

แผนธุรกิจ คาร์แคร์ Vintage Car Care
ประเทือง บูรณศิลป์¹

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไทยคาร์แคร์ เฟิร์สคลาส จำกัด ดำเนินธุรกิจบริการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2556 ด้วยทุนจดทะเบียน 4,500,000 (สี่ล้านห้าแสนบาทถ้วน) โดยเกิดจากการรวมตัวกันของหุ้นส่วน 3 คน และดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ “Vintage Car Care”

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมารถยนต์ในประเทศไทยมีการเพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรถยนต์ในประเทศจากรถยนต์ปี 2554 เท่ากับ 794,081 คัน ในปี 2555 เพิ่มขึ้น โดยมียอดขายรวมเท่ากับ 1,436,335 คัน เพิ่มขึ้น 80.9% จากนโยบายการเงินภาครัฐคันแรกจากรัฐบาลในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งมียอดการจดทะเบียนป้ายแดงพุ่งถึงเดือนละ 50,000 คัน และมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แม้ว่าประเทศไทย จะประสบกับวิกฤตปัญหาทางการเมืองในปี 2556 ก็ตาม

รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงาน การมีรถยนต์จุดประสงค์หลักนอกจากการมีไว้เดินทางเพื่อไปทำงานหรือทำภารกิจส่วนตัวแล้วการท่องเที่ยวก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมเพื่อการพักผ่อน การใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง ไปทำงานจะเป็นจุดประสงค์หลัก สำหรับผู้คนส่วนใหญ่จะเลือกรถยนต์สักคันเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย เพราะในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจบางธุรกิจถ้ามีแต่เดินทางด้วยรถประจำทางก็คงเข้าไม่ทันการได้ สำหรับบางคน การมีรถยนต์จะเป็นเหมือนบ้านเคลื่อนที่เพราะบางคนแทบจะเรียกว่าชีวิตคือการเดินทางหรือชีวิตส่วนใหญ่แทบจะอยู่บนรถมากกว่าบ้านด้วยซ้ำไป

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, คาร์แคร์ Vintage Car Care

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจในการดูแลรถยนต์มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสถานีสถิตบริการน้ำมัน หรือผู้ให้บริการรายใหญ่เช่น B-Quick และ Max Auto Express แต่ผู้ให้บริการแต่ละรายมีการเน้นจุดให้บริการที่แตกต่างกัน ธุรกิจดูแลรถยนต์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มีการให้บริการถึงบ้านโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าหรือมีอยู่จำนวนน้อยมากซึ่งยังไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ อีกทั้งรูปลักษณ์ของสถานีให้บริการยังคงไม่โดดเด่นและสะดุดตาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เน้นรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

ซึ่งสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบในการปฏิบัติภารกิจประจำวันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาดำรงและทำความสะอาดด้วยตนเอง จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจคาร์แคร์ที่จะเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

“Vintage Car Care” ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในรถยนต์และการดูแลรักษารถยนต์ให้คงสภาพการใช้งานได้ดีเสมอ ดังนั้นจึงเปิดเป็นศูนย์การให้บริการในการดูแลขั้นพื้นฐานและฟื้นฟูและดูแลสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานล้างจุดฝุ่นทำความสะอาดทั้งภายในห้องเครื่อง ภายในรถ บำรุงและรักษาสีของรถยนต์ด้วยการเคลือบขัดสีรถยนต์ โดยเน้นออกแบบและตกแต่งโครงสร้างคาร์แคร์ในรูปแบบสโตร์วิจเทจเพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคาร์แคร์ทั่วไป และเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ที่รักและหลงใหลแนววินเทจให้เกิดความสนใจที่จะเลือกใช้บริการมากขึ้น “Vintage Car Care” เปิดให้บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ โดยเน้นสร้างความ สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม “Vintage Car Care” ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,850,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 6,588,726 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 7,264,070 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 8,008,637 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 8,829,522 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 9,734,549 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 9,734,549 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,663,711.43 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 4,129,423.86 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 4,645,018.37 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 5,215,715.23 บาท

มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ประมาณ 387% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,729,362.47 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 4 เดือน โดยมีนโยบายปันผลในการลงทุนเท่ากับ 44 % ของผลกำไร

บทนำ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมารถยนต์ในประเทศไทยมีการเพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรถยนต์ในประเทศไทยจากตลาดรถยนต์ปี 2554 เท่ากับ 794,081 คัน ในปี 2555 เพิ่มขึ้นโดยมียอดขายรวมเท่ากับ 1,436,335 คัน เพิ่มขึ้น 80.9% จากนโยบายคืนเงินภาษีรถคันแรกจากรัฐบาลในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งมียอดการขอจดทะเบียนป้ายแดงพุ่งถึงเดือนละ 50,000 คัน และมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แม้ว่าประเทศไทย จะประสบกับวิกฤตปัญหาทางการเมืองในปี 2556 ก็ตาม

รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน การมีรถยนต์จุดประสงค์หลักนอกจากการมีไว้เดินทางเพื่อไปทำงานหรือทำภารกิจส่วนตัวแล้วการท่องเที่ยวก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมเพื่อการพักผ่อน การใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง ไปทำงานจะเป็นจุดประสงค์หลัก สำหรับผู้คนส่วนใหญ่ จะเลือกรถยนต์สักคันเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย เพราะในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจบางธุรกิจถ้ามีแต่เดินทางด้วยรถประจำทางก็คงเข้าไม่ทันการได้ สำหรับบางคน การมีรถยนต์จะเป็นเหมือนบ้านเคลื่อนที่เพราะบางคนแทบจะเรียกว่าชีวิตคือการเดินทางหรือชีวิตส่วนใหญ่แทบจะอยู่บนรถมากกว่าบ้านด้วยซ้ำไป

รถยนต์เป็นสิ่งแสดงฐานะ ที่หลายคนให้ความสำคัญเพื่อการเข้าสังคม หรือเสริมหน้าที่การงานของตนเอง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อ การทำธุรกิจ คนไทยค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ รถยนต์มีหลายประเภท การเลือกรถเพื่อเข้าสังคมนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นรถใหม่เสมอไป ขอได้ดูดี เหมาะสมกับฐานะ และไม่ทำให้ตัวเองเดือดร้อน เพราะหากเดือดร้อนในการผ่อน การซ่อมบำรุงหรือปัญหาอื่นๆ ที่ตามมาแล้ว ก็คงจะไม่มีใครอยากจะทำค่าสมาคมด้วยอย่างแน่นอน

แต่ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีฐานะอยู่ในระดับใด ครอบครองรถยนต์ประเภทใด หรือซื้อรถยนต์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ก็ล้วนต้องรู้จักและเอาใจใส่รถยนต์ของตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้น ดังที่กล่าวผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไม่จำเป็นต้องซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ด้วยตนเองเป็น แต่ผู้บริโภคควรรู้จักการดูแลขั้นพื้นฐาน กล่าวคือการหมั่นตรวจเช็คน้ำมันน้ำยาให้แห้ง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทุกๆ 5,000 กิโลเมตร และที่สำคัญผู้ใช้รถยนต์จำเป็นจะต้องมีการล้างทำความสะอาดรถยนต์ ทั้งภายนอกและ ภายใน เช่น การล้างสีรถ ขัดสี เคลือบเงา ทำความสะอาดเบาะและพรมอยู่เสมอ เพื่อรักษาความสวยงามให้กับรถยนต์

ในปัจจุบันธุรกิจในการดูแลรถยนต์มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสถานบริการน้ำมัน หรือผู้ให้บริการรายใหญ่เช่น B-Quick และ Max Auto Express แต่ผู้ให้บริการแต่ละรายมีการเน้นจุดให้บริการที่แตกต่างกัน ธุรกิจดูแลรถยนต์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มีการให้บริการถึงบ้านโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าหรือมีอยู่จำนวนน้อยมากซึ่งยังไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ อีกทั้งรูปลักษณะของสถานีให้บริการยังคงไม่โดดเด่นและสะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เน้นรูปลักษณะและความสะดวกเชื่อถือ

ซึ่งสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบในการปฏิบัติภารกิจประจำวันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาดำรงและทำความสะอาดด้วยตนเอง จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจคาร์แคร์ที่จะเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ธุรกิจ “Vintage Car Care” เป็นธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ด้านการรักษาความสะอาดเช่นบริการล้างรถ ขัดเคลือบสีรถยนต์ ดูแลฝุ่นภายใน ลักษณะดังกล่าวอาจพบเห็นในคาร์แคร์ทั่วไปแต่ “Vintage Car Care” มีคุณภาพบริการที่แตกต่างไปจากธุรกิจคาร์แคร์ทั่วไปด้วยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาชื่อเมกไกว ทั้งนี้การบริการภายในศูนย์บริการ “Vintage Car Care” ก็สร้างความโดดเด่นด้วยการสร้างและออกแบบรูปลักษณะศูนย์บริการให้สวยงามและทันสมัยสไตล์วินเทจเหมาะสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสถานที่ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันภายในศูนย์บริการ

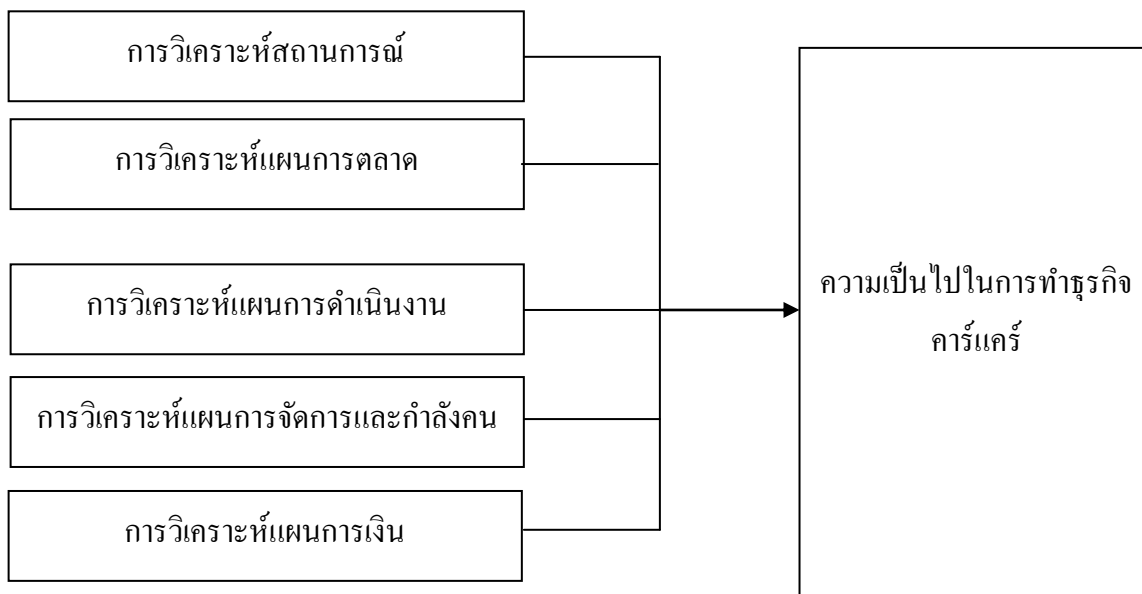
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจคาร์แคร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจคาร์แคร์

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจคาร์แคร์
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนเดือนมีนาคม- เดือน

กันยายน 2557

นิยามศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2. คาร์แคร์ หมายถึง ศูนย์บริการทำความสะอาดและบำรุงรักษารถยนต์เบื้องต้นทั้งภายในและภายนอก

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กร

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาเงินทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากประเทศเยอรมนีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วบริการ

3. พนักงานทุกคนถูกอบรมด้านผู้ประกอบการคาร์แคร์ ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

4. มีห้องรับรองลูกค้าที่ตกแต่งสวยงามสไตล์วินเทจ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

5. ค่าบริการเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกใช้แล้วถือว่ามีความเหมาะสม

6. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมหาง่ายและเดินทางสะดวก

7. ให้ความสำคัญกับการระมัดระวังความเสียหายที่อาจเกิดกับรถยนต์ อาทิ รอยขีดข่วน รถยนต์ หรือ ทรัพย์สินในรถยนต์สูญหาย เป็นต้น

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. ขาดความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากเป็นบริษัทเปิดใหม่

2. ใช้เงินลงทุนในการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับค่อนข้างสูง

3. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้บริษัทยังไม่มีประสบการณ์เพียงพอ อาจเกิดปัญหาติดขัดในช่วงเริ่มดำเนินการ

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลทำให้เป็นโอกาสที่ดี สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จสูง

2. เนื่องจากอุปนิสัยการดำรงชีวิตของสังคมเมืองในปัจจุบันที่มีความรีบเร่ง และเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3. ลักษณะที่พิกาศัยของกลุ่มลูกค้าในเขตกทม. ไม่เอื้ออำนวยในการล้างทำความสะอาดได้เอง

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. มีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมาก
2. ด้วยราคาค่าครองชีพและค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ที่เพิ่มสูงขึ้นแต่รายได้ของผู้บริโภคเท่าเดิมทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายอย่างประหยัด
3. ผลกระทบจากฤดูกาลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการน้อยลง

● **การวิเคราะห์ด้านการตลาด**

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวไว้แล้ว “Vintage Car Care” ได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยมีการแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. อายุ 26-40 ปี
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
3. รายได้ 10,001-20,000 และ 20,001-30,000
4. หลักภูมิศาสตร์เขตจตุจักร ลาดพร้าว หลักสี่ ดินแดง
5. พฤติกรรมใช้บริการล้างรถโดยคาร์แคร์เป็นประจำ และ ชอบความสะดวกสบาย

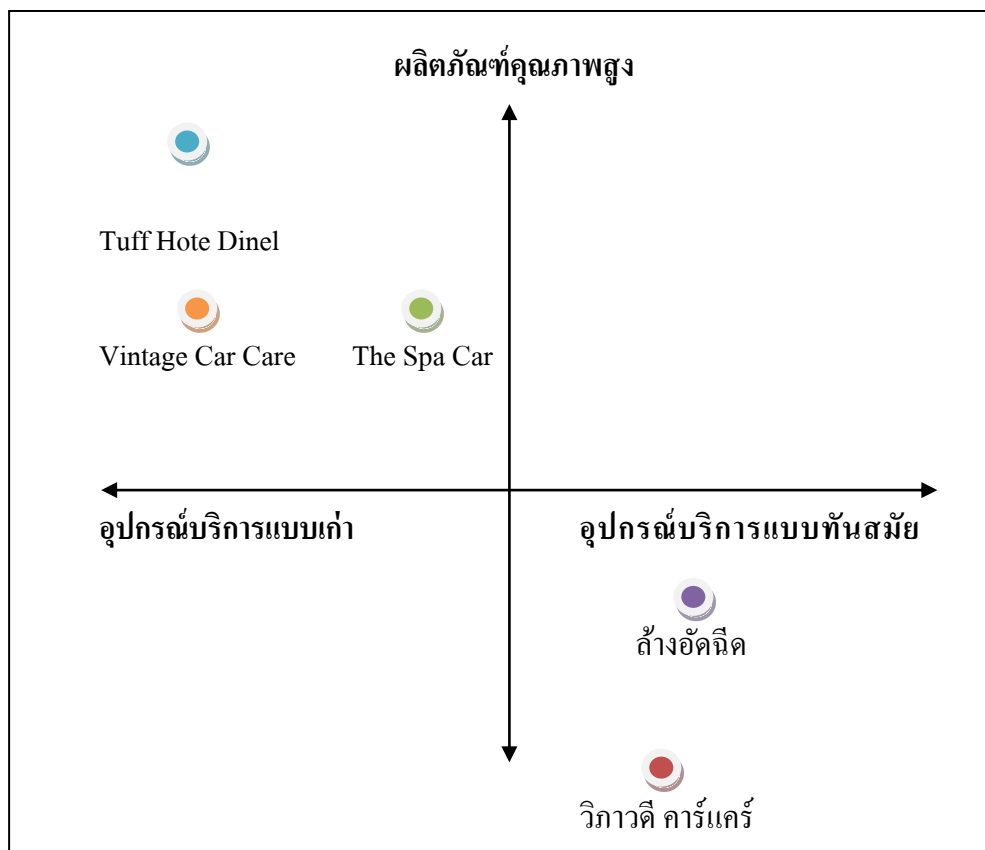
กลุ่มเป้าหมายรอง

1. อายุ 20-25 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป
2. อาชีพนักศึกษา
3. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
4. หลักภูมิศาสตร์ในเขตกทม.และปริมณฑล
5. พฤติกรรม
 - นานๆ ครั้งจึงใช้บริการล้างรถด้วยคาร์แคร์
 - ไม่เคยใช้บริการล้างรถด้วยคาร์แคร์เลย

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

“Vintage Car Care” ใช้ความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานจากอเมริกา พร้อมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือการบริการที่ทันสมัยเพื่อลดระยะเวลาการทำงานให้สั้นลง อีกทั้งยังมีการสร้างสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการที่สวยงามด้วยการออกแบบโครงสร้างและตกแต่งศูนย์บริการสไตล์วินเทจ เพื่อดึงดูดตาแก่ผู้พบเห็นให้สนใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจถึงคุณภาพการบริการ รวมทั้งบุคลากรที่มีความสามารถด้านการดูแลทำความสะอาดรถยนต์และด้านการบริการลูกค้าเป็นอย่างดี

จากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ “Vintage Car Care” ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของบริการ โดยจะใช้เรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยของศูนย์บริการ แสดงแผนภาพตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนี้



ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)

โดยมีการแบ่งขนาดรถยนต์และประเภทรถยนต์เพื่อใช้คิดค่าบริการ ดังนี้

S = รถยนต์นั่งขนาดเล็ก

M = รถยนต์นั่งขนาดกลาง

L = รถยนต์นั่งขนาดใหญ่

บริการ	ขนาดรถยนต์		
	S	M	L
1. บริการล้างเฉพาะภายนอก - เคลือบยางล้อ	120	160	200
2. บริการล้างรถ - ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน - เคลือบยางล้อ	200	250	300
3. บริการล้างรถ - ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน - เคลือบคอนโซล - เคลือบยางล้อ - เคลือบเบรค	700	750	800
4. บริการล้างรถ - ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน - เคลือบคอนโซล - เคลือบยางล้อ - ขัดสี - เคลือบเบรค	3000	3200	3500
5. ล้างห้องเครื่อง - เคลือบบำรุง	250	300	350
6. เคลือบกระจก	100	120	150

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

“Vintage Car Care” เป็นกิจการที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ในศูนย์บริการ “Vintage Car Care” บริเวณปั้มน้ำมันเอสโซ่ ถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและออฟฟิตสำนักงานอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นเส้นทางที่ผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกันเนื่องจากบริเวณนั้นเป็นเส้นทางหลักสังเกตเห็นได้ง่าย เมื่อพิจารณาเหตุผลประกอบทั้งหมดดังกล่าว พบว่าเป็นทำเลที่ดีและเหมาะสมที่จะส่งผลให้ “Vintage Car Care” ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ

“Vintage Car Care” เปิดให้บริการทุกวัน จันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09:00-18:00น. โดยติดต่อสอบถามข้อมูลที่หมายเลข 02-7272111 และช่องทางการบริการมีดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. ป้ายอักษรโลหะ ชื่อร้าน ขนาด 3X2 เมตร ติดบริเวณหน้าศูนย์บริการ
2. ป้ายธงญี่ปุ่นขนาด กว้าง 60 ซม. ยาว 150 ซม.
3. ป้ายไวเนล โฆษณาข้างถนน
4. ป้ายกล่องไฟ ขนาด 1x2 เมตร
5. แผ่นพับใบปลิว
6. การโฆษณาผ่าน Social Network (www.Facebook.com)
7. การโฆษณาผ่าน Website
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ FM.

- การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

การดำเนินงานตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

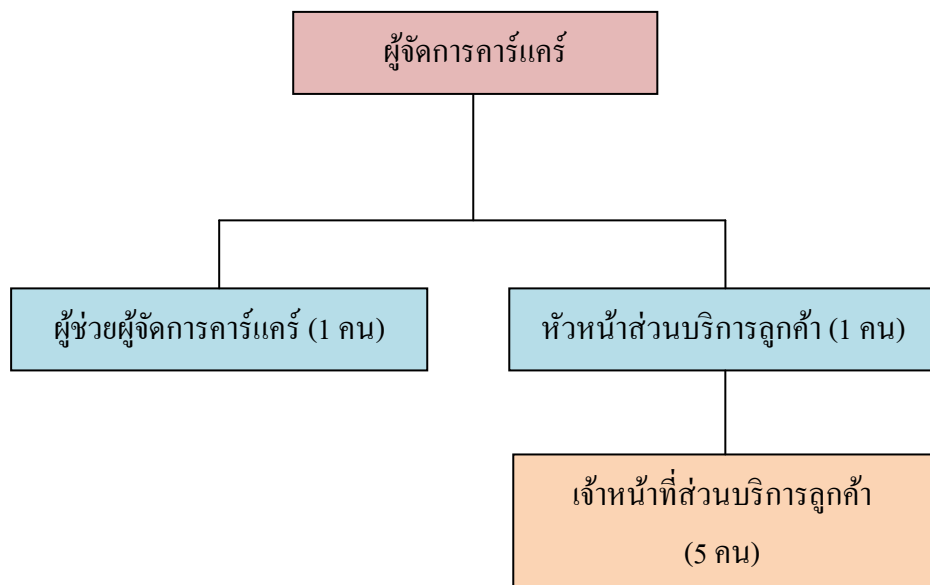
1. เมื่อลูกค้ามาถึงศูนย์บริการ พนักงานกล่าวคำทักทาย และเชิญลูกค้าติดต่อใช้บริการภายในออฟฟิศสำนักงาน
2. พนักงานต้อนรับจะสอบถามความต้องการของลูกค้าในการรับบริการ พร้อมทั้งนำเสนอรูปแบบการให้บริการของบริษัทฯ รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ที่อยู่ระหว่างการจัดรายการของบริษัทฯ
3. แจ้งเวลาในการปฏิบัติงาน โดยประมาณให้ลูกค้าทราบ และรายละเอียดการชำระเงิน
4. เมื่อลูกค้าตกลงรับบริการ พนักงานต้อนรับจะแจ้งให้ลูกค้านำทรัพย์สินมีค่าส่วนตัวเก็บไว้ในล็อกเกอร์เก็บของที่ได้เตรียมไว้
5. เมื่อลูกค้าเก็บทรัพย์สินมีค่าเสร็จแล้วพนักงานต้อนรับจะนำลูกค้าไปนั่งรอยังห้องพักรอ พร้อมทั้งนำน้ำดื่มมาบริการลูกค้า
6. พนักงานล้างรถ นำรถเข้าสู่สถานที่ให้บริการ พร้อมทั้งปฏิบัติงานตามที่ได้รับแจ้ง
7. เมื่อเสร็จทุกกระบวนการแล้ว พนักงานจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยอีกทีก่อนจะแจ้งให้ลูกค้าทราบและส่งมอบรถให้แก่ลูกค้า
8. แจ้งให้ลูกค้าทราบทันที พร้อมสอบถามความพึงใจของลูกค้า หากลูกค้ายังไม่พอใจพนักงานจะต้องรีบแก้ไขและจัดการให้เรียบร้อย
9. ลูกค้าชำระเงินที่เคาน์เตอร์บริการ พนักงานรับเงินพร้อมกล่าวคำขอบคุณ

- การวิเคราะห์แผนการการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างขององค์กรได้ออกแบบการทำงาน โดยการจัดให้งานมีลักษณะง่าย (Work Simplification) โดยแบ่งส่วนงานต่างๆออกเป็นส่วนย่อยขนาดเล็กออกเป็น 3 ระดับ คือ 1.ระดับบนเป็นระดับบริหารซึ่งมีผู้ได้บังคับบัญชาได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการคาร์แคร์ 2.ระดับกลางมีหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานต่างๆให้เป็นไปตามแบบแผนของผู้บริหาร ซึ่งมีผู้ได้บังคับบัญชาคือหัวหน้าส่วนบริการลูกค้า และ 3.ระดับล่างมีหน้าที่ปฏิบัติงานตามคำสั่งของหัวหน้าส่วนบริการลูกค้าให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งโครงสร้างองค์กรของ Vintage Car Care มีดังนี้

ภาพแสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart)



- การวิเคราะห์แผนการเงิน

“Vintage Car Care” ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,850,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 6,588,726 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 7,264,070 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 8,008,637 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 8,829,522 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 9,734,549 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 9,734,549 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,663,711.43 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 4,129,423.86 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 4,645,018.37 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 5,215,715.23 บาท

มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ประมาณ 387% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,729,362.47 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 4 เดือน โดยมีนโยบายปันผลในการลงทุนเท่ากับ 44 % ของผลกำไร

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจคาร์แคร์ ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นเป็นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

อรรถ ระบายเพชร. (2551). **คู่มือทำธุรกิจคาร์แคร์แบบมืออาชีพ** : ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ.
 อรรถ ระบายเพชร. (2552). **คู่มือทำธุรกิจคาร์แคร์แบบมืออาชีพ 2** : ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ.
 อรรถ ระบายเพชร. (2552). **คู่มือตรวจสอบ บำรุงรักษา และฟื้นฟูสภาพรถด้วยตนเอง** : เอ็ดยูเคชั่น,
 ดร. ปริญ ลักขิตานนท์, รศ. ศุภร เสรีรัตน์, ผศ. งามอาจ ปทะวานิช, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด: Diamond In Business World.**