

แผนธุรกิจ ออโตบาห์น คาร์แคร์ (Autobahn Car Care)

ณัฐพล รุ่งแสง¹

บทสรุปผู้บริหาร

ออโตบาห์น คาร์แคร์ เป็นธุรกิจประเภทคาร์แคร์ที่เปิดให้บริการด้านทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ โดยเป็นร้านที่สร้าง Brand ใหม่ แต่ใช้น้ำยาที่มีคุณภาพของ AUTO GLYM และอุปกรณ์ล้างรถยนต์ที่ทันสมัยประหยัดเวลา พร้อมทั้งมีพนักงานที่เป็นมืออาชีพเป็นผู้มีประสบการณ์พร้อมให้คำปรึกษาและแนะนำโปรแกรมการทำความสะอาดล้างรถ เคลือบสีและดูแลรถยนต์ในประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับสภาพรถแต่ละคัน เพื่อให้เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ

ทำเลที่ตั้งของ ออโตบาห์น คาร์แคร์อยู่ใจกลางแหล่งธุรกิจ ที่พักอาศัย และห้างสรรพสินค้าติดถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 4 ขาออกนอกกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตติดต่อระหว่างจังหวัด ทำให้มีการเข้าออกสัญจรตลอดเวลา รวมถึงปริมาณรถที่มีมากขึ้นตามนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ออโตบาห์น คาร์แคร์ มีโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าประจำและสร้าง Brand Loyalty ให้เป็นผู้นำธุรกิจคาร์แคร์ในถนนเส้นนี้ โดยเน้นเรื่องคุณภาพ การบริการที่รวดเร็วและความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อต่อโอกาสในการทำตลาดและประสบความสำเร็จของออโตบาห์น คาร์แคร์

ออโตบาห์น คาร์แคร์ เปิดให้บริการด้านทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ มีการคัดสรรน้ำยาคุณภาพจากประเทศอังกฤษมีการรับประกันคุณภาพ รวมไปถึงการเลือกใช้ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในงานคาร์แคร์ โดยให้บริการล้างสีล้างอัดฉีดดูแลฝุ่นขัดสีเคลือบเงาสีซึกเบาะซึกพรมล้างห้องเครื่อง

เป้าหมายระยะสั้น

- ปีที่ 1 ยอดขาย 3,000,000 บาท
- ปีที่ 2 ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10%

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

จากการประเมินตลาดคู่แข่งคาร์แคร์ที่เปิดอยู่บริเวณนั้นแล้ว พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเป็นหลักเน้นราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ ในขณะที่ ออโตบาห์น คาร์แคร์ จะดึงลูกค้าของคู่แข่งโดยสร้างภาพลักษณ์ของร้าน สร้างมาตรฐานของการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง ความสะอาดของรถ การบริการที่ดี การรักษาความปลอดภัยของรถลูกค้า สร้างให้พนักงานมีความสำนึกในบริการ (Service Mind) เนื่องจากจะช่วยให้เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ มีความสุภาพ เรียบร้อย และมีความเอาใจใส่ต่อรถยนต์ของลูกค้าแล้วยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผนปฏิบัติงานที่กำหนดไว้

ในปีแรกมีการตั้งเป้าหมายยอดขายรวมทั้งหมดประมาณ 3,000,000 บาท ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 บาท ที่มาเงินทุนคือ เงินสด 2,000,000 บาท

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ออโตบาห์นคาร์แคร์

บทนำ

เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนที่มีอยู่ในประเทศปัจจุบันยังไม่สามารถเข้าถึงประชากรในบางพื้นที่ไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ประชากรทำให้ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหารถยนต์ไว้ใช้ส่วนตัวและประชาชนไม่ว่าจะมีฐานะอยู่ในระดับใดครอบครองรถยนต์ชนิดแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามแล้วแต่ต้องมีความรักรถและต้องการบำรุงรักษาให้รถอยู่ในสภาพสวยงามและดูดีอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นการดูแลขั้นพื้นฐานกล่าวคือ การล้างสีรถและดูแลฝุ่นทำความสะอาดเบาะทำความสะอาดพรมไปจนถึงการดูแลรักษาขั้นสูงนั่นคือ การขัดเคลือบสี การขัดชักเงาสี การทำสปาสีรถเคลือบเงาทำความสะอาดภายในแบบครบวงจร เป็นต้น

ปัจจุบันแนวโน้ม (Trend) ของตลาดรถยนต์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ประกอบกับผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นและมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการจากคาร์แคร์ในการทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันสังคมในกรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยความเร่งรีบประกอบกับบ้านที่พักอาศัยไม่มีพื้นที่ให้ล้างรถยนต์ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาและโอกาสล้างรถยนต์ด้วยตนเองจึงเป็นโอกาสทองที่ธุรกิจคาร์แคร์จะประสบความสำเร็จ

สำหรับแนวโน้มของตลาดรถยนต์ของปี 2559 ในเมืองไทยยังคงมีความต้องการและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ทั้งจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจากค่ายรถยนต์ต่างๆ ด้วยการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ค่ายรถมีการจัดโปรโมชั่น เช่น คาว์น 0%, ดอกเบี้ยต่ำ, โปรโมชั่นน้อย หรือผ่อนได้นานยิ่งขึ้น ทำให้คาดการณ์ว่า ตลาดรถยนต์ในเมืองไทยจะเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้รถยนต์ในท้องถนนจะต้องมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ความ

ต้องการในการทำความสะอาดดูแลรถยนต์ย่อมมีเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นศูนย์บริการทำความสะอาด
 สะอาด ออโตบาห์น คาร์แคร์ จึงเล็งเห็นช่องทางของตลาดที่ยังสามารถเติบโตได้อีก รวมไปถึง
 ถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

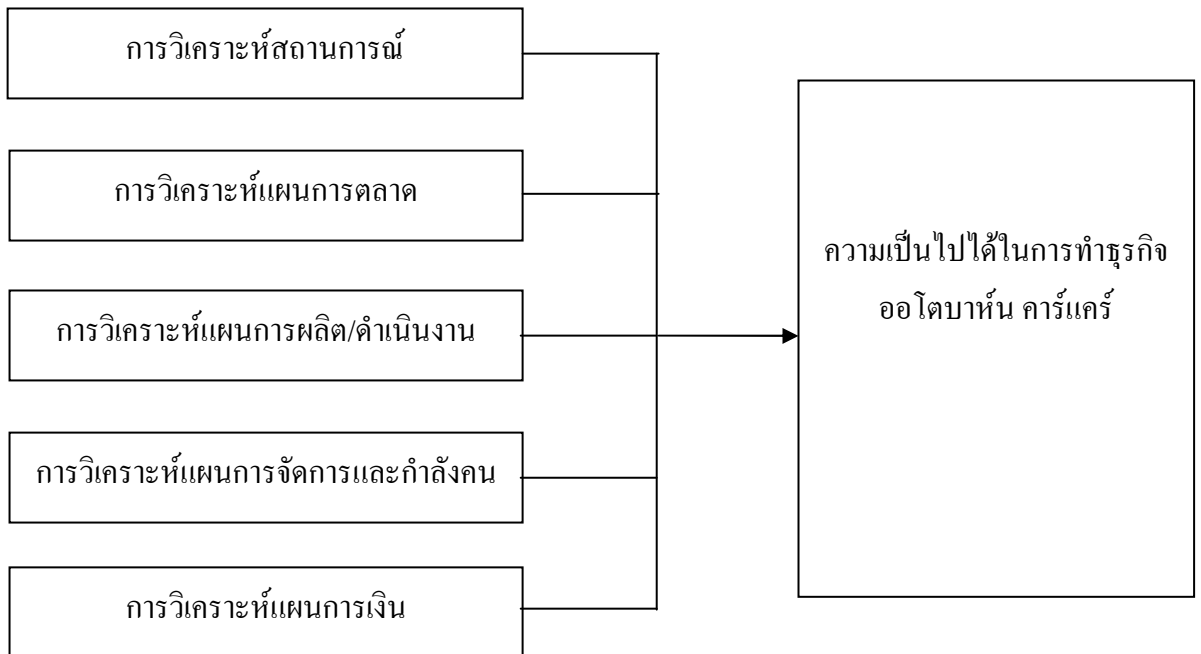
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านออโตบาห์น คาร์แคร์บนถนนบาง
 นา-ตราด กิโลเมตร ที่ 4 ขาออกนอกกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านออโต
 บาห์น คาร์แคร์

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้าน
 ออโตบาห์น คาร์แคร์
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือน มีนาคม – เดือน
 มิถุนายน 2558

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2. คาร์แคร์ คือ สถานที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่ง ทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. ออโตบาห์น คาร์แคร์เป็นศูนย์บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน บรรยากาศร่มรื่น คู่ฟ่อนคลาย แตกต่างจากคู่แข่ง

2. เน้นการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน เน้นความพึงพอใจของลูกค้า

4. อบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ คอยปรับข้อบกพร่อง และรับคำติชมจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ

5. มีการรักษาความปลอดภัย พนักงานแจ้งเตือนลูกค้าให้ตรวจสอบทรัพย์สินภายในรถและร่องรอยด้านนอกรถก่อนให้บริการ รวมทั้งมีกล้องวงจรปิด ให้ลูกค้าสามารถดูรถของตนเองได้ตลอดเวลา

6. ทำเลที่ตั้ง ติดถนน บางนา-ตราด ซึ่งเป็นเส้นทางหลักมีรถสัญจรอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงตั้งใกล้ศูนย์การค้า และศูนย์บริการรถยนต์ระดับชั้นนำ

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. พนักงาน แต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน ดังนั้นคุณภาพของพนักงาน อาจทำการให้บริการทำได้ไม่เต็มที่ ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกอบรม การใช้เครื่องมือ เทคนิคต่างๆ ค่อนข้างนาน หากมีพนักงานออก จะทำให้การบริการลดประสิทธิภาพได้
2. เนื่องจากเป็นศูนย์บริการที่ตั้งขึ้นใหม่ ยังขาดประสบการณ์ ทั้งในด้าน ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นจากลูกค้า เนื่องจากเป็นที่ตั้งขึ้นมาใหม่ และยังไม่มียุทธศาสตร์ประจำ
3. ภาพลักษณ์ยังสู้คู่แข่งเดิมที่เปิดมานานไม่ได้
4. ที่ตั้งไม่อยู่ติดถนนใหญ่ต้องเข้าทางปั้มน้ำมัน ESSO

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. หลังจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลทำให้ปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลมีปริมาณมากขึ้น รวมทั้งมีการแข่งขันที่สูงในด้านการส่งเสริมการตลาดของค่ายรถยนต์ ทำให้ปัจจุบันมีรถยนต์เพิ่มขึ้นบนท้องถนนจำนวนมากขึ้น
2. วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ความเร่งรีบ ไม่มีเวลาดำรงรถ หรือไม่มีพื้นที่ดำรงรถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการคาร์แคร์มากขึ้น
3. เทคโนโลยีการดูแลรักษารถยนต์รวมทั้งเครื่องมือ มีการพัฒนาตลอดเวลาและไม่สามารถทำเองได้ที่บ้านผู้บริโภคยังคงต้องเข้าใช้บริการคาร์แคร์
4. ทำสัญญากับศูนย์บริการ German Auto และ Benz Bkk Group ในการบำรุงรักษาสีของรถยนต์ที่ซื้อรถจากศูนย์บริการจากทั้งสองแห่ง

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. คู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์บริการ ออโตบาห์น คาร์แคร์ มีมากทำให้เกิดการแข่งขันแย่งลูกค้า
2. ลูกค้ายังไม่ทราบถึงความจำเป็นในการทำความสะอาด เช่น การเคลือบสีรถช่วยป้องกันริ้วรอย ขนแมว รวมถึงความหอมจากการที่สีรถทำลายจากธรรมชาติ
3. ออโตบาห์น คาร์แคร์ เป็นศูนย์บริการล้างรถในตลาดระดับกลาง ซึ่งมีคู่แข่งมาก ทั้งคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่ ทางตรงและทางอ้อมมีเพิ่มขึ้น ทั้งในห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมันศูนย์บริการ
4. ลูกค้ากังวลเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สินและความเสียหายกับรถยนต์ที่อาจเกิดจากความผิดพลาดและความประมาทของพนักงาน

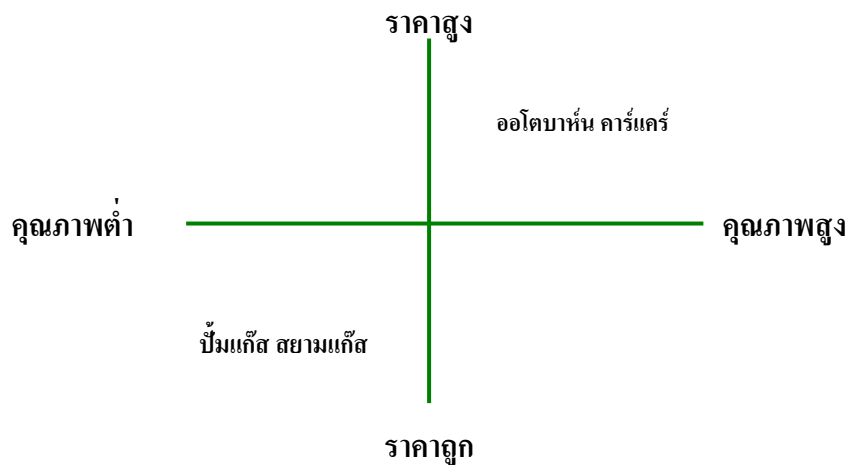
5. ฤดูฝน ทำให้ปริมาณรถที่เข้ามาใช้บริการลดลงมาก

- การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตบางนา ถนน บางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1-4 มีรายได้ 15,001 – 21,000 บาทขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นบุคคลที่ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีพฤติกรรมล้างรถเป็นประจำ ซึ่งที่กล่าวมาถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง เขตพระโขนง เขตพื้นที่สมุทรปราการ มีรายได้ตั้งแต่ 9,000 – 15,000 บาทหรือสูงกว่า 21,001 บาท ขึ้นไปและเป็นกลุ่มที่นานๆ จะใช้บริการที่



อโศกบัทัน คาร์แคร์ อยู่ในตำแหน่ง ที่ราคาสูงและมีคุณภาพสูง เนื่องจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พร้อมพนักงานที่มีความรู้ มีคุณภาพ สถานที่ตั้งปลอดภัย และมีห้องรับรองที่มีความสะดวกสบาย แต่คู่แข่ง มีการตั้งราคาตามสภาพของร้านคาร์แคร์ตัวเอง ซึ่งเกรดคุณภาพของน้ำยาที่ใช้ เน้นต้นทุนต่ำ ตั้งราคาต่ำ เป็นร้านล้างรถยนต์ทั่วไปไม่ได้มีอะไรแตกต่าง อีกทั้งยังใกล้หัวจ่ายของแก๊สซึ่งอาจเกิดอันตรายกับผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งไม่มีคุณภาพ เน้นลูกค้าระดับล่าง จึงแบ่งตำแหน่งร้านคาร์แคร์คู่แข่งได้ ตามนี้

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์มีการเติบโตและการขยายตัวเป็นอย่างมาก เกิดจากจำนวนรถที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในตลาดธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากเห็นช่องทางการดำเนินธุรกิจว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีกค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากรถยนต์คนไทยถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ผู้ใช้รถยนต์มีเวลาน้อยลง ไม่มีเวลาดูแลรถยนต์ รวมถึงสถานที่ล้างรถเองที่บ้านไม่เอื้ออำนวย เพราะที่อยู่

อาศัยในปัจจุบันเป็นทาวเฮ้าส์ แฟลต คอนโด ไม่มีที่สำหรับล้างรถเป็นของตัวเองจึงจำเป็นต้องพึ่งร้านคาร์แคร์ ซึ่งมีรองรับแทบจะทุกปั้มน้ำมัน ซึ่งรวมๆ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครก็มีอยู่ไม่ต่ำกว่า 5,000 แห่ง

จากการสำรวจพื้นที่ในบริเวณถนน บางนา-ตราด บริเวณกิโลเมตรที่ 1-4 ฝั่งขาออกมุ่งหน้าไปชลบุรี พบว่ามีสถานที่ทำความสะอาดรถยนต์อยู่เพียง 1 แห่ง คือ

ผู้ให้บริการในปั้มแก๊ส สยามแก๊ส ให้บริการล้างสี ดูฝุ่น ราคาเริ่มต้นที่ 40-60 บาท

จุดเด่น คือ ราคาถูกและรวดเร็วเนื่องจากล้างเพียงแค่ล้างรถภายนอกกับดูฝุ่นเท่านั้น เท่าที่สังเกตมีเพียงแค่รถยนต์นั่งสาธารณะเท่านั้นที่ใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ บริเวณถนน บางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 4 ผู้ค้าหลักคือ กลุ่มรถยนต์ที่ใช้แก๊ส

จุดอ่อน คือ สถานที่ตั้งมีความแออัด เพราะตั้งอยู่ข้างๆ หัวจ่ายแก๊สซึ่งไม่มีความปลอดภัย ไม่มีห้องรับรองของผู้ใช้บริการ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพราคาถูกซึ่งอาจทำให้สีและตัวถังของรถยนต์เป็นรอย รวมทั้งพนักงานที่ให้บริการไม่มีความเป็นมืออาชีพไม่ได้รับการอบรมที่ถูกต้อง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)

ตารางแสดงคู่แข่งและบริการของแต่ละสถานที่

คู่แข่ง	ล้างอัดฉีด				ล้างอัดฉีด+ดูฝุ่น				เคลือบ Wax				ล้างห้องเครื่อง				
	S	M	L	XL	S	M	L	XL	S	M	L	XL	S	M	L	XL	-
อโตะบ่าห์น คาร์แคร์	-	-	-	-	199	299	399	499	599	699	799	999	159	159	159	159	บาท
ปั้มแก๊ซ สยามแก๊ส	40	40	40	40	60	60	60	60	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท

คู่แข่ง	ทำความสะอาดเบาะ+พรม+พอกหนัง				เคลือบแก้ว 1ปี				
	S	M	L	XL	S	M	L	XL	-
	อโตะบ่าห์น คาร์แคร์	1,000	1,200	1,400	1,800	12,000	15,000	18,000	21,000
ปั้มแก๊ซ สยามแก๊ส	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการเลือกทำเลที่ตั้งคิดถนน โดยเลือกบริเวณที่มีการสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา ตั้งอยู่ใจกลางแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย ใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจคาร์แคร์ โดยมีการวางแผนการจัดการ ดังนี้

1. เป็นทำเลที่ตั้งคิดถนนเพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเนื่องจากมีการสัญจรผ่านไปมา
2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
3. กำไรของธุรกิจสูงสุด
4. มีความรวดเร็วกว่าคู่แข่งในการให้บริการ
5. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านแผนงานช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำหน่ายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการล้างรถ



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. **Website Autobahn carcare** บอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ศูนย์บริการ โปรโมชั่น การให้บริการ พร้อมทั้งเบอร์ติดต่อ โดยมีการทำสัญญาทำเว็บไซต์เป็นรายปี

2. **Facebook อโตบาห์น คาร์แคร์** อัปเดตรูปภาพและแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง

3. **Web directory** เป็นเว็บไซต์ประเภท เสิร์ชเอนจิน (search engine) สำหรับค้นหาชื่อร้าน และประเภทของธุรกิจผ่านทาง Google Adward โดยทำการซื้อคำค้นหาโฆษณาเป็นรายปี

4. จัดโปรโมชั่นบัตรสะสมแต้ม คุปองสะสมแต้มครบ 10 ครั้ง ล้างฟรี 1 ครั้ง

5. ฝนตกลงล้างฟรี 1 ครั้ง ภายใน 3 วัน โปรโมชั่นหน้าฝนมอบบัตรรับประกันล้างฟรี (ล้างสีภายนอกอย่างเดียว) ภายใน 3 วัน ในกรณีที่ฝนตก

6. ทำ Contact กับผู้ให้บริการโทรศัพท์ลูกค้า AIS รับผิดชอบ 10% สำหรับใช้บริการ แบบครบวงจร+เคลือบแก้ว (ต่อครั้ง)

7. ทำ Contact กับบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา รับผิดชอบ 10% สำหรับใช้บริการแบบครบวงจรและเคลือบแก้ว (ต่อครั้ง) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารรวมไปถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับใช้บริการ

8. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณา ออโตบาห์นคาร์แคร์ ขนาดใหญ่ติดตั้งตรงปากทางเข้าสถานีบริการปั้มน้ำมัน ESSO ริมถนน บานา-ตราด ที่มีรถสัญจรผ่านตลอดเวลา

9. ป้ายชื่อร้าน ป้ายชื่อร้านที่ใช้บ่งบอกร้านติดตั้งภายในศูนย์ให้บริการออโตบาห์นคาร์แคร์ ป้ายไว้นิลหน้าร้านขนาด 1.2 x 2.4 เมตร เพื่อให้เห็นเบอร์ติดต่อที่ชัดเจนในกรณีลูกค้าต้องการโทรสอบถามด้านบริการ

10. ป้ายไฟ LED เป็นสื่อที่สะดุดตาและเคลื่อนไหวได้ เป็นที่สนใจกับรถที่ขับผ่านไปมา โดยจะใช้ข้อความสำหรับแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ ของร้าน

11. เสื้อพนักงาน ใช้เสื้อโปโลสีดำ เพื่อสวยงามมีความคงทนกว่าเสื้อยืด และสีดำป้องกันเห็นรอยเลอะจากการล้าง โดยเสื้อจะใช้โลโก้ AutoGlym ด้านหน้า และด้านหลังเป็นโลโก้ ร้านพร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อความโดดเด่น สะดุดตา

- การวิเคราะห์แผนการผลิต

1. เมื่อลูกค้าเข้ามาที่ศูนย์บริการ พนักงานจะเข้าไปกล่าวคำสวัสดิทักทายลูกค้า
2. พนักงานจะสอบถามความต้องการของลูกค้า พร้อมเสนอแนะารูปแบบการบริการของร้าน และช่วยตรวจสอบสิทธิ์ต่างๆ รวมทั้งหากมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้เลือก
3. เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกรับบริการแล้ว พนักงานจะแจ้งถึงเวลารับรถรวมถึงค่าบริการให้ลูกค้าทราบ
4. รับกุญแจรถพร้อมนำรถเข้ารอเข้าสู่พื้นที่ทำความสะอาด
5. พนักงานรับรถ พาลูกค้าไปห้องรับรองพร้อมทั้งแจ้งบริการที่รองรับลูกค้า เช่น WI-FI อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งร้านกาแฟ
6. พนักงานรับรถจะแจ้งให้กับพนักงานทำความสะอาดทราบถึงรายละเอียดบริการที่ลูกค้าเลือก
7. ดำเนินการล้างรถตามกระบวนการ
8. เมื่อให้บริการเสร็จสิ้น พนักงานจะนำกุญแจออกจากตู้กุญแจ
9. พนักงานรับรถจะตรวจความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า

10. แจงให้ลูกค้าทราบทันที

11. รับเงินค่าบริการจากลูกค้า พร้อมเดินมาส่งลูกค้าที่รถยนต์และกล่าวคำขอบคุณ

● การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

บุคคลของศูนย์บริการ ออโตบาห์น คาร์แคร์ มีจำนวนบุคลากรทั้งหมด 10 อัตรา ดังนี้

- | | | |
|-----------------------------|---|-------|
| 1. ผู้จัดการคาร์แคร์ | 1 | อัตรา |
| 2. ผู้ช่วยผู้จัดการคาร์แคร์ | 1 | อัตรา |
| 3. พนักงานทำความสะอาด | 8 | อัตรา |

ตารางแสดงการคำนวณกำลังการให้บริการสูงสุดที่ร้านสามารถให้บริการได้

รายการการให้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้ (นาที)	จำนวนพนักงานที่ให้บริการ (คน/คัน)	จำนวนรถยนต์ที่ให้บริการได้ใน 11 ชั่วโมง (คัน/วัน) เฉลี่ยพนักงาน	เฉลี่ย/เดือน(คัน)	เฉลี่ย/เดือน(ปี)
ล้างอัดฉีด+ดูดฝุ่น	20	2	33	990	11880
เคลือบ WAX	120	1	5	150	1800
ล้างห้องเครื่อง	20	1	33	990	11880
ทำความสะอาดเบาะ+พรม+พอกหนัง	180	1	3	90	1080
เคลือบแก้ว 1 ปี	360	2	1	30	360

● การวิเคราะห์แผนการเงิน

ตารางงบลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ

แหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000
รวม	2,000,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (บาท)	
สิ่งปลูกสร้าง	800,000.00
เครื่องจักรอุปกรณ์	184,500.00
น้ำยาเคมีภัณฑ์	565,800.00
อุปกรณ์สำนักงาน	148,100.00

วารสารแผนธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558)

ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00
รวม	1,918,400.00

วิเคราะห์ผลตอบแทน

ตาราง อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

ปีที่	หน่วย : บาท
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันที่ลงทุน	(1,918,400)
1 กระแสเงินสดรับ	14,506,397
2 กระแสเงินสดรับ	11,753,300
3 กระแสเงินสดรับ	12,848,456
4 กระแสเงินสดรับ	13,845,874
5 กระแสเงินสดรับ	15,205,268

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	54,233,510
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(1,918,400)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	52,515,110
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	740 %

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจอโต้บาห์น คาร์แคร์ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นเป็นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

แผนธุรกิจ อีซี่คาร์แคร์ ,ศิริพรรณ เลี้ยวไฟโรจน์,อกุลวิทย์ สันติสิทธิานนท์, ปัทมา เกียรติทับทิว หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.

“อุปกรณ์และเครื่องมือคาร์แคร์” (ออนไลน์) เข้าถึงข้อมูลได้จาก : <http://www.autoglym.com/>

“อุปกรณ์และเครื่องมือคาร์แคร์” (ออนไลน์) เข้าถึงข้อมูลได้จาก :

<http://www.neomacinter.com/page116.html>