

แผนธุรกิจ คาร์แคร์แอนด์บาร์
สมชาย ประยงค์พันธ์¹

บทสรุปผู้บริหาร

คาร์แคร์แอนด์บาร์ เป็นธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ในกลุ่มทางเลือก เพราะนอกเหนือจากจะให้บริการล้างรถแล้วยังมีการให้บริการในส่วนของบริษัทที่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม คาร์แคร์แอนด์บาร์ ให้บริการในช่วงเวลาที่มากกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และมีส่วนบริการเครื่องดื่มเพิ่มเข้ามาเพื่อให้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ คณะผู้บริหารมองเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจการบริการด้านการทำความสะอาดรถยนต์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี มูลค่าการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์มีมูลค่าหลายพันล้านบาท แต่เป็นของกลุ่มธุรกิจไม่กี่แห่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ดังนั้นจึงเป็นช่องว่างทางธุรกิจในการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายของกิจการคาร์แคร์แอนด์บาร์ โดยพื้นที่การให้บริการของคาร์แคร์แอนด์บาร์มีพื้นที่การให้บริการโดยประมาณ 300 ตารางเมตร แบ่งเป็นในส่วนของคาร์แคร์ประมาณ 150 ตารางเมตร และในส่วนของบริการเครื่องดื่มอีกประมาณ 100 ตารางเมตร ในอาคารที่มีสไตล์การออกแบบเป็น Loft สองชั้น โดยจากการคาดการณ์จำนวนผู้มาใช้บริการในปีแรกที่ประมาณ 50-60% มีอัตราการเติบโตเพิ่มปีละ 5%

ทำให้คาดว่า คาร์แคร์แอนด์บาร์จะสามารถทำกำไรได้ตั้งแต่ปีแรกของการเปิดให้บริการประมาณ 700,000 บาท และเมื่อทำธุรกิจไป 5 ปีสามารถมีกำไรสะสมได้มากกว่า 10 ล้านบาท หรือเป็นกำไรสุทธิในปีแรก 9% และ 26% ในปีที่ 5

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, คาร์แคร์แอนด์บาร์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทนำ

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์อย่างถูกวิธี ให้กับเจ้าของรถยนต์ โดยมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมและความทันสมัยกว่า การดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเอง โดยร้านที่ให้บริการคาร์แคร์นั้น ตั้งอยู่กระจายหลายแห่งทั่วเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตั้งแต่ขนาดเล็กที่มีลักษณะการให้บริการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ด้วยวิธีง่ายๆ จนไปถึงศูนย์คาร์แคร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการให้บริการที่ครบวงจรแก่ผู้บริโภค

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ ที่มีมูลค่าประมาณ 8 พันล้านบาทในปี 2556 และคาดว่า จะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยหากมองในด้านรูปแบบ ธุรกิจคาร์แคร์ในไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพรีเมียม กลุ่มแบรนด์ และกลุ่มขนาดเล็ก โดยกลุ่มคาร์แคร์ขนาดเล็กจะเป็นคาร์แคร์ แบบที่พบเห็นได้ทั่วไปคล้ายอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดประมาณ 50% รองลงมาจะเป็นกลุ่มแบรนด์มีสัดส่วน 40% และกลุ่มพรีเมียมอยู่ที่ 10% ด้วยสภาพการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งแนวโน้มการขาดแคลนแรงงานหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งส่งผลต่อคาร์แคร์ครบวงจรในกลุ่มขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์แต่ละรายต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องและจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการดำเนินงาน มาใช้สร้างความแตกต่างในการให้บริการต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ การหาการบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ทำให้เกิดความประทับใจใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ปัญหาและการแข่งขันในปัจจุบันรวมถึงโอกาสของธุรกิจคาร์แคร์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการแก่บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการคาร์แคร์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบริโภค โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

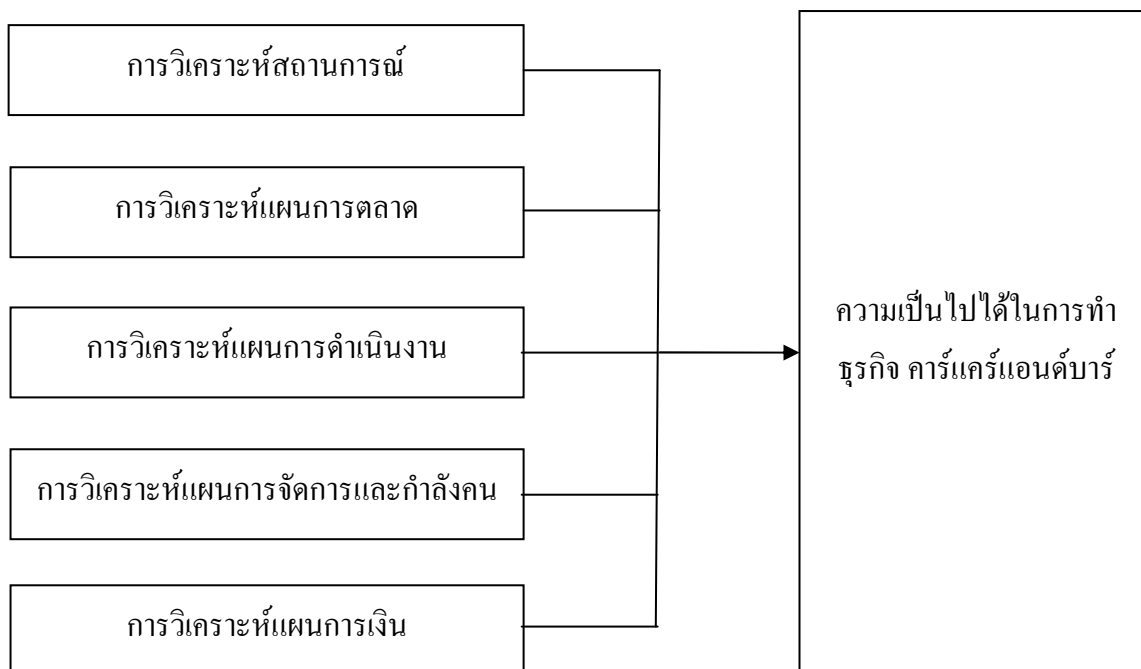
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ คาร์แคร์แอนด์บาร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ คาร์แคร์แอนด์บาร์

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ คาร์แคร์แอนด์บาร์
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาคั้งแต่เดือนเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2561

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. คาร์แคร์แอนด์บาร์ หมายถึง การบริการที่มีส่วนล้างทำความสะอาดรถยนต์ และส่วนบาร์ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. การให้บริการในรูปแบบนี้ มีคู่แข่งไม่มากนัก ถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค

2. สถานที่ที่ถูกออกแบบให้มีความทันสมัย มีความต่อเนื่องของพื้นที่ส่วนคาร์แคร์และส่วนบาร์

3. มีการให้บริการที่หลากหลายในส่วนของบาร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม ของว่าง อาหาร

4. เจ้าของกิจการมีเพียงคนเดียวทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย

5. ในทำเลที่ตั้งยังไม่มีคู่แข่งที่ทำธุรกิจลักษณะนี้

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. เป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก

2. ประสบการณ์น้อยใช้เงินลงทุนสูงเกิดความเสี่ยง

3. การบริหารภายใต้อำนาจของบุคคลเดียว บางครั้งขาดความละเอียดรอบคอบ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. กลุ่มเป้าหมายผู้ที่เป็นเจ้าของรถ พนักงานบริษัท หรือเซลล์ที่จำเป็นต้องหมายลูกค้าหรือแม้แต่การขายตรง ขายประกันชีวิต หรือผู้ที่จำเป็นต้องพบปะพูดคุยกับลูกค้าหรือลูกค้า ซึ่งมีอยู่มาก

2. เมื่อคุณธุรกิจเสร็จเรียบร้อย สามารถตั้งสรรคหรือเลี้ยงแสดงความยินดีได้ จึงทำให้เกิดความต่อเนื่อง

3. ภาครัฐสนับสนุนให้เกิดการใช้จ่าย นำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีเงินได้

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. คู่แข่งในธุรกิจนี้ สามารถลอกเลียนรูปแบบทางธุรกิจได้ง่าย
2. คาร์แคร์และบาร์ต้องใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมาก มีโอกาสขาดแคลนแรงงาน
3. สภาวะเศรษฐกิจและกฎหมาย

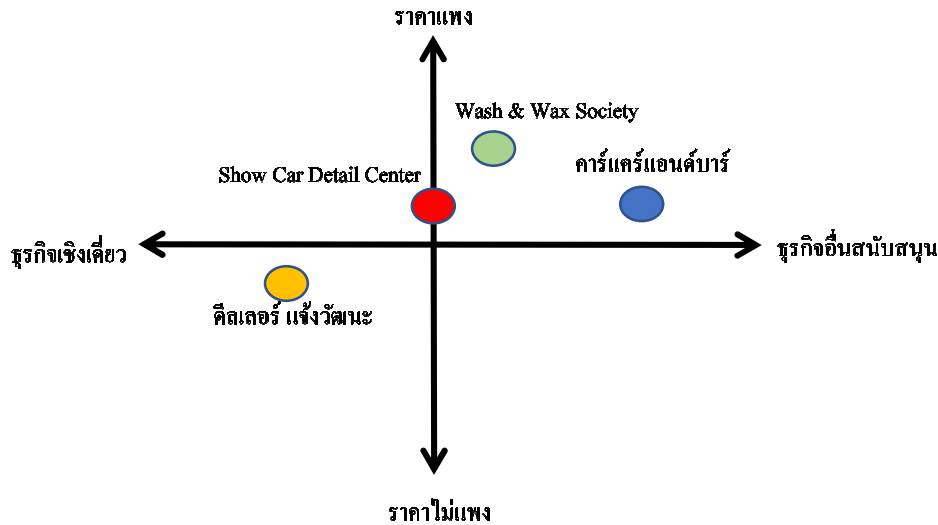
● **การวิเคราะห์ด้านการตลาด**

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มของคนที่มียุระหว่าง 26-45 ปี เพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,000–50,000 บาทต่อเดือน มีความชอบการพบปะสังสรรค์ มีที่พักอาศัยในรัศมี 1.50 กิโลเมตรจากที่ตั้งคาร์แคร์แอนด์บาร์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P : Positioning)

คาร์แคร์แอนด์บาร์ เป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่ติดถนนแจ้งวัฒนะ ใกล้ Health Land อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้บริการด้านการล้าง ทำความสะอาด ขัดเคลือบสี และให้บริการด้านบาร์ในเวลาเดียวกัน โดยวางคุณภาพของคาร์แคร์แอนด์บาร์ อยู่ในกลุ่มที่มีบริการระดับกลาง มีมาตรฐานและสามารถสร้างความประทับใจ มีราคาที่เหมาะสม มีส่วนของบาร์ที่เปิดให้บริการโดยบุคคลภายนอกมาทำสัญญาเช่าพื้นที่ภายใต้การกำหนดรูปแบบของธุรกิจโดยคาร์แคร์แอนด์บาร์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงของธุรกิจ ประกอบด้วย ร้าน Show Car Detail Center (Mequiars), Wash & Wax Society และ ดีเทลเลอร์ แจ้งวัฒนะผลการเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์แสดงได้ดังนี้



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางคาร์แคร์แอนด์บาร์นำมาใช้คือ การให้บริการในการทำความสะอาดแบบครบวงจร โดยให้ลูกค้าเป็นคนกำหนดรายละเอียดของการทำความสะอาด โดยการบริการจะเริ่มจากล้างสีภายนอก เป็นการให้บริการล้างภายนอกตัวรถ ไม่มีการทำความสะอาดภายในรถพร้อมเคลือบเงาขางรถยนต์ล้างสีและดูแลฝุ่น เป็นการล้างรถภายนอกและดูแลฝุ่นทำความสะอาดภายในรถ พร้อมเคลือบเงาขางรถยนต์ บริการเคลือบสีรถยนต์ เป็นการช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของสีรถยนต์ เนื่องจากความร้อนทั้งจากแสงแดดและจากเครื่องยนต์ นอกจากนี้ยังเพิ่มความเงางามของสีรถได้อีกด้วย บริการซักพรมและเบาะรถยนต์ เป็นการทำความสะอาดและกำจัดเชื้อโรคออกจากเบาะ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านระบบหายใจของผู้ใช้รถยนต์ได้ และบริการล้างทำความสะอาดห้องเครื่อง เป็นการล้างเครื่องยนต์เพื่อชำระคราบฝุ่น น้ำมันเครื่อง คราบสกปรก ให้สะอาดน่ามองและยังช่วยเรื่องการระบายความร้อนให้ดีขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาที่ทางคาร์แคร์แอนด์บาร์นำมาใช้คือ การตั้งราคาของการบริการคาร์แคร์ให้อยู่ในกลุ่มที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีคุณภาพสินค้าในระดับเดียวกัน แต่จะมีการจูงใจให้คนไปใช้บริการในส่วนของบาร์ด้วยการแจกบัตรส่วนลดสำหรับการใช้บริการที่บาร์ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากในส่วนบาร์และ Co-Working Space เป็นการให้มีการเข้าพื้นที่ไปบริหารจัดการเป็นอิสระ และคาดว่าจะเป็นส่วนที่ทำกำไรให้กับคาร์แคร์แอนด์บาร์ เพราะเป็นการเก็บค่าเช่าจากผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินกิจการบาร์ ดังนั้นการดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์และให้ไปใช้บริการต่อเนื่องที่ส่วนของบาร์ น่าจะเป็นส่วนที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการในส่วนของบาร์และ Co-Working Space

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของคาร์แคร์แอนด์บาร์ใช้การจำหน่ายที่หน้าร้าน ทั้งนี้เพราะคาร์แคร์แอนด์บาร์เป็นการให้บริการด้านคาร์แคร์ การจัดจำหน่ายจึงกระทำผ่านตัวของพนักงานซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางที่มีการสื่อสารจากผู้ให้บริการผ่านไปยังลูกค้าการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ คาร์แคร์แอนด์บาร์เป็นธุรกิจบริการจึงเน้นให้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือโดยใช้ CRM (Customer Relationship Management)

โดยการจัดการให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและบริการที่ดี ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์แอนด์บาร์ เริ่มตั้งแต่การเข้าไปทักทาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ และรวมถึงการออกเอกสารและพาไปยังที่พักรอ หรือ พาไปยังส่วนของบริการบาร์พร้อมแนะนำและส่งต่อให้พนักงานในส่วนของบริษัท รวมทั้งมีการขอข้อมูล เช่น Facebook Line หรือ Email เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เมื่อมาใช้บริการในคราวต่อไป

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้สำหรับด้านโปรโมชั่นคือ การจัดทำป้ายแสดงชื่อและรายละเอียดศูนย์บริการ เพื่อให้เป็นที่สังเกต ทั้งนี้ในพื้นที่ตั้งของคาร์แคร์แอนด์บาร์มีป้ายโฆษณาให้เช่าอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังจัดให้มีป้ายในลักษณะส่องไฟขนาดประมาณ 1.50 x 1.00 เมตร ตั้งในบริเวณทางเข้า เพื่อให้เป็นที่สังเกต และการใช้สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Website หรือ Application ต่างๆ ได้แก่ Facebook, Line ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์โดยการใช้อีเมลที่เป็นแผ่นพับหรือกระดาษ จะไม่นำมาใช้เพื่อรณรงค์ให้เกิดการรักษาทรัพยากร และลดภาวะโลกร้อน โดยจะนำเอาประเด็นดังกล่าวมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ด้วย

- การวิเคราะห์แผนการการให้บริการ

กระบวนการรับรถยนต์

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นขั้นตอนหลังจากลูกค้านำรถเข้ามาในพื้นที่รับรถ พนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกล่าวคำทักทายและสอบถามความต้องการในการใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอรายการที่ให้บริการ/โปรโมชั่นจากนั้นสอบถามความต้องการในการใช้บริการ เพื่อสรุปรายละเอียดให้ลูกค้าทราบก่อนการดำเนินการขั้นตอนต่อไป

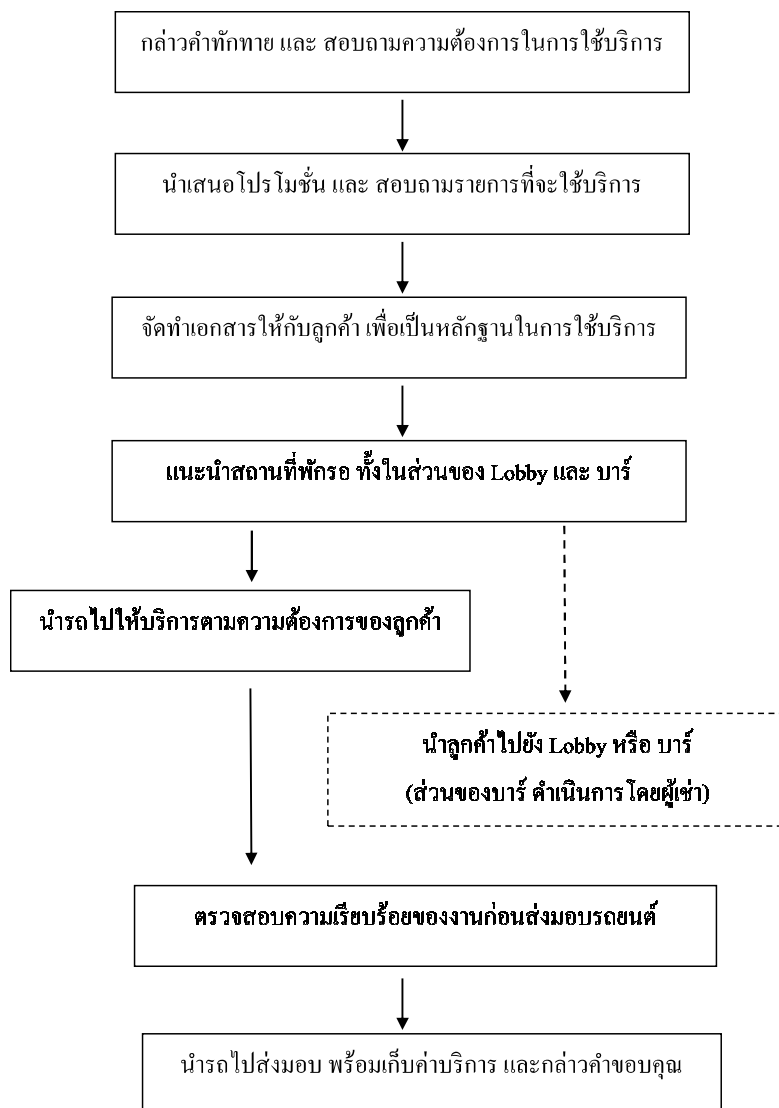
ขั้นตอนที่ 3 จัดเตรียมเอกสารให้ลูกค้า เพื่อเป็นหลักฐานในการมารับรถยนต์

ขั้นตอนที่ 4 แนะนำให้ผู้ใช้บริการเข้ารอและใช้บริการในส่วนของบาร์
(บริหารงานโดยผู้เช่า)

ขั้นตอนที่ 5 เริ่มดำเนินการให้บริการทั้งในส่วนของคาร์แคร์และบาร์ ตามที่ลูกค้า
แจ้งรายละเอียดไว้

ขั้นตอนที่ 6 พนักงานติดตามตรวจสอบความเรียบร้อย และความครบถ้วนของ
สินค้าตามที่ได้รับคำสั่งให้ดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 7 รับเงินค่าใช้บริการและกล่าวคำขอบคุณ
โดยแสดงผังการทำงานได้ดังต่อไปนี้



กระบวนการทำงาน

กระบวนการทำงานของคาร์แคร์แอนด์บาร์ในการทำความสะอาดมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำรถเข้าพื้นที่ให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการล้างทำความสะอาด ขัดสี ขัดเคลือบสี / ดำเนินการล้างทำความสะอาดภายใน ซักพรม ล้างห้องเครื่อง

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบ

ขั้นตอนที่ 4 นำรถมาจอดในพื้นที่ รอส่งมอบ

ขั้นตอนที่ 5 แจ้งลูกค้า พร้อมรับเงินค่าให้บริการ พร้อมกล่าวคำขอบคุณ

นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนของการบริการในส่วนของบริษัท ซึ่งคาร์แคร์แอนด์บาร์ไม่ได้ดำเนินการเองแต่ควบคุมให้ผู้เช่าดำเนินการตามข้อกำหนดของคาร์แคร์แอนด์บาร์ ซึ่งคาร์แคร์แอนด์บาร์มีช่องทางการให้บริการโดยการแนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการในส่วนของบริษัท โดยขั้นตอนการขอเช่าพื้นที่ในส่วนของบาร์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้สนใจติดต่อเข้ามาที่คาร์แคร์แอนด์บาร์

ขั้นตอนที่ 2 เจ้าหน้าที่ของคาร์แคร์แอนด์บาร์ นัดหมายดูสถานที่

ขั้นตอนที่ 3 แจ้งราคาค่าเช่า พร้อมเงื่อนไข รายละเอียดในการเช่า

ขั้นตอนที่ 4 ตกลงสรุปรายละเอียดต่างๆ

ขั้นตอนที่ 5 ทำสัญญาเช่า พร้อมจ่ายเงินตามตกลง

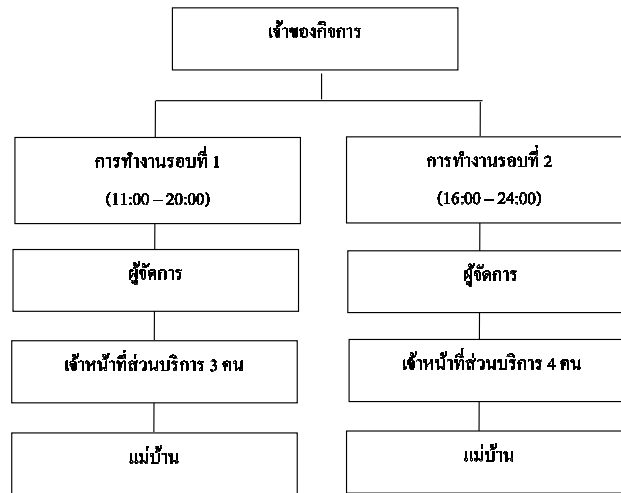
ขั้นตอนที่ 6 ผู้เช่านัดหมายวันเช่าเริ่มดำเนินการ

- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

คาร์แคร์แอนด์บาร์ มีการกำหนด โครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เนื่องจากขนาดขององค์กรมีขนาดเล็ก การจัดการ โครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ สามารถทำให้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ประกอบการและพนักงานสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด โดยมีแผนผังการบริหารดังนี้

ภาพแสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart)



- การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 3,214,220 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 6,238,800 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 6,968,100 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 7,432,200 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 8,095,200 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 8,758,200 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 538,380 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,065,020 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,346,754 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 1,800,966 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 2,248,329 บาท

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจ คาร์แคร์ แอนด์บาร์ ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

ทรรศนา เชื้อจง. (2552). แผนธุรกิจ Relax Zone ธุรกิจบริการเสริมสวยและนวดแผนไทย เพื่อการผ่อนคลาย วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร ศิริพรรณ เลี้ยวไพโรจน์. อดุลวิทย์ สันติสิทธิานนท์ และ ปัทมา เกียรติทับทิว (2558). แผนธุรกิจอู่ชีคาร์แคร์. รายงานการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต
สยามธุรกิจ. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2559, จากสยามธุรกิจ www.siamturakij.com
มติชนออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2561, จากมติชนออนไลน์
https://www.matichon.co.th/publicize/news_679365