



การศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

PROJECT FEASIBILITY STUDY ADVANCE AUTO SERVICE CENTER AT RANGSIT-NAKORNAYOK ROAD, KLONGLUANG, PATHUMTHANI

กฤษฎา หุ่นสาระ

สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร/คณะบริหารธุรกิจ/สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
h_kritsawat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาประเมินความเป็นไปได้โครงการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำรูปแบบธุรกิจ ที่เหมาะสมกับการสร้างศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อสร้างความเติบโต โดยการศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านวิศวกรรม ด้านบริหาร และด้านการเงิน เพื่อตรวจสอบว่าโครงการมีความเป็นไปได้หรือไม่

การศึกษาค้นคว้าได้แบ่งรูปแบบธุรกิจที่ทำการศึกษออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน รูปแบบศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร และรูปแบบศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร จากการทำการศึกษพบว่ารูปแบบศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ให้ผลตอบแทนการลงทุนที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร ให้ผลตอบแทนเป็นอันดับที่สอง และอันดับสุดท้ายคือรูปแบบศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน

สำหรับโครงการลงทุนของบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด : Advance Auto Service Center ที่บริษัทฯ เลือกลงทุน คือ รูปแบบที่ 2 ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.17 ปี และที่อัตราผลตอบแทน 97.68% ที่ระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 64,212,931 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ถ้าเปรียบเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบอื่น ก็ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้

คำสำคัญ – การศึกษาความเป็นไปได้, ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

Abstract

The purpose of this study is to identify the business model of automobile service center that suitable for Auto service center at Rangsit-Nakornayok road in order to expand its business. This study analyze in 4 dimensions which are Marketing, Engineering, Management and Finance to find the feasibility of the project.

In this study business models were divided into 3 types, which are Standard automobile, Auto service center, and Auto care & Tire. Result after study; found that it is feasible in marketing dimension due to increasing in demand. The project is planned to start construction in 2012 and finish in 2013. Financial study found that, they

are all feasibility in 3 business models. But the Auto service center Model is the most outstanding and suitable to consider the investment plan.

The investment business models which Advance auto service center is chosen, is the Auto Service Center. The Auto Service Center model, which is the second model, has 2.17 years for period of return, 97.68% for rate of return within 5 years and 64,212,931 baht for present value. The result show that this model has made retune over an expectation. Comparison to other model, the Auto Service Center is more feasibility and more agreement.

Keywords – Project Feasibility Study, Auto Service Center

1. บทนำ

ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะปัจจัยในการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากปัจจัย 4 แล้ว สิ่ง ที่ ทุกครอบครัวต้องมีนั้น คือ รถยนต์อย่างน้อยก็ครอบครัวละ 1 คัน ความต้องการการใช้รถยนต์เป็นความต้องการต่อเนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ ดังนั้นเมื่อใดที่ตลาดรถยนต์ขยายตัวสูงก็จะทำให้ตลาดยางรถยนต์ขยายตัวสูงตามไปด้วย ทั้งตลาดยางรถยนต์สำหรับรถใหม่หรือโรงงานประกอบ (Original Equipment Manufacturers : OEMs) และตลาดทดแทน (Replacement Equipment Manufactures : REMs) ซึ่งเป็นตลาดรถยนต์เก่าที่เสื่อมสภาพ หมดยุคการใช้งาน หรือชำรุด อุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์จึงได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศทำให้มีการขยายการผลิตได้สูงขึ้น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์รูปแบบใหม่ ทั้งในด้านการออกแบบดอกยางไปจนถึงชั้นผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่ไม่ต้องใช้ยางสำหรับในรถใหม่หรือตลาดในโรงงานประกอบรถยนต์ ทำให้ธุรกิจยางรถยนต์ตื่นตัวและหันมาให้ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้ดึงดูดใจลูกค้า

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้บริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ : Advance Auto Service Center ซึ่งดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า โดยเปรียบลูกค้า คือ พระเจ้า ต้องให้ความเคารพ นอบน้อม ดูแล



เอาใจใส่ต่อความรู้สึกของลูกค้าตลอดเวลาที่มีการใช้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการทั้งก่อนและหลังการมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อยางอะไหล่ การเปลี่ยนยาง เพื่อให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและมีมาตรฐานในมุมมองของลูกค้า เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการก็ย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการส่งมอบความพึงพอใจสู่ลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความประทับใจต่อการบริการแล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกก็จะสูงขึ้นด้วย การบริการลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การแข่งขันในด้านความเป็นหนึ่งทางด้านศูนย์บริการจึงเป็นสิ่งที่หนึ่งจะสามารถสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรได้

จากสภาพตลาดที่กำลังเติบโต ทำให้บริษัท เล็งเห็นความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นมากมาย เช่น (1) ความเหมาะสมของสถานที่ให้บริการใช้เวลาในการให้บริการไม่ต่อเนื่องต่อการให้บริการ ซึ่งเกิดจากสถานที่คับแคบและมีการจัดวางผังจัดบริเวณต่างๆ ในศูนย์บริการที่ไม่ต่อเนื่องต่อการให้บริการ (2) การกำหนดราคาค่าบริการ ที่ไม่แจ้งรายละเอียดให้กับลูกค้าเพื่อรับทราบ และ (3) ศูนย์บริการบางแห่ง ยังไม่ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ศูนย์บริการที่ยังขาดความพร้อมจึงเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการมาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ทางศูนย์บริการจะต้องรีบดำเนินการปรับปรุงการจัดการด้านบริการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น [14] ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจของศูนย์บริการรถยนต์ในทำเลใหม่ ที่ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยจะต้องศึกษาดังแต่สภาพปัญหาของการจัดตั้ง สภาพปัญหาทางธุรกิจ และศึกษาถึงคู่แข่งทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมรูปแบบเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อจัดทำรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมกับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- 2.3 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านการศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านวิศวกรรม ด้านบริหาร และด้านการเงินของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อโครงการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษครั้งนี้ เป็นการประเมินถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินกิจการจริง ดังนั้น ในการกำหนดตัวเลขทางการเงินบางตัวในการศึกษครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องใช้ตัวเลขที่มีการตั้งสมมติฐานที่มีความเป็นไปได้แน่นอน โดยในการศึกษครั้งนี้จะทำการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการตามรูปแบบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น

4. วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำการศึกษครั้งนี้ นำมาจากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารที่มีอยู่แล้ว หรือข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารราชการ หนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ พร้อมทั้งนำข้อมูล และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ โดยเฉพาะสาขาวิศวกรรม ด้านการกำหนดราคาค่าก่อสร้าง มาเป็นข้อมูลในการทำการศึกษครั้งนี้

4.2 ขั้นตอนในการศึกษา

จากกรอบการศึกษาคือความเป็นไปโครงการ ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปโครงร่างในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ดังนี้

4.2.1. ส่วนที่เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 การศึกษาด้านการตลาด

4.2.1.2 การศึกษาด้านวิศวกรรม

4.2.1.3 การศึกษาด้านการบริหารและการจัดการองค์กร

4.2.1.4 การศึกษาด้านเงินทุน

4.2.1.5 การศึกษาผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

4.2.2 ส่วนที่เป็นการศึกษาวิเคราะห์ ได้แก่

4.2.2.1 การศึกษา และวิเคราะห์ด้านการเงิน

4.2.2.2 การศึกษา และวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์

แต่เนื่องจากโครงการที่ทำการศึกษาค้นนี้เป็นโครงการที่ไม่ต้องทำการศึกษาผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดการศึกษานี้ออกไป และโครงการนี้ยังเป็นโครงการของเอกชนที่ไม่ต้องทำการศึกษา และวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์ จึงทำการตัดการศึกษานี้ออกไปเช่นเดียวกัน จะคงเหลือการศึกษาหลักๆ ดังนี้

การศึกษาด้านการตลาด โดยมุ่งไปที่การศึกษาลักษณะทางอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์คู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาด (Generic Strategic Model, STP : Segmentation, Targeting, and Positioning และ 4Ps : Product, Price, Place, and Promotion)

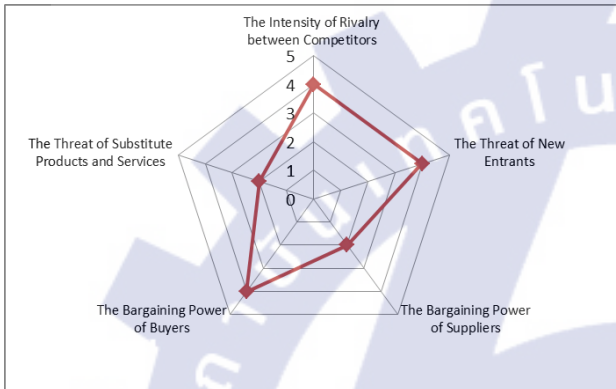
การศึกษาด้านวิศวกรรม โดยมุ่งไปที่การศึกษาศถานที่ตั้ง การออกแบบ และพัฒนาโครงการ ผังบริเวณ

การศึกษาด้านการบริหารจัดการ โดยมุ่งไปที่การศึกษาแผนการดำเนินงาน โครงสร้างกำลังคน

การศึกษาด้านการเงิน โดยมุ่งไปที่การศึกษาเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน สมมุติฐานทางการเงิน การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาผลกระทบต่อกุณภาพสิ่งแวดล้อม การศึกษาทางเลือกกลยุทธ์ : TOWS Matrix และการพิจารณาข้อดีข้อเสียในแต่ละทางเลือกเชิงกลยุทธ์

5. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ

การศึกษาด้านการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด : Advance Auto Service Center โดยเริ่มการศึกษาจากการวิเคราะห์ลักษณะอุตสาหกรรมด้วยการนำหลักการวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Model ของพอร์เตอร์ ไมเคิล อี [17] มาเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมซึ่งผลที่ได้เป็นดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนภาพการวิเคราะห์ Five Forces Model

จากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือการทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยได้จัดทำในรูปแบบของตารางวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตารางวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก EFAS: External Factors Analysis Summary

2. ตารางวิเคราะห์ปัจจัยภายใน IFAS: Internal Factors Analysis Summary

จากตาราง EFAS หรือ การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของโอกาสและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งกิจการได้คะแนนรวมเพียง 3.08 คะแนน ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ 3.00 คะแนน มาเล็กน้อยทำให้ทราบว่าความสามารถในการแข่งขันของกิจการศูนย์บริการรถยนต์ ยังมีไม่มาก จุดแข็งของกิจการอยู่ที่ค่านิยมนำรถยนต์เข้ามาในศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบกับในย่านถนนรังสิต-นครนายก ตั้งแต่คลอง 4-7 มีศูนย์บริการขนาดใหญ่เป็นคู่แข่งน้อยราย

จากตาราง IFAS หรือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า โดยรวมกิจการได้คะแนนรวม 2.60 คะแนน ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่ 3.00 คะแนน แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันของกิจการยังมีไม่มาก จุดแข็งสำคัญของกิจการส่วนใหญ่อยู่ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย และศูนย์บริการรถยนต์ยังผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญคือ เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทที่เปิดขึ้น

ใหม่ ดังนั้น ทำให้ไม่มีฐานลูกค้าเดิม และทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือในส่วนของคุณสมบัติการรถยนต์ ดังนั้น ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด และแผนธุรกิจเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างฐานลูกค้าต่อไป

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นพบว่าคู่แข่งชั้นของบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด : Advance Auto Service Center แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ [31]

1. ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรขนาดใหญ่ (ที่ตั้งคลอง 4, 7 และ 8 ในพื้นที่เป้าหมาย) ได้แก่ Act Bridgestone Auto Care and Tire ที่อยู่ในสาขา Future Park Rangsit และสาขา Tesco Lotus คลอง 8 เปิดให้บริการสินค้าและบริการ ยาง เบรค แบตเตอรี่ ใช้อุปกรณ์และน้ำมันเครื่อง /น้ำมันเกียร์ (2) B-Quik ที่อยู่ในสาขา Tesco Lotus คลอง 4 สาขา Big-C และสาขาคลอง 7 ที่มีสินค้าและบริการ ยาง เบรค แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง /น้ำมันเกียร์ ใช้อุปกรณ์ ระบบปรับอากาศในรถยนต์ และการรับประกันสินค้า และ (3) Eagle Store ที่มีสาขา คลอง 2 มีสินค้าและบริการ ยางรถยนต์/รถบรรทุก ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ N2 เติมน้ำมันไฮดรอลิก เบรค เจียร์จานเบรค แบตเตอรี่ ใช้อุปกรณ์ ยางสูง-โหลดเตี้ย เสริมหมอน กระทะล้อ ล้อแม็กซ์ และล้างเกียร์อัตโนมัติ

2. ศูนย์บริการรถยนต์ขนาดเล็ก (อาคารพาณิชย์) จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย (1) ร้านมิชลินสาขาคลอง 1 มีสินค้าและบริการ ยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ N2 เติมน้ำมันไฮดรอลิก เบรค เจียร์จานเบรค ใช้อุปกรณ์ (2) ร้าน Big Boss สาขาคลอง 3 มีสินค้าและบริการ ยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เบรค เจียร์จานเบรค ใช้อุปกรณ์ (3) ร้าน Maxxis สาขาคลอง 7 มีสินค้าและบริการ ยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ล้อแม็กซ์ (4) ร้านนันท์กิจ ออโต้ เซอร์วิส สาขาคลอง 7 มีสินค้าและบริการ ยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เบรค เจียร์จานเบรค แบตเตอรี่ ใช้อุปกรณ์ และ (5) ร้านนีโอโต้ เซอร์วิส สาขาคลอง 9 มีสินค้าและบริการ ยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ และถ่วงล้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย Growth Strategies การวิเคราะห์ STP : Segmentation Targeting and Positioning และ 4Ps : Product Price Place and Promotion ซึ่งแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด : Advance Auto Service Center จะใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) แบบมุ่งเน้น (Intensive Growth) แบบการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยปรับปรุงตำแหน่งในการแข่งขันที่มีอยู่เดิม ซึ่งใช้ทั้งแบบการเติบโตแบบเจาะตลาด (Market Penetration) และการเติบโตแบบพัฒนาตลาด (Market Development) ซึ่งพบว่ามีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแข่งขัน

ในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดเลือกลูกค้าเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด STP: Segmentation Targeting and Positioning พบว่าบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัดจะใช้วิธีการแบ่งส่วนการตลาดในรูปแบบ Segment Marketing คือ การแบ่งส่วนตลาด และเลือกที่จะดำเนินการในบางส่วน และรูปแบบ Niche Marketing คือ การเลือกเข้าไปดำเนินการกับส่วนตลาดย่อย ซึ่งจะทำให้คู่แข่งทางการตลาดไม่สนใจ นอกจากนี้ยังนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps มาใช้ โดยการนำประเภทสินค้า (Product Line) ที่



หลากหลายมาให้กลุ่มลูกค้าได้เลือกและเปรียบเทียบทั้งราคา คุณภาพ และสมรรถนะที่ได้รับ ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับ Product ที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ได้ดีที่สุด การตั้งราคามีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) และมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าและบริการใหม่ คือ จะใช้รูปแบบ Market-Skimming Pricing คือ การตั้งราคาสินค้าใหม่ให้สูงไว้ก่อน แล้วจึงลดราคาลง จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเห็นว่า ราคามีความถูกลง ก็จะเกิดแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการในบริษัท และอีกรูปแบบหนึ่งคือ กลยุทธ์ Market-Penetration Pricing ตั้งราคาถูก เพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในสินค้าและบริการบางตัว เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ส่วนด้านการส่งเสริมการขายจะใช้รูปแบบของ Sales Promotion เพื่อเป็นการให้สิ่งกระตุ้นจูงใจระยะสั้น เพื่อดึงลูกค้าซื้อสินค้า/บริการ และใช้รูปแบบ Public Relation เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

การศึกษาด้านวิศวกรรมผู้ศึกษาจะทำการศึกษา เรื่อง สถานที่ตั้ง รูปแบบอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่าบริษัท ให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและมีมาตรฐานในมุมมองของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณ ถนนรังสิต-นครนายก

การศึกษาด้านการบริหารจัดการ บริษัทได้มีแผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนดำเนินการก่อนสร้าง และ (2) ส่วนการดำเนินงาน ส่วนด้านกำลังคนสามารถแยกออกเป็น (1) แผนกบริการลูกค้า (2) แผนกช่างซ่อมรถยนต์ และ (3) แผนกจัดซื้อ/อะไหล่

การศึกษาด้านการเงินจากตารางที่ 1 สรุปเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนของศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้ ตารางที่ 1 สรุปเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุน

	รูปแบบศูนย์บริการรถยนต์		
	1.ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน	2.ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร	3.ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร
Net Present Value: NPV (บาท)	49,992,368	64,212,931	62,147,128
Internal Rate of Return: IRR (%)	89.71	97.68	77.34
Payback Period: PBP (ปี)	2.16	2.17	2.49
ระยะเวลาของโครงการ	5 ปี		

สำหรับโครงการลงทุนของบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด : Advance Auto Service Center ที่บริษัทฯ เลือกลงทุน คือ รูปแบบที่ 2 ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.17 ปี และที่อัตราผลตอบแทน 97.68% ที่ระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 64,212,931 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงการให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่คาดหวังไว้

การศึกษาผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมพบว่าบริษัทมีการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม การจัดโครงสร้างขององค์กรและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีการติดตามตรวจสอบแก้ไข

สุดท้ายจากการพิจารณาข้อดี -ข้อเสียในแต่ละทางเลือกเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix การแนะนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะสั้น

SO1: เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพและมาตรฐานที่สูงกว่าศูนย์บริการคู่แข่ง

WT1: ใช้รูปแบบ Segment Marketing เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด และให้บุคคลภายนอกได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานที่สูงกว่าบริษัทคู่แข่ง

ระยะปานกลาง

SO2: จัดระบบการส่งเสริมการขายเพื่อเชิญชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ST1: กำหนดราคาค่าบริการต่ำกว่าคู่แข่งรายใหญ่ 10% ในย่านเดียวกัน

WO1: สร้างความน่าเชื่อถือในระบบการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

บริษัทจะต้องทำให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และจะต้องเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญที่สุด บริษัทจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพระยะยาว

WT2: ใช้รูปแบบ Niche Marketing เพื่อเข้าไปดำเนินการกับส่วนตลาดย่อย ซึ่งจะช่วยให้คู่แข่งทางการตลาดไม่สนใจในบริษัท ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

6. สรุป

ผลการศึกษาด้านการตลาด

บริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ : Advance Auto Service Center จะใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) แบบ มุ่งเน้น (Intensive Growth) แบบการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยปรับปรุงตำแหน่งในการแข่งขันที่มีอยู่เดิม ซึ่งใช้ทั้งแบบการเติบโตแบบเจาะตลาด (Market Penetration) และการเติบโตแบบพัฒนาตลาด (Market Development) โดยมีการควบคุมและประสิทธิภาพ (Control and Efficiency) มีการควบคุมและคุณภาพ (Control and Quality) มีการควบคุมและนวัตกรรม (Control and Innovation) และมีการควบคุมและการตอบสนองลูกค้า (Control and Responsiveness to Customer) จึงทำให้ บริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ : Advance Auto Service Center มีอัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับที่ทัดเทียมคู่แข่ง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ได้แก่ ประชากรที่ประกอบอาชีพในการขนส่งสินค้าโดยใช้รถยนต์ เช่น รถกระบะ ซึ่ง



ประชาชนในบริเวณนั้น มีรถยนต์เกือบทุกครัวเรือน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการใน ศูนย์บริการรถยนต์

ผลการศึกษาด้านวิศวกรรม

พื้นที่โครงการบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ :

Advance Auto Service Center ณ ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่ 100 ตารางวา คลอง 5 ฝั่งเหนือ มีพื้นที่ใช้สอยของศูนย์บริการ 250 ตารางเมตร ลงทุนก่อสร้าง และดำเนินการธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เพื่อให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและมีมาตรฐานในมุมมองของลูกค้า แก่นที่อาศัยอยู่ในบริเวณ ถนนรังสิต-นครนายก

ดังนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ จึงมีการคำนึงถึงเรื่องกฎหมายนี้เป็นเกณฑ์ โดยการออกแบบในแต่ละรูปแบบธุรกิจก็มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ลักษณะการก่อสร้างเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กและโครงสร้างเหล็ก 1 ชั้นครึ่ง ที่มีพื้นที่ใช้สอย 100 ตารางเมตร จำนวนช่องให้บริการ 4 ช่อง ติดตั้งลิฟท์ยกรถยนต์ 2 ตัว
2. ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรลักษณะการก่อสร้างเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กและโครงสร้างเหล็ก 1 ชั้นครึ่ง ที่มีพื้นที่ใช้สอย 250 ตารางเมตรจำนวนช่องให้บริการ 8 ช่อง ติดตั้งลิฟท์ยกรถยนต์ 5 ตัว
3. ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรลักษณะการก่อสร้างเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กและโครงสร้างเหล็ก 1 ชั้นครึ่ง ที่มีพื้นที่ใช้สอย 350 ตารางเมตร จำนวนช่องให้บริการ 8 ช่องติดตั้งลิฟท์ยกรถยนต์ 5 ตัว

ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการพบว่าบริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ : Advance Auto Service Center ได้มีแผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนดำเนินการก่อนสร้าง และ (2) ส่วนการดำเนินงาน โดยในแต่ละส่วนนั้น จะเริ่มต้นจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การออกแบบสถาปัตยกรรมต่างๆ การขออนุญาตก่อสร้าง การวางระบบสาธารณูปโภค การก่อสร้าง โดยมีแผนจะเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 และคาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยก่อนเปิดโครงการจะมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการเปิดจริงในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 และหลังจากเปิดโครงการก็จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยจะมีพนักงานที่ปฏิบัติงานตรงตามผังโครงสร้างบริษัทจำนวน 16 คน

ผลการศึกษาด้านการเงินพบว่า บริษัท แอดวานซ์ ออโต้ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ : Advance Auto Service Center สามารถดำเนินการกิจการได้ทั้ง 3 รูปแบบ แต่ผู้ศึกษาต้องการที่จะดำเนินการกิจการในลักษณะของธุรกิจรูปแบบที่ 2 คือ รูปแบบศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร มีระยะเวลาดำเนินการเท่ากับ 2.17 ปี และที่อัตราผลตอบแทน 97.68% ที่ระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 64,212,931 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ถ้าเปรียบเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์รูปแบบอื่น ก็ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ คุณอดิศักดิ์ วารินทร์ ศิริกุล คุณพงษ์เทพ โคตรศรีวงศ์ และคุณชานันท์ สะติบุตร ที่ได้กรุณาให้ข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ในเรื่องการออกแบบ การก่อสร้าง และด้านเทคนิคยานยนต์ ในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ ขอขอบคุณ คุณสุนทร วัฒนละออสสมบุญ คุณสมณทา พลเสน คุณศุภเดช เบงพัฒน์ มงคล คุณอุโฆษ พงษ์เทวารุทธ คุณวัชร เชิญไชย คุณรักษัสการณวิเศษส์ และคุณอัจฉิมา ทินกร สุดท้ายขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

หนังสือหรือตำรา

- [1] ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2548). *การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [3] ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [4] รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2544). *การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้หัดในสหศาสตร์ใหม่*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [5] วีรพจน์ ลือประสิทธิ์กุล. (2546). *การใส่ใจลูกค้าและตลาด*. กรุงเทพฯ : ที่คิวเอ็มเบสท์.
- [6] จันทนา จันทโร; และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). *การศึกษาความเป็นไปได้ โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- [8] นฤมล นิยมคำ. (2553). *การศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจโรงแรมรีสอร์ท หาดทรายขาวเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- [9] ประภัสร์ แสนอารี. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] พรชัย ปัญจศรีรัตน์. (2541). *การศึกษาหากลยุทธ์และรูปแบบการบริหารในการดำเนินกิจการของศูนย์บริการรถยนต์อิสระ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- [11] วรานันท์ ชวงฉ่ำ. (2546). *การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนเว็บของระบบการจัดการอะไหล่ของศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา : บริษัทธนบุรีพาณิชย์ จำกัด (ศูนย์บริการบางพลัด)*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- [13] สมบูรณ์ วุฒิชัยฤกษ์. (2544). *การศึกษาความพร้อมในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในศูนย์บริการรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี.
- [14] สุนทร สุวนากุล. (2541). *การศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ BMW*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- [15] Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; and Tucci, Christopher L. (2005). *Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. Communications of the Association for Information Systems*. (16) : 1-25.



- [16] Philip, Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- [17] Porter, Michael E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York : Free Press.

เว็บไซต์

- [18] กรมการขนส่งทางบก. (2554). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html
- [19] จิตติญา เหลืองจามิกร. (2551). **ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://thesis.grad.chula.ac.th/abstracts/docs/5084857828.doc>
- [20] ประนอม โขวินวิวัฒน์; และคณะ. (2554). **แผนการเงิน**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=72&id=1684&left=96&right=97&level=3&lv1=3>
- [21] มาณพ ชิวรนาสุนท. (2547). **แผนธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก www.manage.rbru.ac.th/data/stu/2553/trium1_2553/trium1-8.doc
- [22] โลอิก เป็อิง. (2554). **การบริหารหลังการขายในประเทศไทยต่อเนื่อง เป็นปีที่ 4**. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2554, จาก <http://www.thaidriver.com/2010/totalnews.php?id=2622>
- [23] วิทยา ดำธำรงกุล. (2554ก). **กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก http://webhost.cpd.go.th/cpd_samutprakan/images/Download/section02.doc
- [24] ----- . (2554ข). **แผนการผลิต/ปฏิบัติการ**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=72&id=1684&left=96&right=97&level=3&lv1=3>
- [25] ศรีณพงษ์ เที่ยงธรรม. (2551). **Business Model**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6419
- [26] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **แผนธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=72&id=1684&left=96&right=97&level=3&lv1=3>
- [27] สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2547). **คุณค่าทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก www.utcc.ac.th/public_content/files/001/30_1-13.pdf
- [28] ARIP. (2546). **อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=405110>
- [29] Google Map. (2554). **แผนที่ถนนรังสิต-นครนายก**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://maps.google.co.th/maps?hl=th&tab=wl>
- [30] Smesmart. (2554). **แผนธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.smesmart.is.in.th/?md=news&ma=show&id=41>
- [31] THAIORC. (2554). **รายชื่อศูนย์บริการรถยนต์**. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2554, จาก <http://webindex.thaiorc.com/search.php?pg=2&ky=%C8%D9%B9%C2%EC%BA%C3%D4%A1%D2%C3%B6%B2%B9%B5%EC>
- [32] U.S. Small Business Administration. (2011). **Business Plan**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.smesmart.is.in.th/?md=news&ma=show&id=41>