พнг 6			1	1	1	1	1
พнг 7	1			1	1	1	1
พнг 8	1	1			1	1	1
พнг 9	1	1	1			1	1
พнг 10		1	1	1		1	1
พнг 11			1	1	1	1	1
พнг 12	1			1	1	1	1
พнг 13	1	1			1	1	1
พнг 14	1	1	1			1	1
พнг 15		1	1	1		1	1
พнг 16			1	1	1	1	1
พнг 17	1	1			1	1	1
จำนวนวันทำงานรวม (วัน)	10	10	10	10	11	17	17

หน่วย : บาท

ประมาณการงบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ต้นทุนบริการรวม	33,447,218	64,758,436	96,569,654	140,419,072	175,239,840	174,863,840	191,121,840	190,681,840	190,241,840	189,801,840
ล้างรถ / ดูแลฝุ่น	787,200	1,574,400	2,361,600	3,648,000	4,560,000	4,560,000	5,184,000	5,184,000	5,184,000	5,184,000
ขัดเคลือบสีรถ	475,776	951,552	1,427,328	2,492,160	3,115,200	3,115,200	3,851,520	3,851,520	3,851,520	3,851,520
ซักพรม	716,544	1,433,088	2,149,632	3,105,024	3,881,280	3,881,280	4,179,840	4,179,840	4,179,840	4,179,840
เปลี่ยนแบตเตอรี่	5,337,696	10,675,392	16,013,088	22,993,152	28,741,440	28,741,440	30,794,400	30,794,400	30,794,400	30,794,400
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	10,627,202	21,254,404	31,881,606	47,471,616	59,339,520	59,339,520	67,193,280	67,193,280	67,193,280	67,193,280
เปลี่ยนยาง	13,344,240	26,688,480	40,032,720	57,482,880	71,853,600	71,853,600	76,986,000	76,986,000	76,986,000	76,986,000
เบ็ดเตล็ด	82,560	165,120	247,680	330,240	412,800	412,800	412,800	412,800	412,800	412,800
ค่าเสื่อมราคา	440,000	880,000	1,320,000	1,760,000	2,200,000	2,960,000	2,520,000	2,080,000	1,640,000	1,200,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,636,000	1,136,000	1,136,000	1,136,000	1,136,000	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	2,121,585	44,379,171	67,136,756	99,701,888	124,911,360	125,287,360	139,086,960	139,526,960	139,966,960	140,406,960
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสุทธิ	30,420,000	46,356,200	66,094,090	87,090,197	110,815,906	113,729,474	117,690,449	120,902,658	124,275,478	127,816,939
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	10,000,000	7,000,000	7,000,000	7,203,629	9,004,536	9,004,536	9,906,264	9,906,264	9,906,264	9,906,264
- ค่าเช่าสถานที่ศูนย์บริการ	1,860,000	3,540,000	5,220,000	6,900,000	8,580,000	8,580,000	8,580,000	8,580,000	8,580,000	8,580,000
- ค่าเช่าสถานที่ในอาคาร	600,000	1,200,000	1,800,000	2,400,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
- ค่าเช่ารถยนต์	672,000	1,344,000	2,016,000	2,688,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
- ค่าน้ำมัน	576,000	1,152,000	1,728,000	2,304,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000
- ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	1,632,000	3,264,000	4,896,000	6,528,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000
- ค่าน้ำมัน	1,632,000	3,264,000	4,896,000	6,528,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000	8,160,000
- เงินเดือนพนักงานศูนย์บริการ	8,400,000	17,640,000	27,783,000	38,896,200	51,051,263	53,603,826	56,284,017	59,098,218	62,053,129	65,155,785
- เงินเดือนพนักงานสำนักงานใหญ่	3,012,000	4,120,200	5,067,090	6,098,369	7,220,107	7,581,112	7,960,168	8,358,177	8,776,085	9,214,890
- ค่าสาธารณูปโภคศูนย์บริการ	660,000	1,080,000	1,560,000	2,040,000	2,520,000	2,520,000	2,520,000	2,520,000	2,520,000	2,520,000
- ค่าสาธารณูปโภคในอาคาร	240,000	480,000	720,000	960,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
- ค่าเบี้ยประกันภัย	1,000,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
- ค่าฝึกอบรมพนักงาน	136,000	272,000	408,000	544,000	680,000	680,000	680,000	680,000	680,000	680,000
กำไรจากการดำเนินงาน	(9,298,415)	(1,977,029)	1,042,666	12,611,691	14,095,454	11,557,886	21,396,511	18,624,302	15,691,482	12,590,021
ดอกเบี้ยจ่าย	720,000	1,320,000	1,680,000	1,440,000	1,200,000	960,000	720,000	480,000	240,000	-
ภาษี	-	-	-	3,351,507	3,868,636	3,179,366	6,202,953	5,443,291	4,635,445	3,777,006
กำไรสุทธิ	(10,018,415)	(3,297,029)	(637,334)	7,820,183	9,026,818	7,418,520	14,473,558	12,701,011	10,816,037	8,813,015

หน่วย : บาท

งบลงทุน	ค่าใช้จ่าย / สาขา	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10	รวม
จำนวนศูนย์บริการที่เปิดใหม่ (แห่ง)			4	4	4	4	4	0	-	-	-	-	20
จำนวนศูนย์บริการทั้งสิ้น			4	8	12	16	20	20	20	20	20	20	20
เงินสด			3,164,000										
เงินลงทุนในสำนักงานใหญ่		500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500,000
ระบบเครือข่าย / สาขา	100,000	400,000	-	400,000	400,000	400,000	400,000	-	-	-	-	-	2,000,000
อุปกรณ์สำนักงาน / สาขา	250,000	100,000	-	100,000	100,000	100,000	100,000	-	-	-	-	-	5,000,000
ค่าตกแต่ง / อาคาร	100,000	400,000	-	400,000	400,000	400,000	400,000	-	-	-	-	-	2,000,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ / สาขา	300,000	1,200,000	-	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	6,000,000	-	-	-	-	12,000,000
ค่าตกแต่งรถกระบะ	50,000	200,000		200,000	200,000	200,000	200,000	-	-	-	-	-	1,000,000
ค่าตกแต่งรถจักรยานยนต์	2,000	136,000		136,000	136,000	136,000	136,000	-	-	-	-	-	680,000
รวมทั้งสิ้น		3,836,000	3,164,000	3,336,000	3,336,000	3,336,000	3,336,000	6,000,000	-	-	-	-	23,180,000

บุคลากร	เงินเดือน/คน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวมทั้งสิ้น
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร														
จำนวน		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
เงินเดือน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000
เจ้าหน้าที่บริหาร														
จำนวน		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
เงินเดือน	35,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000	1,260,000
พนักงาน														
จำนวน		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
เงินเดือน	10,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	960,000
พนักงานบริการลูกค้า														
จำนวน		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
เงินเดือน	8,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	192,000
ผู้จัดการสาขา														
จำนวน		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
เงินเดือน	20,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	960,000
ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา														
จำนวน		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
เงินเดือน	15,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000
หัวหน้าช่าง														
จำนวน		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
เงินเดือน	10,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	960,000
ช่าง														
จำนวน		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
เงินเดือน	8,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	5,760,000
รวมทั้งสิ้น		951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	951,000	11,412,000
													เฉลี่ยต่อเดือน	951,000

บุคลากร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775	63,814	67,005	70,355	73,873	77,566
จำนวน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
เงินเดือน	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304	765,769	804,057	844,260	886,473	930,797
เจ้าหน้าที่บริหาร	35,000	36,750	38,588	40,517	42,543	44,670	46,903	49,249	51,711	54,296
จำนวน	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
เงินเดือน	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	1,531,538	1,608,115	1,688,521	1,772,947	1,861,594	1,954,674
พนักงาน	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155	12,763	13,401	14,071	14,775	15,513
จำนวน	8	14	18	22	26	26	26	26	26	26
เงินเดือน	960,000	1,764,000	2,381,400	6,056,130	3,792,380	3,981,998	4,181,098	4,391,153	4,609,661	4,840,144
พนักงานบริการลูกค้า	8,400	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210	10,721	11,257	11,820	12,411
จำนวน	2	4	6	8	10	10	10	10	10	10
เงินเดือน	192,000	403,200	635,040	889,056	1,166,886	1,225,230	1,286,492	1,350,816	1,418,357	1,489,275
ผู้จัดการสาขา	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310	25,526	26,802	28,142	29,549	31,027
จำนวน	4	8	12	16	20	20	20	20	20	20
เงินเดือน	960,000	2,016,000	3,175,200	4,445,280	5,834,430	6,126,152	6,432,459	6,754,082	7,091,786	7,446,375
ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233	19,144	20,101	21,107	22,162	23,270
จำนวน	4	8	12	16	20	20	20	20	20	20
เงินเดือน	720,000	1,512,000	2,381,400	3,333,960	4,375,823	4,594,614	4,824,344	5,065,562	5,318,840	5,584,782
หัวหน้าช่าง	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155	12,763	13,401	14,071	14,775	15,513
จำนวน	8	18	24	32	40	40	40	40	40	40
เงินเดือน	960,000	2,016,000	3,175,200	4,445,280	5,834,430	6,126,152	6,432,459	6,754,082	7,091,786	7,446,375
ช่าง	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210	10,721	11,257	11,820	12,411
จำนวน	60	120	180	240	300	300	300	300	300	300
เงินเดือน	5,760,000	12,096,000	19,051,200	26,671,680	35,006,580	36,756,909	38,594,754	40,524,492	42,550,717	44,678,253
รวมทั้งสิ้น	11,415,000	21,760,200	32,850,090	44,994,569	58,271,370	61,184,938	64,244,185	67,244,185	70,829,218	74,370,675
เงินเดือนส่วนของสาขา	8,400,000	17,640,000	27,783,000	38,896,200	51,051,263	53,603,826	56,284,017	59,098,218	62,053,129	65,155,785

ค่าเสื่อมราคา

หน่วย : บาท

สินทรัพย์ถาวร	จำนวนปีที่ตัดค่าเสื่อม	มูลค่าทรัพย์สิน									
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อุปกรณ์สำนักงาน	5	1,000,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
(ส่วนเพิ่ม)	5	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	-	-	-	-	-
เครื่องมือและอุปกรณ์		1,200,000	2,400,000	3,600,000	4,800,000	6,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
(ส่วนเพิ่ม)		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	6,000,000	-	-	-	-
รวม		2,200,000	4,400,000	6,600,000	8,800,000	11,000,000	17,000,000	17,000,000	17,000,000	17,000,000	17,000,000

ค่าเสื่อมราคา	จำนวนปีที่ตัดค่าเสื่อม	มูลค่า									
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อุปกรณ์สำนักงาน	5	200,000	400,000	600,000	800,000	1,000,000	800,000	600,000	400,000	200,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์	5	240,000	480,000	720,000	960,000	1,200,000	2,160,000	1,920,000	1,680,000	1,440,000	1,200,000
รวมทั้งสิ้น		440,000	880,000	1,320,000	1,760,000	2,200,000	2,960,000	2,520,000	2,080,000	1,640,000	1,200,000
ค่าเสื่อมสะสม		440,000	1,320,000	26,400,000	4,400,000	6,600,000	9,560,000	12,080,000	14,160,000	15,800,000	17,000,000
มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ		1,760,000	3,080,000	3,960,000	4,400,000	440,000	7,440,000	4,920,000	2,840,000	1,200,000	-

บรรณานุกรม

ครรชิต อุดุ้ยธรรม,รชยนต์ : ธุรกิจเริ่มมีเสถียรภาพ, รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), พฤษภาคม 2543.

ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), เศรษฐกิจ และการเงินไทยปี 2543 และแนวโน้มปี 2544, เศรษฐกิจการเงินไทย ปีที่ 4 ฉบับที่ 1, มกราคม 2544.

พระราชบัญญัติส่งเสริม และรักษาสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2518.

สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร, จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร,
http://www.bma.go.th/html/body_page71.html.

McClave J.T., Benson P.G., and Sincich T., Statistics For Business And Economics, 7th ed., Prentice Hall. 1998.