

**แผนธุรกิจ บริษัท JJ&M CAR CARE จำกัด แผนการตลาด**

BUSINESS PLAN OF JJ&M CAR CARE CO., LTD . : MARKETING PLAN

รัทลิตา พรหมบุตร<sup>1</sup> ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

สถานการณ์ – ตลาด CAR CARE มีขนาด 4-8 พันล้านบาท ตามการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยในปี 2555 มีการจดทะเบียนรถใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 500,000 คัน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 47 % มีคู่แข่งระดับใหญ่ 1-2 ราย นอกนั้นเป็น SME ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศ

เป้าหมายการตลาด – เป้าหมายถูกกำหนดด้วยกำลังการผลิตเฉลี่ยเดือนละ 750 คัน ในปีแรกและมีลูกค้ากลับมาใช้บริการ 50 % ในเดือนถัดไป สร้างแบรนด์ JJ&M CAR CARE ให้ติดตลาดในกลุ่มเป้าหมาย C- ขึ้นไป เป็นเจ้าของรถใหม่ไม่เกิน 5 ปี ในระยะ 10 กิโลเมตร จากบริษัทด้วยสโลแกนที่ว่า “ บริการเป็นเลิศครบวงจรเสมือนหนึ่งรถเราเอง” โดยใช้กลยุทธ์ 4 P ‘S ผลิตภัณฑ์ใช้ Blit Hamber จากสหราชอาณาจักร เพราะเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ใช้ปริมาณน้อยล้างออกง่าย ราคาจับราคาปานกลางถึงสูงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีการกระจาย Website เพื่อสร้าง Social Network ที่กว้างขวางและแจกคู่มือส่วนลด 50 บาท ให้นำมาทดลองใช้บริการกับทางร้าน

**คำสำคัญ :** รถยนต์

- .....
- <sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- <sup>2</sup> อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

### ABSTRACT

-Car care market has the size approximately 4-8 Billion baht and grows along side of automotive industry, which registered new car in Bangkok of over five hundred thousand car in 2012 alone Market players are mostly SME with only one or two big name such as CAR-LAC. Marketing Objective

-The target is set through the capacity of workers or machine for at least 750 per month in the first operating year. Build JJ&M Car Care Brand within 6 months, by directing the strategies direct to the target market, which are persons aged 18-45 years old, within C-Socio Economic Status (SES), who own new cars not older than 5 years old, and live or work within 10 Kilometers radius of JJ&M with the slogan “ fully intergrated services as if Our Own” Product Strategy:- Being exclusive agent in Thailand for the ‘BILT-HAMBER’ car care products of the United Kingdom, as it is the winner of car care product award of Auto Express Magazine in UK. The product is easy to rinse and yet -Pricing Strategy:- JJ&M will price at medium to high as compare to the market to represent quality and superior services\_Distribution:- JJ&M will disseminate information through Website and all Social Network available Promotion:- To induce trial, 50 Baht coupon will be distributed generously

**KEYWORD** : CAR

#### 1.1 บทนำ

##### ประวัติและภาพรวมของโครงการ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสภาพสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการเติบโตของรถยนต์ใหม่ในกทม.เนื่องจากมีนโยบายลดหย่อนภาษีรถยนต์คันแรก ทำให้เจ้าของธุรกิจทั้ง 3 คน ได้มีความคิดที่จะทำธุรกิจขึ้นมา เป็นธุรกิจ SME ในแบบของตนเอง เพื่อเป็นรากฐานของการดำเนินชีวิตในอนาคตสำหรับคนยุค GEN-Y โดยที่ทางหุ้นส่วนมีที่คืนว่างเปล่าที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ จึงมีความคิดเห็นว่าจะนำที่ดินส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ในการสร้างธุรกิจขึ้นมา และมีความคิดเห็นกันว่าธุรกิจนี้จะสามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตและทำรายได้ให้กับกิจการอย่างคุ้มค่า เป็นที่รู้จักในทั่วทุกภูมิภาคมีส่วนแบ่งการตลาดในระดับTOP 5 ของประเทศได้ในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี

##### เหตุผลและแรงจูงใจ

หลังจากประเทศไทยได้ผ่านพ้นวิกฤต “ ต้มยำกุ้ง ”, “ ซบไฟพรม ” และวิกฤต “ น้ำท่วมเอาอยู่ ” ได้มาอย่างดีและรัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ ด้วยนโยบาย รถยนต์คันแรก อีกทั้งประเทศไทยก็เป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญ อันดับ 10 ของโลก จึงส่งผลให้มียานยนต์ใหม่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ถึง 47.7 % ในปี 2555 , 11.3 % ในปี 2554 และ 42.5 % ในปี 2553 จึงทำให้ในกรุงเทพมหานคร มีรถยนต์ เก๋ง กระบะ รถตู้ จดทะเบียนทั้งสิ้นถึง 4.27 ล้านคันเฉพาะรถยนต์ใหม่ในปี 2555 มีถึง 579,158 คัน จะเห็นได้ว่าเจ้าของยานพาหนะจะต้องใช้จ่ายเงิน

ในการดูแลรถยนต์เป็นเงินกว่า 8.98 พันล้านบาทต่อตลาดทั้งหมด หากนับเฉพาะรถที่จดทะเบียนใหม่ใน 5 ปีหลัง (2551-2555)

## 1.2 แนวคิดและรูปแบบในการทำธุรกิจ

ธุรกิจ JJ&M เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากปริมาณรถยนต์ที่มีอยู่มากในประเทศไทย จำนวน 4,270,101 ของปี 2555 หากพิจารณาเฉพาะ กทม. จะมีรถยนต์ทั้งสิ้น 579,158 คัน ในปี 2555 รถยนต์ส่วนบุคคล ที่ไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนในเขต กทม.

### กลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

การที่ตั้งพันธกิจในการสร้าง Brand JJ&M CAR CARE ด้วยจิตวิญญาณ ที่รักรถของตนเอง จะถูกถ่ายทอดไปสู่พนักงานทุกระดับในการใส่ใจในรายละเอียด ทุกระเบียบนิ้ว ด้วยคุณภาพ และการต้อนรับที่เป็นเลิศ ประทับใจเพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการกับ JJ&M CAR CARE ตลอดช่วงระยะเวลาที่เป็นเจ้าของรถยนต์ดังกล่าว

กลยุทธ์ความสำเร็จจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการรักษาหรือลดต้นทุนในการบริการเพื่อให้มีผลกำไรกลับคืนสู่การลงทุนให้เร็วที่สุดภายในระยะเวลา 2 ปี และเริ่มพิจารณาขยายสาขาออกไปหรือใช้ระบบเฟรนไชส์ หรือลดต้นทุนในการลงทุน แต่ได้ผลตอบแทนในรูปแบบ Synergy (1+1=3)

## 1.3 วิสัยทัศน์ (vision)

การเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจ CAR CARE แบบครบวงจรด้วยการให้บริการด้วยใจ เสมือนหนึ่งเป็น “รถของเราเอง “ To be one of the top “ Intergrated Car care” with the supreme services , as if we own

## 1.4 พันธกิจ (Mission)

สร้างแบรนด์ “ JJ&M CAR CARE ” ให้เป็นที่รู้จักในนาม ” บริการเป็นกันเองละเอียดเป็นเลิศและครบวงจรเสมือนรถของเราเองที่ JJ&M CAR CARE ” “ Keep Brand Loyalty with quality services to the details ”

## 1.5 เป้าหมาย (Goals)

1. ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ROE ไม่น้อยกว่า 25 % ภายใน 3 ปี
2. ผลตอบแทนทรัพย์สิน ROA ไม่น้อยกว่า 15 % ต่อปี

## 1.6 สัญลักษณ์และคำขวัญ : “ บริการเป็นเลิศครบวงจรเสมือนหนึ่งรถเราเอง”

## 1.7 ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายที่สนใจ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีที่ทำงานอยู่ตามอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาคารจอดรถ หรือมีที่อาศัยทาวน์เฮาส์หรือบ้านเดี่ยว เนื่องจากการบริการดูแลรักษา รถยนต์ถึงบ้านหรือที่ทำงานจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการบริการ ถ้าเป็นตึกแถว อพาร์ทเมนท์และ คอนโดมิเนียมจะไม่มีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการสำหรับรถหลายคันหรือบ้านเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมักเป็นที่อยู่อาศัยของคนมีฐานะ และมักจะมีพนักงานล้างรถหรือพนักงานดูแลรถยนต์อยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการของ JJ&M CAR CARE

## **บท 2 วิเคราะห์สถานการณ์**

### **2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป**

- ปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์มีการแข่งขันกันเยอะขึ้นทำให้ทางร้านต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมด้านความรู้ความสามารถมีทักษะในการบริการ มีจุดเด่นในการบำรุงรักษารถยนต์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอนาคตปริมาณรถยนต์อาจมีเพิ่มมากขึ้นอีกจากนโยบาย รถคันแรกของรัฐบาลแต่ด้วยเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ค่าของมีราคาแพงอาจส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์มาใช้บริการน้อยลง ทำให้ทางร้านต้องเตรียมความพร้อมในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ ด้านคุณภาพ เพื่อให้ทางร้านมีจุดแข็งที่สามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการของเรา

### **2.2 วิเคราะห์สภาพตลาดระดับมหภาค**

- ด้านประชากรศาสตร์ ชายหรือหญิงอายุตั้งแต่ 18-45 มีรายได้ของตนเองหรือครอบครัว ในกลุ่มอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ขับขี่หรือเจ้าของพาหนะใหม่ ๆ ที่มีอายุของพาหนะ ตั้งแต่ 0-5 ปี ใช้ Smart Phone และอยู่ใน Social Network ตลอดเวลา มีทัศนคติสมัยใหม่เป็น Gen Y -5-

- ด้านเศรษฐกิจ ด้วยปัจจุบันค่าครองชีพที่สูงขึ้น ค่าของมีราคาแพงทำให้ทางร้านต้องปรับราคาการบริการที่เป็นกลางไม่แพงจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ และมีการหาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้เพื่อให้ทางร้านมีจุดเด่นจากคู่แข่ง

- ด้านภูมิศาสตร์ ที่ตั้งอยู่เส้นเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งเป็นย่านชุมชนอยู่ในแหล่งธุรกิจใกล้กับศูนย์การค้า หมู่บ้าน สปา ซึ่งทำให้ผู้คนสัญจรไปมาเยอะทำให้ทางร้านมีโอกาสที่ผู้คนจะเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากร้านจะอยู่ติดกับถนนใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

### **2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Five force Model)**

- การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากทำให้ทางร้านต้องคอยพัฒนาและนำความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้และอบรมให้กับพนักงานเพื่อสร้างจุดแข็งให้ทางร้านทำอย่างไรให้ลูกค้าหันมาใช้บริการร้านของเรามากที่สุด

- อำนาจต่อรองของ Supplier เนื่องจากทางร้านได้นำเข้าน้ำยาล้างรถที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงจากต่างประเทศซึ่งผู้ขายเป็นเจ้าของประเทศไทยทำให้บางที่ผู้ค้าก็จะส่งในราคาที่สูงขึ้นถึงแม้จะซื้อในปริมาณมากเนื่องจากมีบริษัทอีกหลายแห่งในประเทศไทยที่อยากจะใช้สินค้าตัวนี้เหมือนกันทำให้อำนาจต่อรองของ Supplier สูง

- อำนาจต่อรองของลูกค้า ปัจจุบันปริมาณร้านคาร์แคร์ในกทม.มีเป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายทางร้านจึงต้องจัดให้มีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะมาใช้บริการ มีการจัดทำคู่มือเพื่อสะสมแต้มให้ลูกค้าได้แลกของ เช่น น้ำยาล้างรถขวดทดลอง ไปใช้เองที่บ้าน

- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เนื่องด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้มาใช้บริการล้างรถยนต์อาจลดลงการล้างรถบางที่อาจจะใช้แชมพูล้าง ซึ่งสามารถล้างได้เหมือนกันและสามารถล้างเองที่บ้านได้โดยไม่ต้องมาใช้บริการกับทางร้านทำให้ลูกค้าลดลง

-ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ในปัจจุบันที่มีปริมาณรถยนต์มากขึ้นทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นมา ธุรกิจที่สร้างขึ้นใหม่มีการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก ติดตลาดและผู้คนสนใจหันมาใช้บริการ ทางร้านจึงต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งเพื่อมาจัดโปรโมชันให้กับทางร้านไม่ให้เสียฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับทางร้าน

### วิเคราะห์ปัจจัยภายใน

**จุดแข็ง** ทางร้านมีพนักงานที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี มีความรู้ความเชี่ยวชาญความสามารถในการล้างรถอย่างละเอียด รวมทั้งมีอุปกรณ์การล้างรถ น้ำยาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสามารถล้างทำความสะอาดได้อย่างหมดจด ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการร้านของเรา

**จุดอ่อน** ทางร้านอยู่ติดถนนใหญ่ แต่ด้วยพื้นที่ใช้สอยที่มีปริมาณไม่มากเนื่องจากทางร้านได้แบ่งเป็นสัดส่วนในจำนวนที่พอดีหมดแล้วทำให้บางทีในการนำรถเข้ามาใช้บริการลูกค้าอาจมีพื้นที่แคบหรือไม่เพียงพอทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปใช้บริการที่อื่นได้

### วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

**โอกาส** ที่ตั้งของทางร้านอยู่เส้นเกษตร-นวมินทร์ ติดถนนใหญ่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีผู้คนสัญจรไปมาเยอะทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน สามารถนำรถเข้ามาใช้บริการและไปเดินเล่นก่อนได้

**อุปสรรค** เส้นเกษตร-นวมินทร์ มีร้านคาร์แคร์อยู่เป็นจำนวนมากหากลูกค้าเดินทางมาแต่ไม่ได้เจาะจงจะมาใช้บริการร้านของเราลูกค้าอาจไปใช้บริการร้านอื่นซึ่งตั้งอยู่ก่อนได้

#### **คู่แข่งทางตรง**

ร้านคาร์แคร์ทั่วไป เช่น ร้าน Mequiars Show Car Detail ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชายหรือหญิงที่มีรายได้เป็นของตนเอง เป็นผู้ขับขี่หรือเจ้าของพาหนะที่สนใจและใส่ใจที่จะดูแลรถของตนเอง มีการตั้งราคาที่เป็นกลางไม่แพงจนเกินไปและมีการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

#### **คู่แข่งทางอ้อม**

จะเป็นน้ำยาที่ลูกค้าสามารถไปซื้อทำความสะอาดเองได้โดยไม่ต้องใช้น้ำและไม่ต้องมารับบริการที่ร้าน เช่น NOWET น้ำยาทำความสะอาดที่ไม่ต้องใช้น้ำไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีที่เป็นอันตราย สามารถล้างขัดเงาและป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตให้กับรถยนต์ได้เป็นอย่างดี หรือน้ำยาล้างอเนกประสงค์ LOC ใช้ล้างและเคลือบเงาในขั้นตอนเดียวโดยไม่ต้องล้างด้วยน้ำเปล่าอีก

### **แนวคิดและรูปแบบในการทำธุรกิจ**

ธุรกิจ JJ&M เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากปริมาณรถยนต์ที่มีอยู่มากในประเทศไทย จำนวน 4,270,101 ของปี 2555 หากพิจารณาเฉพาะ กทม. จะมีรถยนต์ทั้งสิ้น 579,158 คัน ในปี 2555 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนในเขต กทม.

### บทที่ 3 แผนการตลาด (Marketing Plan)

#### 3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

##### - วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

1. เพื่อบรรลุยอดขายในปีแรก 5.220 ล้านบาท จากการลงทุน 6,000,000 บาท ในปีแรก
2. เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุน (ROE) ไม่น้อยกว่า 25% ภายใน 3 ปี
3. เพื่อให้ได้ผลตอบแทนทรัพย์สิน (ROA) ไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี

##### - วัตถุประสงค์ด้านการตลาด

1. เพื่อบรรลุยอดการบริการล้างสีดูคฝุ่นรถยนต์อย่างน้อย 15 คันต่อวัน และบริการเคลือบสี+แว็กซ์เงา 10 คันต่อวัน
2. สร้างแบรนด์ JJ&M CAR CARE ให้ติดตลาดภายใน 6 เดือน และมีผู้กลับมาใช้บริการซ้ำ 50 % ในทุกๆเดือน
3. ให้ JJ&M CAR CARE เป็น 1 ใน 5 ของตลาดคาร์แคร์ ในประเทศไทยเรื่องการบริการและคุณภาพดีเยี่ยมที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด

#### 3.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

- ด้านภูมิศาสตร์ ที่ตั้งของ JJ&M CAR CARE ตั้งอยู่เส้นเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งเป็นย่านชุมชนอยู่ในแหล่งธุรกิจใกล้กับศูนย์การค้า หมู่บ้าน สปา ซึ่งทำให้ผู้คนสัญจรไปมาเยอะทำให้ทางร้านมีโอกาสที่ผู้คนจะเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากร้านจะอยู่ติดกับถนนใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

- ด้านประชากรศาสตร์ของ JJ&M CAR CARE คือ ชายหรือหญิงอายุตั้งแต่ 18-45 มีรายได้ของตนเองหรือครอบครัว ในกลุ่ม C- จนถึง A+ (ดูตาราง 2) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขอบเขต 10 กิโลเมตร จากศูนย์กลางของที่ตั้งของ JJ&M CAR CARE เป็นผู้ขับขี่หรือเจ้าของพาหนะใหม่ ๆ ที่มีอายุของพาหนะ ตั้งแต่ 0-5 ปี ใช้ Smart Phone และใช้ Social Network ตลอดเวลา มีทัศนคติสมัยใหม่เป็น Gen Y

- ด้านจิตวิทยา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่รักรถ ใส่ใจดูแลรถให้มีความสะอาด ใหม่อยู่เสมอ ทางร้านจึงมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยมาใช้บริการ 10 ครั้ง จะแถมฟรีเคลือบแว็กซ์เงา 1 ครั้ง หรือถ้าล้าง 15 ครั้ง สามารถนำมาล้างเคลือบเงา ดูคฝุ่นได้ 1 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกับทางร้านมากขึ้น

- ด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสังเกตได้ว่าจะเป็นช่วงวันหยุด หรือเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือเสาร์-อาทิตย์ จะมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือจะเป็นช่วงหน้าฝนที่รถยนต์มักจะสกปรกง่ายลูกค้าจะมาล้างบ่อย

### 3.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Product Strategy)

#### - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product)

กลยุทธ์ คือ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศ ว่ามีการชำระล้างดีเยี่ยม และไม่มีคราบติดหลังขัดทำความสะอาดแล้ว อีกทั้งใช้ในปริมาณน้อย แต่ให้ผลดีเลิศ นอกจากนี้สามารถล้างออกได้ง่าย โดยใช้ปริมาณน้ำไม่มากและไม่ทำร้ายสีรถยนต์

#### - กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

JJ&M CAR CARE จะจับตลาดกลาง ถึง Premium เพื่อสะท้อนและสร้างภาพจน์ ทางด้านคุณภาพ ความอบอุ่นเป็นกันเอง และบรรยากาศ Relax แบบมืออาชีพ แต่ก็ต้องคำนึงถึงราคาในท้องตลาดมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจด้วย เพื่อการแข่งขัน

- ❖ การล้างรถยนต์ 300.- บาท ต่อ ครั้ง
- ❖ การเคลือบแว็กซ์เงา 1,000.- บาท ต่อ ครั้ง

#### - กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

JJ&M CAR CARE จะวางแผนการเสนอบริการให้กลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ ทั้งแบบทันสมัย Internet Smart Phone และแบบลูกทุ่ง แจกตามสี่แยกไฟแดงเมื่อรถติด

1. Motor Show JJ&M CAR CARE ต้องลงทุนแนะนำตัวเอง ใน Motor Show โดยการแจกโบรชัวร์ และคู่มือ
2. Smart Phone นำ Smart Phone ถ่าย QR Code ของ Website บริษัทฯ นำมาที่ร้านพร้อมกับใช้บริการ ก็ได้ส่วนลด 50 บาท เท่านั้น
3. สี่แยกไฟแดง แจกคู่มือ 50 บาท ตามสี่แยกไฟแดง ในบริเวณ 10 กม.จากบริษัท
4. ศูนย์บริการในย่านเกษตร-นวมินทร์ ติดต่อศูนย์บริการ รถยนต์เช่น Honda,Toyota เพื่อแจกคู่มือ และติดต่อการบริการระยะยาวจากผลิตภัณฑ์นำเข้าถือจากสหราชอาณาจักร โดยเสนอ Package เคลือบสี ทุก 6 เดือน ให้กับลูกค้าของศูนย์บริการ
5. Community Mall ในย่าน 10 กิโลเมตรจาก JJ&M CAR CARE โดยแจกคู่มือ แนะนำมูลค่า 50 บาทกับผู้ที่มาจอดรถใน Mall ทุกคัน

#### - กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

เนื่องจากจะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักใน 6 เดือน และกลุ่มเป้าหมายได้กำหนดไว้ชัดเจนแล้ว ในช่วงแนะนำ

- ❖ จัดทำคู่มือส่วนลด ล้างรถ ดูดฝุ่น 50 บาท จาก ราคาปกติ 300.- บาท
- ❖ จัดทำคู่มือให้กับลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเก็บสะสมได้ 10 ใบ ให้รับบริการฟรี 1 ครั้ง
- ❖ จัดทำ Package เคลือบสี 2 ครั้ง ใน 1 ปี ในราคา 800.- บาท จากราคาปกติ 1,000.- บาท
- ❖ คู่มือที่ลูกค้าได้รับหลังใช้บริการแล้วสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำกลับไปใช้เองที่บ้านได้ในราคา 10% จากราคาขาย

### 3.4 การประมาณการยอดขาย

เนื่องจากตลาดคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่โดยเฉพาะ ปี 2555 มีรถยนต์ใหม่จดทะเบียนใน กทม.ถึง 579,158 คันและรวมทั้งรถที่จดทะเบียนใหม่ใน 4 ปีที่ผ่านมา จึงเห็นได้ว่ามีรถที่จะใช้บริการถึงกว่า 1.856 ล้านคัน หากประมาณสถานการณ์ว่ามีผู้ใช้คาร์แคร์ 50 % โดยที่เหลือทำการล้างทำความสะอาดเองจำทำให้มีตลาดถึง 928,000 คัน เป็นอย่างน้อย แต่เนื่องจากการบริการประเภทนี้ถูกจำกัดด้วยกำลังคนและสถานที่ การประมาณการขายจึงต้องใช้การประมาณจากกำลังการผลิตโดยการสำรวจจากการนำรถเข้าไปใช้บริการคาร์แคร์เพื่อล้างรถและเคลือบสีพบว่า

- ❖ การล้างรถและดูแลผู้ใช้นักงาน 2 คน ต่อ 1 คัน และปฏิบัติงานเสร็จใช้เวลา 30 นาที ต่อ 1 คัน
- ❖ การล้าง+เคลือบแว็กซ์เงาใช้นักงาน 2 คน ต่อ 1 คัน และปฏิบัติงานเสร็จใช้เวลา 60 นาที ต่อ 1 คัน

หากคำนวณว่าร้านให้บริการ 7 วัน เวลา 7.30 -20.30 เป็นเวลา 13 ชั่วโมง โดยมีพนักงานให้บริการ 4 คน สลับสับเปลี่ยนวันหยุดคนละ 1 วัน จะสามารถคำนวณปริมาณรถเข้ารับบริการเต็มกำลังการผลิต 25 คันต่อวัน ไตรมาสละ 6,750 คัน แต่ในความเป็นจริงแล้วจะรับได้สูงสุดอย่างมาก 90% ของกำลังการผลิตทั้งหมด

ดังนั้น JJ&M CAR CARE จึงประมาณการยอดขายเป็นรายไตรมาส (ปีแรก) และอีก 4 ปี ต่อไปดังนี้

จำนวนรถที่ใช้บริการ (คัน)	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมปี	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ล้างรถ+ดูแลผู้	1,350	1,350	1,350	1,350	5,400	5,940	6,534	7,187.4	7,906.1	
เคลือบสี	900	900	900	900	3,600	3,960	4,356	4,791.6	5,270.7	

#### รายได้จากการบริการ

รายได้จากการบริการ (บาท)	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมปี	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ล้างรถ+ดูแลผู้	405,000	405,000	405,000	405,000	1,620,000	1,782,000	1,960,000	2,156,000	2,371,842	
เคลือบสี	900,000	900,000	900,000	900,000	3,600,000	3,960,000	4,356,600	4,791,000	5,270,760	
รวม	1,305,000	1,305,000	1,305,000	1,305,000	5,220,000	5,742,000	6,316,500	6,947,820	7,642,602	

#### แผนฉุกเฉิน

##### การประเมินความเสี่ยง

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกลงทำให้เจ้าของรถต้องทำความสะอาดรถเองโดยไม่ได้มาใช้บริการล้างรถกับทางร้านและยังส่งผลให้ปริมาณรถยนต์มีน้อยลง จึงต้องมีการวางแผนฉุกเฉิน



### การกระตุ้นยอดขาย

- เพิ่มทางเลือกโดยติดต่อศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ อื่นๆ ในย่าน 10 กิโลเมตรใกล้ JJ&M CAR CARE ให้มาใช้บริการโดยแจกคู่มือลดพิเศษ 10% สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- ขายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาโดยตรงสำหรับผู้ที่จะนำไปใช้เองผ่านทาง WEBSITE คือใช้ในปริมาณน้อยก็สะอาดได้ แคมเปญประหยัดน้ำในการล้างออก ไม่ทิ้งคราบบนผิวรถ ทำให้รถมีความสะอาดเงางาม ไม่ทำลายสีรถ
- ติดต่อนำเข้าผลิตภัณฑ์ ล้าง แวกซ์ ขัด กับผู้ค้าหลายๆราย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับทางร้าน ในปริมาณที่มากแต่ได้ราคาต้นทุนที่ถูกลงและยังได้สินค้าที่มีคุณภาพอีกด้วย
- ดึงผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้วให้กลับมาใช้ใหม่โดยการติดต่อโดยตรงเป็นรายบุคคล โดยเพิ่มส่วนลด ให้กับลูกค้าแทนที่จะเป็นโปรโมชั่น ใช้บริการ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นใช้บริการครบ 5 ครั้ง ลูกค้าฟรี 1 ครั้ง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางร้านอีก
- ทาง JJ&M CAR CARE สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้า ผ่านทาง ข้อความโทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งให้ลูกค้าได้รับรู้ กิจกรรมของทางร้านและสามารถส่งข้อความมาร่วมเล่นเกมกับทางร้านได้
- มีการสะสมแต้มการมาใช้บริการกับทางร้านเมื่อมาใช้บริการครบ 15 ครั้ง สามารถนำแต้มที่สะสม มาแลกน้ำยาล้างรถได้ฟรี 1 ขวด เพื่อไปทดลองใช้
- ออกงานแสดงสินค้าแจกโบชัวร์ในงานต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ และทำกิจกรรมให้ลุ้นรับของรางวัลกับทางร้าน

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตลาด Car Care เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีขนาดใหญ่มีผู้เล่นที่มีมาตรฐานน้อย การเจริญเติบโตของตลาดขึ้นอยู่กับตลาดรถยนต์ ซึ่งในช่วง 3 ปีหลัง มีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้มีรถที่ต้องใช้บริการนับเป็นล้านคัน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นหากบริษัท J J & M CAR CARE มีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพสูง อีกทั้งประหยัดในการใช้งาน โดยที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลจากประเทศสหราชอาณาจักรด้วยแล้ว จึงเป็นจุดเด่นของการขาย UNIQUE SELLING POINT ของบริษัท ประกอบกับบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ ก็จะสามารถสร้าง BRAND LOYALTY ให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการใหม่ได้ในระยะยาว

การเจริญเติบโตของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขยายศูนย์บริการออกไปตามจุดต่างๆ ในจังหวัดทวม. และเขตปริมณฑลจะเป็นการลงทุนเองหรือขายแฟรนไชส์ ก็ต้องมีการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียในอนาคตว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางไหน การนำเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติก็ควรจะนำมาพิจารณาด้วย เพราะต้นทุนหลักของบริษัท คือ พนักงานกว่า 50% ของต้นทุนและในอนาคตบุคลากรก็จะหายากขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพ PRODUCTIVITY ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้เป็นอย่างดี เพราะเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ ในขณะที่ยังรักษาคุณภาพและการบริการได้อย่างมั่นคง

#### บรรณานุกรม

- ❖ ปริมาณจำนวนรถในปี 2555  
ที่มา : ตัวเลขดังกล่าวได้มาจากการศึกษาของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ❖ ปริมาณรถจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร (เฉพาะรถเก๋ง รถตู้ รถกระบะ) ของปี 2550-2555  
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม
- ❖ อ้างถึง CASE STUDY : CAR CARE ธุรกิจหมื่นล้านนำทำ.....

<http://2g.pantip.com/café/book-stand/smestudy/55408.html>