

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์  
ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลด์ รามคำแหง 26

THE FINANCIAL FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT IN CAR-CARE  
SERVICE BUSINESS IN CONDOMINIUM  
CASE STUDY : LUMPINI VILLE CONDOMINIUM RAMKHAMHAENG 26



วพ.  
ก432ก  
2553

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 141543  
วัน,เดือน,ปี 17 ส.ค. 2559



12760699

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน พ.ศ. 2553 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE FINANCIAL FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT IN CAR-CARE  
SERVICE BUSINESS IN CONDOMINIUM  
CASE STUDY : LUMPINI VILLE CONDOMINIUM RAMKHAMHAENG 26**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเมื่อปี 2010 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2010**

**FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

**เอ** **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจ คาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26
นักศึกษา	นาย ภาณุพงศ์ วรเวช
รหัสนักศึกษา	51066101
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กมลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง และสถานที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งไม่มีความรู้ในการดูแลรักษาในด้านทำความสะอาดรถยนต์ จึงทำให้ต้องใช้บริการตามสถานที่ ที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจคาร์แคร์” ธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร แต่การแข่งขันของธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ซึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นส่งผลให้คนจำนวนมากเปลี่ยนมาพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพราะสะดวกสบาย ใกล้ที่ทำงานและราคาถูกกว่าการอยู่บ้านเดี่ยว ดังนั้นการลงทุนทำธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจลงทุน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ภายในคอนโดมิเนียม เพื่อนำไปประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินสำหรับการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม รวมถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะดำเนินโครงการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 โดยในการศึกษานี้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรถยนต์ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 กรุงเทพมหานคร จำนวน 196 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหตุผลที่นำรถยนต์ไปใช้บริการคาร์แคร์ คือ ไม่มีเวลาทำความสะอาดเอง สถานที่ที่ใช้บริการ คาร์แคร์ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก ส่วนใหญ่จะใช้เวลาต่อครั้งในการรับบริการ มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนในวัน เสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. และมีค่าใช้จ่ายครั้งละ ประมาณ 101- 200 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบรับการใช้ บริการหากมีการจัดตั้งธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ในเรื่องล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน และทำความสะอาดได้ สะอาดทุกซอกทุกมุม ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่ จอดรถเพื่อรองรับบริการเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องการมี คู่มือส่วนลดจากการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และการลดราคาในบางช่วงของวันหรือในบาง โอกาส ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มี ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ และมีการบริการที่ รวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยใน ทรัพย์สินในรถยนต์

สำหรับด้านการลงทุนในโครงการใช้งบประมาณลงทุน 657,000 บาท กำหนดอายุ โครงการไว้ 5 ปี ผลการศึกษาพบว่าโครงการ มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ เท่ากับ 624,124 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่าเท่ากับ ร้อยละ 41 จากตัวชี้วัดทางการเงินจะ เห็นได้ว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน และการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ ทั้ง 2 กรณี อันได้แก่ กรณีเมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10 ได้แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการ ลงทุนและกรณีเมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20 ได้แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ไม่คุ้มค่ากับ การลงทุน และจากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงินแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จะคุ้มค่ากับการลงทุน ถ้ารายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 13

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ ควรมีมาตรการในการรักษาความ ปลอดภัยของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ และทรัพย์สินในรถยนต์ของลูกค้า มีการฝึกอบรมพนักงาน ในเรื่องการให้บริการตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษารถ ควรมีข้อมูลหรือรายละเอียด เกี่ยวกับการให้บริการ ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ สมเหตุสมผล ควรมีคู่มือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลดจากการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และการลดราคาในบางช่วงของวันหรือในบางโอกาส  
ควรมีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ และมีการ  
บริการที่รวดเร็ว และวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพดี และหมั้นมีการตรวจเช็คอุปกรณ์  
การให้บริการเป็นประจำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	The Financial Feasibility Study Of Investment In Car-Care Service Business In Condominium Case Study : Lumpini Ville Condominium Ramkhamhaeng 26
<b>Student</b>	Mr. Phanupong Worawech
<b>Student ID.</b>	51066101
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2010
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Today most of the car users seem to have no time much to take care of their cleanliness of their cars by themselves. Besides, the problem is from lacking a convenient place and knowledge how to clean their car, therefore the users have to use the service called “Car Care Business”. This kind of business extends quickly especially in Bangkok area but the competition of car care business in Bangkok has high competition. Hence, entrepreneurs have to develop new service types. Bangkok is the crowded capital where a lot of population living in and this affects them to change their life style to live in condominium instead because it is more convenient and near the work place including price is cheaper than a single house. Therefore, car care investment in condominium is an interesting option. The purpose of this study is to study the behaviors of car care service use for dwellers in condominium, the factors affecting marketing mix service which affects the option of service use in car care business within condominiums in order to assess the financial possibility for car care business investment in condominiums. The case study was 196 samples living in the Lumpini Ville Condominium, Ramkhamhang 26, Bangkok. The study was analyzed the sensitivity of the project in order to be the decision making way and the instrument used was purposive sampling.

The research result revealed that most of the samples were male, age between 21 – 30 years old, marital status was single, graduation degree was bachelor, career was private section officer, income was between 10,001 - 20,000 baht per month. In terms of car care service use behavior, it was found that most of the samples used the service because they didn't have time to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

clean the car by themselves, the place they used was usually near accommodation. The time used for service per time was usually more than 1 hour – 2 hours. The frequency of service was 1 time per month in average on Saturday and Sunday during 04.01 p.m. - 08.00 p.m. The expenses were around 101- 200 baht. There were 188 interviewees accepted the service if there was car care business establishment in the condominium or 96% at the percentage.

The service marketing remix factors affecting the option of car care service use was found that the samples emphasized the personnel factor the most, the second was process factor and distribution channel factor, respectively. Most of the samples focused the most on products factor in terms of washing car carefully and not to be the scratch as well as cleaning in every nook and corner. The price factor was focused the most on price which was appropriate to the quality of service. The service place and distribution channel focused the most on location of service place near the community area and convenient for the travel and the garage to support the service sufficiently. For marketing promotion, it focused on the discount coupon from the accumulation time service used and the discount at some time of the day or occasion. The personnel factors focused on the employees had good human relationship, smile and cheerfulness and had ability for the quick and correct service. The employee was interested and enthusiastic in service at the most level. The service process factor focused the most on queue of service both before and after. There was a convenience of the service procedures and quick service. The physical factors focused the most on property safety in the car.

For the project investment, it was used for 657,000 baht. The project time was determined for 5 years. The research result found that the project had the payback period within 2 years and 1 month. The net present value was equal to 624,124 baht and the internal rate of return was 41%. According to the financial indicator, it was indicated that this project was worthwhile for the investment. The test of sensitivity of the projects for both cases which were the case of income of the project was reduced for 10% which indicated that this project was worthwhile for the investment and when the income of the project was reduced to 20%, it was shown that this project was not worthwhile for the investment. The financial indicator showed that it would be worthwhile with the investment if the income reduced not lower than 13%.

According to the study, the recommendation for entrepreneurs are as follows; it should have the measure of safety for the service car and properties in the customer's car, employee training in terms of service as well as knowledge about car maintenance information. The details about service should be set the price appropriate and reasonable to the quality of service.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เห็นเว็บไซต์หรือหน้าในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Moreover, it should have discount coupon from the accumulation time for the service and price discount in some time period of the day. Besides, some opportunities should have service according to the queue both before and after and it should have convenience of steps in service and quick service. Moreover the materials used should be in good quality and the equipment used for service should be checked regularly.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการเอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก์ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภาณุพงศ์ วรเวช

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VII
สารบัญ.....	VIII
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน.....	6
2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	28
บทที่ 3 สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจคาร์แคร์.....	31
3.1 ธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบัน.....	31
3.2 รูปแบบธุรกิจคาร์แคร์.....	32
3.3 สภาพทั่วไปของคอน โดมิเนียมลุมพินี วิลล์ (กรุงเทพมหานคร).....	36
3.4 การขออนุญาตและภาษีต่าง ๆ.....	38
3.5 องค์ประกอบภายในร้านคาร์แคร์.....	41
3.6 บริการหลักและบริการเสริมภายในร้านคาร์แคร์.....	43
3.7 เครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจคาร์แคร์.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VIII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.8 อุปกรณ์สำคัญในการทำธุรกิจคาร์แคร์.....	54
3.9 เคมีภัณฑ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคาร์แคร์.....	55
3.10 การตลาดของธุรกิจคาร์แคร์.....	59
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>61</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์.....	63
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	66
4.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม.....	71
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>77</b>
5.1 สรุป.....	77
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	79
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>80</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>83</b>
ก. แบบสอบถาม.....	84
ข. ข้อมูลตารางอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน).....	89
ค. ข้อมูลตารางอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....	90
ง. ข้อมูลตารางการหักค่าลดหย่อนภาษีปี 2552.....	91
จ. ตารางแสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทางการเงิน.....	93
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>101</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาIX และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนยอคขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี 2544-2551.....	1
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์.....	63
4.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยต่อครั้ง.....	63
4.4 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคาร์แคร์.....	64
4.5 วันที่ใช้บริการคาร์แคร์.....	64
4.6 จำนวนครั้งการใช้บริการ เฉลี่ยใน 1 เดือน.....	65
4.7 เวลาต่อครั้งที่ใช้บริการคาร์แคร์.....	65
4.8 สถานที่ที่ใช้บริการ.....	66
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	66
4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....	67
4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร.....	69
4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ.....	70
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	70
4.16 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการ.....	74
4.17 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการ ลดลงร้อยละ 10.....	75
4.18 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการ ลดลงร้อยละ 30.....	75
4.19 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการ ลดลงถึงจุดคุ้มทุน.....	76

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	24
3.1 แผนที่แสดงที่ตั้งคอน โดมเนียมพินี วิลล์ งามคำแหง 26.....	37
3.2 คอน โดมเนียมพินี วิลล์ งามคำแหง 26.....	37
3.3 ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน ไม่มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ.....	39
3.4 ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ.....	39
3.5 ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และมีภาษาอังกฤษ.....	39
3.6 ป้ายผ้าทั่วไปหรือป้ายที่เคลื่อนย้ายได้ ไม่ถาวร.....	39
3.7 เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง.....	47
3.8 เครื่องฉีดโฟมแรงดันลม.....	48
3.9 เครื่องปั๊มลม.....	49
3.10 เครื่องดูดฝุ่น.....	50
3.11 แท่นล้างระบบไฮดรอลิก.....	51
3.12 แท่นล้างแบบปูน.....	52
3.13 ถังพลาสติก.....	53
3.14 ถังก่อปูน.....	53
3.15 โฟมแชมพูชะล้าง.....	55
3.16 เคมีแว็กซ์เงาภายใน.....	56
3.17 เคมีแว็กซ์เงาภายนอก.....	57
3.18 เคมีแว็กซ์เงาห้องเครื่องยนต์ – พลาสติกต่าง ๆ.....	58

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมาก เนื่องจากมนุษย์ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางเพื่อไปยังที่ต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2544 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวน 126,253 คัน และในปี พ.ศ. 2551 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวน 238,990 คัน ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นร้อยละ 89.29 (ตารางที่ 1.1) ดังนั้นจะเห็นว่าความต้องการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 จำนวนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี 2544-2551

ปี พ.ศ.	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (คัน)
2544	126,253
2545	179,005
2546	209,110
2547	188,211
2548	174,228
2549	195,458
2550	182,767
2551	238,990

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2552)

จากการที่มีผู้ซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีและส่วนมากเป็นรถใหม่ส่งผลให้ผู้ที่เป็นเจ้าของให้ความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ และไม่ว่าจะเป็นรถยนต์เก่าหรือใหม่ส่วนแล้วแต่ต้องการดูแลรักษาความสะอาดทั้งสิ้น การดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ เช่น ล้าง ดูดฝุ่น ขัดและเคลือบสี ต้องใช้เวลาพอสมควร ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันนี้เวลาส่วนใหญ่ของผู้ใช้รถยนต์มักจะหมดไปกับการทำงานและเดินทาง ไม่มีเวลาเพียงพอในการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง หรืออีกสาเหตุหนึ่งคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำ ความสะอาดที่ดีและมีคุณภาพเพียงพอหรือสถานที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งไม่มีความรู้ในการการดูแลรักษาในด้านทำความสะอาดรถยนต์ จึงไม่ทราบวิธีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ต้องใช้บริการตามสถานที่ ที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจคาร์แคร์” ซึ่งเป็นธุรกิจบริการล้าง อัดฉีดรถยนต์ (กรมการขนส่งทางบก. 2546) ในยุคที่ผู้ใช้รถยนต์ไม่มีเวลาในการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองนี้ คาร์แคร์จึงเป็นทางเลือกในการใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ยุคใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายจึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มักจะพบธุรกิจคาร์แคร์อยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ไม่ต้องการรอคอยเวลารับบริการทำความสะอาดรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ซึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้พื้นที่อยู่อาศัยมีจำนวนจำกัดและราคาที่ดินค่อนข้างสูง ส่งผลให้คนจำนวนมากเปลี่ยนมาพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพราะสะดวกสบาย ใกล้ที่ทำงานและราคาถูกกว่าการอยู่บ้านเดี่ยว ดังนั้นการลงทุนทำธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจลงทุน

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รัมคำแหง 26 โดยสังเกตเห็นว่าโครงการนี้มีโอกาสทางการตลาดสูงเนื่องจากคู่แข่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมได้อย่างเต็มที่ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ภายในคอนโดมิเนียมและความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนว่าธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้จะใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รัมคำแหง 26
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ภายในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รัมคำแหง 26
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินสำหรับการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รัมคำแหง 26

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รัมคำแหง 26 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ภายในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26

3. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินสำหรับการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 เนื่องจากเป็นคอนโดมิเนียมที่มีผู้นิตจำนวนมากและอยู่ใกล้แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เช่น สถานศึกษา สนามกีฬา โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยมีช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2552

#### 1.5 นิยามศัพท์

ธุรกิจคาร์แคร์ หมายถึง ร้านหรือสถานที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์พร้อมกับบริการล้างอัดฉีดน้ำด้วยแรงสูงที่ช่วงล่างของรถยนต์ ล้างทำความสะอาดหลังจากนั้นจะเช็ดให้สะอาดทั้งภายในภายนอก เป็นต้น

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน
- 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

### 2.1.1 ความหมายของต้นทุน

ต้นทุน (Cost) หมายถึง จำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งวัตถุประสงค์ใด เพื่อให้ได้สิ่งหนึ่งสิ่งใดมาส่วนใหญ่ต้นทุนจะแสดงอยู่ในรูปตัวเงิน (Monetary Measurement) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การแลกเปลี่ยนเพื่อให้วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการเพื่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Cost Object) เช่น ในแง่ผลิตภัณฑ์แผนก โครงการกลุ่มลูกค้า นอกจากวัดเป็นรูปตัวเงินแล้ว ต้นทุนอาจพิจารณาในแง่ของวัตถุประสงค์ของผู้พิจารณา เป็นต้น

การพยายามควบคุมต้นทุน ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทุก ๆ กิจกรรมขององค์กร ในการควบคุมต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องเข้าใจแนวคิด และการจำแนกประเภทต้นทุนแบบต่าง ๆ การจำแนกประเภทต้นทุนสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ความต้องการใช้ต้นทุน เช่น การจำแนกตามพฤติกรรมของต้นทุน จำแนกตามความสัมพันธ์กับรายได้ในงวดเวลาหนึ่ง และการจำแนกตามความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลถูกต้อง จะมีประโยชน์ต่อการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจของธุรกิจความอยู่รอดของธุรกิจ คือต้องดำเนินการให้ได้กำไรซึ่งเกิดจากรายได้หักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในส่วนของต้นทุนนั้น การกำหนดต้นทุนของสินค้าที่ขาย จะทำให้ทราบถึงกำไร ในการขาย การบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรที่มุ่งหวังกำไร และไม่มุ่งหวังกำไร เช่น การลดกำลังคนในภาครัฐจากการปฏิรูประบบราชการเป็นหนึ่งในการลดต้นทุนในองค์กรที่ไม่หวังกำไรมานั้นด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนเพื่อที่ผู้บริหารจะได้วางแผน ควบคุม และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 ประเภทของต้นทุน

ต้นทุนในทางบัญชีเพื่อการจัดการจำแนกได้ 2 ประเภท คือ จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน และจำแนกตามหน้าที่

การจำแนกลักษณะการดำเนินงานจะพิจารณาต้นทุนจากการปฏิบัติงานตามหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้ (เริงรัก จำปาเงิน, 2544)

### 1. ต้นทุนการผลิต หมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัสดุคิบทางตรง (Direct Material) หมายถึง ต้นทุนของวัสดุคิบที่เป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าและ สามารถระบุได้ชัดว่าเป็นส่วนใดของสินค้าที่ผลิตขึ้น เช่น ไม้ที่ใช้ผลิตเก้าอี้ เป็นวัสดุคิบทางตรง ส่วนตะปูและชิ้นส่วนของเหล็กจะเป็นวัสดุคิบทางอ้อม

1.2 ค่าแรงทางตรง (Direct Labor) หมายถึง ค่าจ้างที่จ่ายให้กับคนงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง เช่น ค่าแรง คนงานที่ใช้ผลิตเก้าอี้ ส่วนค่าจ้างนอกเหนือจากค่าแรงคนงานเรียกว่า ค่าแรงทางอ้อม

1.3 ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Factory Overhead) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากวัสดุคิบทางตรง และค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายโรงงาน บางครั้งเรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Manufacturing Overhead) หรือต้นทุนการผลิตทางอ้อม (Indirect Manufacturing Cost)

2. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Non-Manufacturing Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า แต่ถือเป็นต้นทุนสนับสนุนให้มีการจำหน่ายสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ต้นทุนทางการตลาด (Marketing Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเรียกกันทั่ว ๆ ไปว่า ค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น เงินเดือนและ ต้นทุนของสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

2.2 ต้นทุนการบริหาร (Administrative Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นในการบริหารกิจการ หรือเรียกกันทั่ว ๆ ไปว่า ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงานฝ่ายบริหาร เป็นต้น

2.3 ต้นทุนทางการเงิน (Financial Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดจากการจัดหาเงินมาลงทุน หรือ การบริหารเงินทุนของกิจการ เช่น ดอกเบี้ยจ่าย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

การจำแนกต้นทุนตามความสำคัญที่มีต่อการผลิต แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ต้นทุนขั้นต้น (Prime Cost) เป็นต้นทุนเบื้องต้นในการผลิตสินค้า ซึ่งได้แก่ วัสดุคิบทางตรง และค่าแรงงานทางตรง ในการผลิตทุกประเภทจะต้องมีต้นทุนนี้

2. ต้นทุนแปรสภาพ (Conversion Cost) เป็นต้นทุนที่ใช้ในการเปลี่ยนวัสดุคิบทางตรงให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

การจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำรายงานทางการเงิน แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ต้นทุนงวดเวลา (Period Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เป็นรายจ่ายในแต่ละงวด ซึ่งจะไม่สามารถอยู่ในต้นทุนสินค้าที่ผลิตหรือขาย เช่น ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ซึ่งจะปรากฏในงบกำไร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดทุนในงวดนั้น ๆ ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตจะถือเป็นต้นทุนงวดเวลาเสมอ ต้นทุนในความหมายนี้จะคละกัน เช่น อาจจะเรียกว่า ค่าใช้จ่าย รายจ่าย หรือต้นทุนค่าใช้จ่าย

2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เป็นส่วนประกอบโดยตรงของสินค้าปกติแล้วต้นทุนการผลิตถือเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์เสมอและมีสภาพเป็นสินทรัพย์ เมื่อขายออกไปจะตัดเป็นค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลาเรียกว่าต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน

### 2.2.1 ความหมายของการลงทุน

การลงทุน หมายถึง การนำทรัพยากรส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมโดยหวังผลตอบแทนในอนาคต โดยหมายถึงการลงทุนในโครงการระยะยาว หรือการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ซึ่งจะให้ผลตอบแทนในอนาคตเกินกว่า 1 ปี เช่น การตั้งโรงงานใหม่ การเปลี่ยนเครื่องจักรในการผลิตใหม่ เป็นต้น โครงการลักษณะนี้เรียกว่างบลงทุน หรือรายจ่ายลงทุน (Capital Budgeting) ซึ่งในการเตรียมการเพื่อการลงทุน เพื่อให้การลงทุนเป็นไปอย่างรอบคอบนั้น จะต้องมีการจัดทำงบประมาณการลงทุน (Capital Budgeting) ซึ่งหมายถึง กระบวนการจัดทำแผนการใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อจะทำให้เกิดรายรับหรือผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว ในการจัดทำงบประมาณการลงทุนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่การผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สายการผลิตของกิจการนั้นล่าช้า ตลอดจนมีการรวมตัวของกิจการ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองทางการค้า

ดังนั้นการจัดการของกิจการจะต้องมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาต่อสิ่งใหม่ เนื่องจากผลกำไร อัตราการเติบโต และความอยู่รอดในระยะยาวของกิจการนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ การจัดทำงบประมาณการลงทุนถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการตัดสินใจจะลงทุนในโครงการใด โครงการหนึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน เช่น ค่าเครื่องมือเครื่องจักร ค่าที่ดิน ค่าสิ่งปลูกสร้าง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ดังนั้นในการเตรียมการลงทุนจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำงบประมาณการลงทุน เพื่อให้การตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างรอบคอบ ซึ่งงบประมาณการลงทุนนั้นไม่เพียงแต่ใช้ในการวางแผน ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเท่านั้น ยังสามารถใช้ในการวางแผนทางด้านอื่น ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นการขายการผลิต การวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณา โครงการฝึกอบรมพนักงาน การวิจัย และการพัฒนา การซื้อหรือเช่าเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และอาจจะรวมไปถึงโครงการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนในรูปของต้นทุนและรายรับในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินการอยู่

เอกสารนี้ใช้ในการจัดทำงบประมาณการลงทุนนั้น การประเมินกระแสเงินสดนับเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญ เนื่องจากการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่ขึ้นอยู่กับความถูกต้องของการประเมินโดยการประเมินกระแสเงินสดของโครงการ หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องใช้ลงทุน (Investment Outlays) และกระแสเงินสดในแต่ละปี หลังจากโครงการได้เริ่มดำเนินการไปแล้ว มีตัวแปรรวมทั้งบุคคลมากมาย เข้ามาร่วมในกระบวนการลงทุนนี้ ตัวอย่างเช่น การพยากรณ์จำนวนหน่วยขาย และราคาขายมักจะทำโดยฝ่ายตลาดโดยอาศัยความรู้ความสามารถในเรื่องของความยืดหยุ่นของราคา (Price Elasticity) ผลกระทบของการโฆษณา สภาพเศรษฐกิจ ภูมิภาครายของคู่แข่ง และแนวโน้มในรสนิยมของผู้บริโภคทำนองเดียวกัน จำนวนเงินที่ต้องใช้ลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้อาจมาจากวิศวกรและฝ่ายการผลิตในขณะที่ต้นทุนในการดำเนินการ (Operating Costs) จะประเมินโดยนักบัญชีผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารบุคคล ตัวแทนการจัดซื้อ เป็นต้น

## 2.2.2 ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน

ในการตัดสินใจลงทุนในโครงการใด จะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.2.2.1 โครงสร้างของเงินทุน (Capital Structure) หมายถึง สัดส่วนระหว่างเงินทุนชนิดต่าง ๆ เช่น เงินทุนจากเจ้าหนี้และเงินทุนของเจ้าของ สัดส่วนของเงินทุนมีความหมายต่อการวิเคราะห์ทางการเงินเนื่องจากมีผลต่อต้นทุนทางการเงิน และต้นทุนของเงินทุนแต่ละชนิดมีอัตราแตกต่างกัน นอกจากนี้ความต้องการของนักลงทุนและเจ้าหนี้มีความแตกต่างกันทำให้ผู้บริหารโครงการจำเป็นต้องประสานความต้องการต่าง ๆ บนเงื่อนไขที่ทำให้ต้นทุนของเงินทุนต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ แหล่งเงินทุนตามที่ได้กล่าวมาแล้วมีทั้งส่วนของการลงทุนจากเจ้าของและการกู้ยืมจากเจ้าหนี้

แหล่งเงินทุนที่กิจการสามารถจัดหาเงินทุนระยะยาวมาใช้ในโครงการลงทุนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ แหล่งเงินทุนภายนอกกิจการและแหล่งเงินทุนภายในกิจการ

1. แหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ กิจการสามารถจัดหาเงินทุนระยะยาวจากภายนอกกิจการเพื่อนำมาใช้ลงทุนในโครงการต่าง ๆ เช่น การออกหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หรือหุ้นกู้ หรือการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งเงินทุนที่หามาได้แต่ละแหล่งมีต้นทุนของเงินทุนที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1.1 หุ้นสามัญ (Common Stock) กิจการที่ตั้งในรูปแบบของบริษัทนั้นสามารถแสวงหาเงินทุนได้ โดยการออกหุ้นสามัญจำหน่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม หรือประชาชนทั่วไป ลักษณะสำคัญของหุ้นสามัญ คือ เป็นหุ้นทุนในส่วนของเจ้าของ ผู้ถือหุ้นสามัญจึงเป็นเจ้าของกิจการและเป็นบุคคลกลุ่มสุดท้ายที่จะมีสิทธิเรียกร้องในรายได้และทรัพย์สินของบริษัทภายหลังเจ้าหนี้ และผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิของกิจการในฐานะของผู้เป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นสามัญจึงมีอำนาจในการเข้ามาควบคุมการบริหารงานกิจการ โดยใช้สิทธิในการออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญ การที่บริษัทออกหุ้นสามัญมาขายให้ผู้ถือหุ้นเดิมหรือประชาชนทั่วไป มีผลทำให้ทุนจดทะเบียนของกิจการเพิ่มขึ้นเท่ากับจำนวนหุ้นสามัญคูณด้วยราคาที่ตราไว้บนใบหุ้น (Par Value) แต่กิจการอาจได้รับ

เงินทุนจำนวนมากกว่าจำนวนทุนจดทะเบียน ที่เพิ่มขึ้นได้ ในกรณีที่กิจการขายหุ้นสามัญออกใหม่ ในราคาที่สูงกว่าราคาที่ตราไว้ในใบหุ้น

1.2 หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) เป็นหลักทรัพย์ที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ที่ถือหุ้นบุริมสิทธิจึงมีฐานะเป็นเจ้าของกิจการเช่นเดียวกับผู้ถือหุ้นสามัญมีสิทธิเรียกร้อง ในรายได้และทรัพย์สินของบริษัทก่อนผู้ถือหุ้นสามัญ แต่ภายหลังเจ้าหนี้อื่นของกิจการ แต่สิทธินี้มี ขอบเขตจำกัดในอัตราที่กำหนดไว้ก่อน ปกติผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิไม่มีสิทธิในการออกเสียงยกเว้นใน กรณีที่ผู้ถือหุ้นไม่ได้รับเงินปันผลเป็นระยะเวลาติดต่อกันหลายงวด

1.3 หุ้นกู้ (Debenture) เป็นหลักทรัพย์ที่กิจการใช้ระดมทุนระยะยาวโดยผูกพันบริษัท ผู้ ออกหุ้นในฐานะเป็นลูกหนี้ กิจการจึงเป็นมีพันธะผูกพันที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนดไว้ และไถ่ถอนหุ้นกู้เมื่อครบกำหนดอายุตามที่ได้ระบุไว้ ผู้ที่ถือหุ้นกู้ไม่มีอำนาจในการออกเสียง ควบคุมการบริหารงานของกิจการ ยกเว้นในบางเรื่องที่กิจการผู้ออกหุ้นกู้ได้กำหนดไว้ ต้องขอ อนุมัติจากผู้ถือหุ้นกูก่อน เช่น กรณีการจดจำนองของสินทรัพย์ของบริษัท หรือการก่อหนี้ระยะยาว เพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.4 การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน กิจการแสวงหาเงินทุนระยะยาวได้โดยการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และสถาบันการเงิน เป็นต้น สถาบันการเงิน เหล่านี้ให้สินเชื่อระยะสั้น 1-3 ปี แต่อาจมีการต่ออายุสัญญาการกู้ยืมออกไป การให้สินเชื่อระยะสั้น จึงกลายเป็นสินเชื่อระยะยาวได้ การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินทำให้กิจการมีฐานะเป็นลูกหนี้ของ สถาบันการเงิน ถ้าเป็นการกู้ยืมเงินจำนวนมาก เพื่อการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ สถาบัน การเงินอาจจะต้องเข้ามาควบคุมดูแลการดำเนินงานของกิจการผู้เป็นลูกหนี้บ้าง เพื่อประเมิน ความสามารถในการชำระหนี้

2. แหล่งเงินทุนภายในกิจการ แหล่งเงินทุนภายในกิจการนั้น ที่จะสามารถนำมาเพื่อการ ลงทุนระยะยาว ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาสะสม (Accumulated Depreciation) และเงินกำไรสะสมที่ยัง ไม่ได้จัดสรร (Retained Earnings) การใช้เงินทุนของกิจการไปลงทุนต่อเป็นสิ่งที่ดี อย่างไรก็ตาม เงินทุนจากแหล่งภายในกิจการอาจไม่สูงเพียงพอสำหรับโครงการใหญ่ ๆ ที่ต้องใช้เงินทุนมาก แหล่งเงินทุนภายนอกกิจการจึงยังมีความสำคัญมากกว่าแหล่งเงินทุนภายในกิจการ

2.2.2.2 การจัดทำประมาณการทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่สุดก่อนการตัดสินใจ เนื่องจากโครงการลงทุนในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ที่ใช้ทุนสูงรวมทั้งสถานะ แวดล้อมทางด้านต่าง ๆ ที่ผันแปรไม่แน่นอน ทำให้นักลงทุนไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้ วิจารณ์ญาณและความรู้สึกส่วนตัว โดยทั่วไปแล้วการจัดทำประมาณการทางการเงินมีขั้นตอนที่ สำคัญ ๆ ได้แก่

1. การประมาณการทางด้านเงินลงทุนเริ่มต้น หมายถึง เงินลงทุนในช่วงแรกก่อนที่จะเริ่ม ดำเนินการปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การประมาณการทางการเงินในขณะดำเนินโครงการ หมายถึง ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และรายรับที่เกิดขึ้น เมื่อได้เปิดดำเนินการปกติ
3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ หมายถึง ผลต่างระหว่างรายรับและรายจ่ายหรือรวมถึงผลตอบแทนอื่น ๆ

### 2.2.3 การประมาณกระแสเงินสด

สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการประเมินโครงการลงทุน คือ การประมาณกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จากการดำเนินโครงการลงทุนตลอดอายุโครงการ กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ งบกระแสเงินสดรับ หรืองบกระแสเงินสดเข้า (Cash Inflows) ซึ่งเป็นกระแสเงินสดที่กิจการได้รับอีกประเภทหนึ่ง คือกระแสเงินสดจ่ายหรือกระแสเงินสดออก (Cash Outflows) ซึ่งเป็นกระแสเงินสดที่กิจการต้องการจ่ายออกไป กิจการจะต้องประมาณงบกระแสเงินสดรับและงบกระแสเงินสดจ่ายและหาผลสุทธิ ซึ่งเรียกว่่างบกระแสเงินสดรับสุทธิ (Net Cash Inflows) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ

การประมาณงบกระแสเงินสดรับและงบกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปีเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายต่าง ๆ หรือแผนกต่าง ๆ ในองค์กร เช่น การประมาณยอดขายจะเกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิต การประมาณค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการผลิตเกี่ยวกับฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี และฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากนอกเหนือจากต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการขนาดใหญ่และเป็นโครงการที่ไม่มีอยู่ในแนวของธุรกิจเดิมของกิจการในการประมาณกระแสเงินสดรับสุทธินั้น ต้องทำความเข้าใจกับคำว่ากระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และเวลาที่เกิดกระแสเงินสด เพื่อให้การคำนวณงบกระแสเงินสดรับสุทธิทำได้ง่ายขึ้นดังนี้

1. กระแสเงินสดรับ หมายถึง รายรับที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการลงทุนในแต่ละงวดเวลา ซึ่งอาจเป็นเงินสด หรือไม่ได้รับเป็นเงินสดก็ได้ กิจการอาจจะแบ่งประมาณกระแสเงินสดรับเป็นจำนวนเท่ากันทุกงวดเวลาตลอดอายุโครงการหรือไม่เท่ากันทุกงวดเวลาก็ได้ เช่น คาดว่าในปีแรก ๆ ของการดำเนินการผลิตสินค้าชนิดใหม่ กระแสเงินสดรับอาจจะต่ำ แต่จะสูงขึ้นในปีต่อ ๆ ไป และอาจจะลดลงในปีหลัง ๆ ใกล้สิ้นสุดโครงการ และเมื่อสิ้นสุดโครงการอาจมีทรัพย์สินบางอย่างเหลืออยู่ในกิจการซึ่งสามารถนำไปขายได้ เช่น เครื่องจักรเก่า มูลค่าทรัพย์สินที่ขายได้เรียกว่า มูลค่าซาก (Salvage Value) และถือเป็นกระแสเงินสดรับในปีที่สิ้นสุดโครงการด้วย

2. กระแสเงินสดจ่าย หมายถึง รายจ่ายที่เกิดจากการดำเนินโครงการ เช่น ต้นทุนสินค้าที่ขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ยกเว้นรายจ่ายค่าดอกเบี้ยของเงินที่กู้ยืมมาลงทุนในโครงการ เพราะรายจ่ายค่าดอกเบี้ยได้นำไปคิดคำนวณด้านต้นทุนของเงินทุน ส่วนค่าเสื่อมราคามีได้ถือเป็นกระแสเงินสดจ่าย เพราะมิได้จ่ายเงินออกไปจริง ๆ อย่างไรก็ดี การคิดค่าเสื่อมราคาจะมีผลกระทบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์ของสถาบัน โดยผู้ใดที่เห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสถาบันฯ หรือมีการแก้ไขเนื้อหา หรือข้อมูลใด ๆ ให้ผิดเพี้ยนไปจากต้นฉบับ หรือมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสถาบันฯ จะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการคำนวณกระแสเงินสดรับสุทธิด้วย นอกจากนี้ถ้าภาษีเงินได้ที่กิจการจ่ายออกจากกำไรก็ถือเป็นกระแสเงินสดจ่ายด้วย เช่นกัน

3. เวลาที่เกิดกระแสเงินสด กระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อให้ง่าย และจะทำให้สามารถใช้ตารางมูลค่าปัจจุบันช่วยในการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิได้จะสมมติว่า กระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายเกิดขึ้นในครั้งเดียวในปลายปีของแต่ละปี ดังนั้นกระแสเงินสดรับสุทธิที่คำนวณขึ้นได้ จะเป็นกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปลายปีของแต่ละปีตลอดอายุโครงการ (เริงรัก จำปาเงิน, 2544)

#### 2.2.4 มูลค่าของเงินตามระยะเวลาต่าง ๆ

แนวความคิดที่สำคัญของงบประมาณการลงทุนคือ เรื่องมูลค่าของเงินในระยะเวลาต่าง ๆ กันค่าของเงินที่ได้รับตอบแทนมาจากการลงทุนนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าได้รับเงินมาเมื่อใดมูลค่าของการใช้เงินนั้นไม่เหมือนกันกับมูลค่าของการซื้อวัตถุดิบหรือจ่ายค่าแรงงานคนงานแต่เป็นเรื่องของค่าเสียโอกาสในการนำเงินนั้นไปลงทุนในทางเลือกอื่น ๆ เช่น ถ้ากิจการลงทุนในการซื้อหุ้น กิจการจะเสียโอกาสในการนำเงินนั้นไปฝากธนาคารได้รับดอกเบี้ย เป็นต้น ดังนั้นปัญหาพื้นฐานของงบประมาณการลงทุนคือ เงินลงทุนไปนั้นถูกจ่ายออกไปก่อนส่วนผลตอบแทนนั้นจะมาถึงในอนาคต การตัดสินใจในการลงทุนจึงจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้น ณ จุดต่าง ๆ ของเวลา

เนื่องจากเงินมีค่าไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลา สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดต้องระลึกถึงในการทำงานงบประมาณการลงทุน คือ จำนวนเงินที่ได้รับในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะต้องถูกแปลงค่าให้เป็นค่า ณ วันที่เดียวกันก่อนที่จะนำมาเปรียบเทียบ (เริงรัก จำปาเงิน, 2544)

##### 2.2.4.1 มูลค่าในอนาคต

เมื่อเงินมีมูลค่าต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน การที่กิจการมีเงินในขณะนี้ย่อมดีกว่ามีในอนาคตถ้ากิจการมีเงิน 1 บาท ในวันนี้ย่อมมีค่ามากกว่าได้รับ 1 บาทในอีก 1 ปี หรือ 5 ปีข้างหน้า เพราะว่าเงิน 1 บาท ในมือ ณ ขณะนี้ สามารถนำไปลงทุนให้เกิดดอกผลได้มากกว่า 1 บาท ในอนาคต

##### 2.2.4.2 มูลค่า ณ เวลาปัจจุบัน

นักลงทุนคาดหวังให้การลงทุนนั้นสร้างผลตอบแทนในรูปของกระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาหลาย ๆ ปี นักลงทุนจะต้องเปรียบเทียบผลตอบแทนกระแสเงินสดหรือกระแสเงินสดรับเหล่านี้กับค่าใช้จ่ายมาลงทุนไป หรือกระแสเงินสดจ่ายเพื่อที่จะประเมินการลงทุน เพราะว่ามูลค่าของเงินในเวลาต่าง ๆ กระแสเงินสดทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการลงทุนจะต้องถูกแปลงค่าให้เป็นวันที่กลางเพื่อจะสามารถนำกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายมาเปรียบเทียบกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าเวลาที่เลือกให้เป็นวันที่กลางสำหรับในการเปรียบเทียบงบกระแสเงินสดรับและงบกระแสเงินสดจ่ายอาจจะเป็นเวลาใด ๆ ก็ได้ แต่โดยปกติแล้วมักจะเลือกใช้วันที่มีการลงทุนนั้นเกิดขึ้นนักวิเคราะห์เรียกจุดนั้นว่า Time Zero หรือ Period Zero ดังนั้น การวิเคราะห์งบประมาณการลงทุนโดยทั่วไปจะแปลงกระแสเงินสดทั้งหมดให้เป็นค่าที่เท่ากันของมัน ณ Time Zero

นักวิเคราะห์เรียกว่ามูลค่าของกระแสเงินสดในอนาคตที่ Time Zero ว่ามูลค่า ณ เวลาปัจจุบัน หรือ Present Value (PV) และเรียกว่ากระบวนการในการคำนวณมูลค่า ณ เวลาปัจจุบันว่า การลดค่า (Discounting)

การคำนวณมูลค่า ณ เวลาปัจจุบัน สามารถทำได้ดังนี้

$$PV = \frac{FN}{(1+I)^n}$$

โดย

PV	=	มูลค่าปัจจุบันของเงิน
FN	=	มูลค่าของเงินในอนาคตเมื่อสิ้นปีที่ n
i	=	อัตราดอกเบี้ย
n	=	จำนวนปี

### 2.2.5 อายุของโครงการ

อายุโครงการลงทุน หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่คาดว่า โครงการลงทุนนั้นจะก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับสุทธิ เช่น โครงการลงทุนอายุ 10 ปี หมายถึง โครงการลงทุนที่คาดว่าจะก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับสุทธิเป็นเวลา 10 ปี หลังจากสิ้นสุดอายุโครงการกระแสเงินสดรับสุทธิจะมีค่าเป็นศูนย์ (หรือติดลบ) อายุของโครงการมีหลายความหมาย

#### 2.2.5.1 อายุการใช้งานของสินทรัพย์ (Physical Life)

โครงการลงทุนบางโครงการจำเป็นต้องการซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องจักร เมื่อนำเครื่องจักรมาใช้งานในการผลิตเครื่องจักรจะต้องเสื่อมสภาพไปเนื่องจากการใช้งาน ถ้ากิจการคาดว่าเครื่องจักรจะหมดสภาพการใช้งานเมื่อปลายปีที่ 8 ก็หมายความว่าอายุของโครงการลงทุนซึ่งขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของสินทรัพย์จะเท่ากับ 8 ปีด้วย

#### 2.2.5.2 อายุทางด้านเทคนิค (Technological Life)

เครื่องจักรที่กิจการซื้อมาใช้ในการผลิตนั้น แม้ว่ามีอายุการใช้งานนานหลายปีกว่าจะหมดสภาพ แต่เครื่องจักรนั้นอาจจะเสื่อมสภาพไปได้เนื่องจากความล้าสมัย เพราะมีเครื่องจักรใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเสนอขายอยู่ในตลาด ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสูงมีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงออกสู่ตลาดเวลา ทำให้สินค้าทุนหรือเครื่องจักรที่กิจการซื้อไปใช้ในการผลิตกลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยในระยะเวลาไม่นาน แม้ว่าเครื่องจักรนั้นจะยังไม่หมดสภาพใช้งานก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.5.3 อายุทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Life)

อายุของโครงการหลายโครงการขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาไม่นาน เช่น โครงการลงทุนสร้างลานสเก็ต ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น อย่างไรก็ตามความนิยมของผู้บริโภคในวัยนี้เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในขณะที่ผู้บริโภคนิยมอยู่ โครงการลงทุนดังกล่าวจะก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับสุทธิ แต่เมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยมจะมีผลกระทบต่อกระแสเงินสดรับลดลงจนอาจกลายเป็นศูนย์ดังนั้นการลงทุนในโครงการดังกล่าวจึงต้องคาดคะเนความนิยมของผู้บริโภคว่าจะมีระยะเท่าใด

การคาดคะเนอายุของโครงการว่าจะเป็นเท่าใดขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริหาร ซึ่งจะต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และมีความชำนาญในสาขาต่าง ๆ อาทิ วิศวกร นักการตลาด นักวิจัย นักเศรษฐศาสตร์ และบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขายเครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น

### 2.2.6 ค่าเสื่อมราคา

ในโครงการซื้อสินทรัพย์ถาวร จะมีการตัดค่าเสื่อมราคาตามอายุการใช้งานเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด ซึ่งจะปรากฏในงบกำไรขาดทุน มีผลให้เสียน้อยลง และกระทบถึงกระแสเงินสดรับเข้าและกระแสเงินสดจ่ายออก ในการคิดค่าเสื่อมราคาที่แตกต่างกันจะทำให้ค่าเสื่อมราคาและกระแสเงินสดรับเข้าของแต่ละโครงการต่างกัน สำหรับประเทศไทยนิยมคิดค่าเสื่อมราคาแบบวิธีเส้นตรง

ปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าเสื่อมราคา ได้แก่

1. ราคาทุนของสินทรัพย์ (Acquisition Cost) ประกอบด้วยราคาซื้อ ซึ่งรวมภาษีนำเข้า ภาษีซื้อที่เรียกคืนไม่ได้ และต้นทุนทางตรงอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดหาสินทรัพย์เพื่อให้สินทรัพย์นั้นอยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้ได้ตามประสงค์ของกิจการ ต้องนำส่วนลดการค้าและค่าภาษีที่ได้รับคืนไปหักจากราคาซื้อด้วย ตัวอย่างของต้นทุนทางตรงอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินทรัพย์ได้แก่ ต้นทุนการติดตั้ง ต้นทุนการเตรียมสถานที่ ต้นทุนการขนส่งเริ่มแรกและ ต้นทุนการเก็บรักษา ค่าธรรมเนียมวิชาชีพ เช่น ค่าจ้างวิศวกรและค่าจ้างสถาปนิก ประมาณการรายจ่ายในการรี้อ และการบูรณะสถานที่ภายหลังการเลิกใช้สินทรัพย์ ราคาทุนของสินทรัพย์อาจรวมต้นทุนการกู้ยืมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาการก่อสร้างหรือการผลิตสินทรัพย์ที่เข้าเงื่อนไข

2. ราคา (Salvage value หรือ Residual value) หมายถึง จำนวนเงินสุทธิ ซึ่งกิจการคาดว่า จะได้รับการจำหน่ายสินทรัพย์นั้น โดยปกติราคาซากมักมีจำนวนที่ไม่มากในสถานการณ์ดังกล่าว กิจการไม่จำเป็นต้องที่จะต้องนำราคาซากมาพิจารณา การคิดค่าเสื่อมราคาในกรณีที่ราคาซากมีจำนวน ที่เป็นสาระสำคัญ กิจการควรประมาณราคาซากขึ้น ณ วันที่ได้สินทรัพย์นั้นมา หรือเมื่อมีการตีราคาสินทรัพย์นั้นใหม่ในเวลาต่อมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อายุการใช้งาน (Useful Life) หมายถึง ระยะเวลาที่กิจการคาดว่าจะใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ หรือจำนวนผลผลิต หรือจำนวนหน่วยในลักษณะอื่นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินทรัพย์นั้น กิจการอาจต้องใช้ดุลยพินิจในการประมาณอายุการใช้งาน โดยอาศัยประสบการณ์จากการที่เคยใช้สินทรัพย์เดียวกันหรือสินทรัพย์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กิจการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนีในการกำหนดอายุการใช้งาน

3.1 การกำหนดอายุการใช้งานของสินทรัพย์บางชนิดอาจทำได้ยาก กิจการอาจใช้ผลงานของผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิศวกร ช่วยในการประมาณอายุการใช้งาน ดังตัวอย่างของสินทรัพย์ดังกล่าว เช่น สินทรัพย์ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือสินทรัพย์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการชนิดใหม่ซึ่งกิจการไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นต้น

3.2 ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินทรัพย์โดยประเมินการกำลังการผลิตหรือผลผลิตที่คาดว่าจะได้จากสินทรัพย์นั้น

3.3 ความล้าสมัยทางด้านเทคนิค ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงการผลิต หรือเกิดจากความต้องการสินค้าหรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 การชำรุดเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้งานของสินทรัพย์ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แผนการซ่อมแซมและบำรุงรักษา จำนวนผลัดในการผลิต การดูแลและบำรุงรักษาสินทรัพย์ในขณะที่ไม่มีการใช้งาน เป็นต้น

3.5 ข้อจำกัดหรือข้อกำหนดทางกฎหมายสำหรับการใช้สินทรัพย์ เช่น การสิ้นสุดอายุของสัญญาเช่า เป็นต้น กิจการต้องทบทวนอายุการใช้งานของสินทรัพย์อย่างสม่ำเสมอเนื่องจากอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่ได้ประมาณไว้เดิมอาจจะไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น สินทรัพย์อาจมีอายุการใช้งานนานขึ้นเนื่องจากกิจการปรับปรุงหรือทำให้สินทรัพย์มีสภาพดีขึ้นกว่าเดิม ในทางตรงข้ามสินทรัพย์อาจมีอายุการใช้งานลดลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการของสินค้าหรือบริการหรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในกรณีเช่นนี้กิจการต้องปรับปรุงอายุการใช้งานของสินทรัพย์ และอัตราค่าเสื่อมราคาใหม่สำหรับงวดบัญชีปัจจุบันและงวดต่อไป โดยใช้วิธีเปลี่ยนทันทีเป็นต้นไป

4. วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา (Depreciation Method) การคิดค่าเสื่อมราคาจะเป็นการปันส่วนมูลค่าเสื่อมสภาพ (Depreciation Amount) ของสินทรัพย์อย่างมีระบบตลอดอายุการใช้งานสินทรัพย์ โดยมูลค่าเสื่อมสภาพ หมายถึง ราคาทุนของสินทรัพย์หรือราคาอื่นที่ใช้แทนราคาทุนหักด้วยราคาซากที่ประมาณไว้ วิธีการคิดค่าเสื่อมราคามีผลต่อจำนวนค่าเสื่อมราคา เช่น วิธีเส้นตรงมีผลทำให้กิจการปันส่วนมูลค่าเสื่อมสภาพของสินทรัพย์ด้วยจำนวนเท่ากันตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ อย่างไรก็ตาม กิจการควรที่จะเลือกใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่กิจการคาดว่าจะได้รับและควรที่จะใช้วิธีการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอในทุกกรอบระยะเวลาบัญชีเว้นแต่รูปแบบของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่คาดว่าจะได้รับจากสินทรัพย์นั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงไปนั่นคือกิจการต้องทบทวนวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ หากกิจการพบว่าลักษณะรูปแบบของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่คาดว่าจะได้รับจากสินทรัพย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างเป็นสาระสำคัญ กิจการต้องเปลี่ยนวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาเพื่อให้วิธีนั้นสะท้อนถึงลักษณะรูปแบบของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยดังกล่าวอาจมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน ทำให้กิจการจัดสรรต้นทุนด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

1. การคิดค่าเสื่อมราคาในอัตราคงที่ตามวิธีเส้นตรง (Straight-Line) เป็นการปันส่วนมูลค่าของสินทรัพย์เป็นค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีเท่า ๆ กัน ตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาต่อปี} = \frac{\text{ราคาทุน} - \text{มูลค่าซาก}}{\text{อายุการใช้งาน}}$$

การคิดค่าเสื่อมราคาตามวิธีนี้จะให้ผลที่ถูกต้องและเหมาะสมภายใต้ข้อสมมติว่า ดอกเบี้ย หรือ ต้นทุนของเงินทุนมีค่าเท่ากับศูนย์ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษามีจำนวนเท่ากัน ตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ และใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากันตลอดอายุการใช้งาน มีการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่เท่ากันทุกปี และสามารถจะคาดคะเนเกี่ยวกับการประมาณการในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการประมาณอายุการใช้งานของสินทรัพย์ค่อนข้างแน่นอนอย่างสมเหตุสมผล

การคิดค่าเสื่อมราคาตามวิธีนี้มีข้อดี คือ ง่ายและสะดวก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ไม่ได้คำนึงถึง ต้นทุนของเงินทุนและไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินทรัพย์อย่างแท้จริง กล่าวคือ ในทางปฏิบัติสินทรัพย์อาจไม่ได้มีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพเท่า ๆ กันทุกปีตลอดอายุการใช้งาน

2. การคิดค่าเสื่อมราคาในอัตราลดลง (Decreasing Charge Method) เป็นวิธีการที่จะคิดค่าเสื่อมราคาตามแนวความคิดว่าสินทรัพย์จะมีประสิทธิภาพมากในช่วงปีแรก ๆ และค่าซ่อมแซม บำรุงรักษาจะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังนั้นกิจการจึงคิดค่าเสื่อมราคาในจำนวนที่ลดลง เพื่อให้ค่าใช้จ่ายของกิจการมีอัตราที่ค่อนข้างคงที่ แนวความคิดนี้ยังเหมาะสมสำหรับสินทรัพย์ที่ขึ้นอยู่กับสมมติฐาน หรือสินทรัพย์ที่ให้ประโยชน์ไม่ค่อยแน่นอนในระยะหลัง (เริงรัก จำปาเงิน. 2544)

การคิดค่าเสื่อมราคาในอัตราลดลง เหมาะสำหรับสินทรัพย์ที่มีลักษณะ คือ ประสิทธิภาพ และรายได้ที่ได้รับจากการใช้สินทรัพย์ลดลงทุกปี มีค่าซ่อมแซมและค่าบำรุงรักษาเพิ่มขึ้นทุกปี และมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับรายได้ที่กิจการจะได้รับในอนาคตเนื่องมาจากความล้าสมัยของสินทรัพย์

การคิดค่าเสื่อมราคาในอัตราลดลงที่นิยมทั่วไปมี 2 วิธี คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วิธีผลรวมจำนวนปี (Sum-of-the-year Digits) วิธีนี้ถือว่าประโยชน์ที่กิจการได้รับจากการใช้สินทรัพย์เป็นส่วนกลับกับลำดับปีที่ใช้ ตัวอย่างเช่น หากสินทรัพย์มีอายุการใช้งาน 5 ปี ประโยชน์ที่ได้รับในปีที่ 1 จะเป็น 5 เท่าของประโยชน์ที่ได้รับในปีที่ 5 ดังนั้นกิจการจึงคิดค่าเสื่อมราคาของปีที่หนึ่ง 5 ส่วน และปีต่อไปลดน้อยลงตามลำดับ ค่าเสื่อมราคาสำหรับงวดโดยนำอัตราค่าเสื่อมราคาคูณกับราคาทุนของสินทรัพย์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเสื่อมราคา} &= \text{อัตราค่าเสื่อมราคา} \times (\text{ราคาทุน} - \text{ราคาซาก}) \\ \text{อัตราค่าเสื่อมราคา} &= \frac{\text{อายุการใช้งานที่เหลือ ณ วันต้นงวด}}{\text{ผลรวมจำนวนปีของอายุการใช้งาน}} \end{aligned}$$

เช่น เครื่องจักรมูลค่า 25,800 บาท และมีมูลค่าซาก 800 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี จำนวนค่าเสื่อมราคาได้ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 1} = 5/15 \times 25,000 = 8,333 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 2} = 4/15 \times 25,000 = 6,667 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 3} = 3/15 \times 25,000 = 5,000 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 4} = 2/15 \times 25,000 = 3,333 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 5} = 1/15 \times 25,000 = 1,667 \text{ บาท}$$

2. วิธีขอลดลงทวีคูณ (Double – Declining Balance) วิธีนี้ใช้อัตราค่าเสื่อมราคาเป็นสองเท่าของอัตราเส้นตรง และใช้อัตราค่าเสื่อมราคาที่ได้นี้คูณราคาตามบัญชีของสินทรัพย์ ณ วันต้นงวดบัญชี ซึ่งถือว่าราคาซากจะเหลือเท่ากับราคาตามบัญชีสุทธิ ณ วันสิ้นสุดอายุการใช้งาน โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาสำหรับงวด} = (2 \times \text{อัตราร้อยละตามวิธีเส้นตรง}) \times \text{ราคาตามบัญชี ณ วันต้นงวด}$$

จากตัวอย่างข้างต้นคำนวณค่าเสื่อมราคาได้ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 1} = 2 \times 1/15 \times 25,000 = 10,000 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 2} = 2 \times 1/15 \times 15,000 = 6,000 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 3} = 2 \times 1/15 \times 9,000 = 3,600 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 4} = 2 \times 1/15 \times 5,400 = 2,160 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าเสื่อมราคาปีที่ 5} = 2 \times 1/15 \times 3,240 = 1,296 \text{ บาท}$$

### 2.2.7 หลักเกณฑ์ในการประเมินโครงการลงทุน

ในการที่ตัดสินใจลงทุนในโครงการต่าง ๆ นั้นจะมีหลักเกณฑ์ในการประเมินโครงการลงทุนมีดังนี้ เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.7.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis)

จุดคุ้มทุน คือ ปริมาณยอดขายที่ทำให้รายรับรวมที่ได้รับจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับ ต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นทั้งจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรซึ่งจะทำให้กำไรมีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยสมการทางคณิตศาสตร์

ณ จุดคุ้มทุน

จาก  $TR = TC$

โดย  $TR = P \times Q$

และ  $TC = TVC + TFC$

หรือ  $TC = (AVC \times Q) + TFC$

ดังนั้น  $P \times Q = (AVC \times Q) + TFC$

$$P \times Q - (AVC \times Q) = TFC$$

$$Q(P - AVC) = TFC$$

$$Q = \frac{TFC}{(P - AVC)}$$

โดยที่

Q = ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน

TR = รายรับรวม

TC = ต้นทุนรวม

TVC = ต้นทุนผันแปรรวม

TFC = ต้นทุนคงที่รวม

P = ราคาขายต่อหน่วย

AVC = ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย

P - AVC = กำไรผันแปรต่อหน่วย (Contribution Margin)

ข้อจำกัดของวิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

1. ในความเป็นจริงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับการผลิต และรายรับกับปริมาณผลผลิตอาจมิใช่ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตมากขึ้นอาจจะมีผลทำให้ต้นทุนต้องสูงขึ้นมา และราคาขายสินค้าอาจจะต้องลดลง เพื่อให้ขายแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้ ปริมาณผลผลิตที่คุ้มทุนจึงแตกต่างกับปริมาณผลผลิตที่วิเคราะห์โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

2. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการวิเคราะห์ที่ไม่ได้คำนึงถึงความไม่แน่นอน (Uncertainty) หรือ ความเสี่ยง (Risks) ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนและรายรับมิได้เป็นไปตามที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ ยังมีได้คำนึงถึงความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อภาวะการประกอบธุรกิจของกิจการได้

3. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยความสัมพันธ์ง่าย ๆ ระหว่างต้นทุนกับปริมาณผลผลิตและรายรับกับปริมาณผลผลิตที่มีผลต่อไป ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรกับปริมาณการผลิต กล่าวคือ กำไรขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต แต่อันที่จริงกำไรยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น กระบวนการผลิต กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ช่องทางที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้า (Channels of Distribution) รูปแบบของสินค้า (Product Design) ความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภค นโยบายของกลุ่มแข่ง และนโยบายภาษีอากร เป็นต้น ดังนั้นการนำวิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมาใช้ต้องคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก หากกิจการเหล่านั้นมีการผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียวเพราะถือว่าต้นทุนทั้งหมดและรายรับทั้งหมดที่เกิดขึ้น รวมทั้งกำไรจะสัมพันธ์กับปริมาณผลผลิตชนิดเดียวนั้น แต่ถ้ากิจการนั้น ๆ ผลิตสินค้าหลายชนิด มีการใช้ต้นทุนคงที่บางอย่างร่วมกันก็จำเป็นต้องมีการคำนวณต้นทุนคงที่เฉพาะที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดนั้นเสียก่อน ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุน นอกจากนี้แล้ว กำไรที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก็จะเป็นเพียงรายได้ส่วนหนึ่งไปชดเชยต้นทุนคงที่ของกิจการถ้าการผลิตสินค้าแต่ละชนิดทำให้เกิดกำไรรวมกันที่เพียงพอชดเชยต้นทุนคงที่ของกิจการ และยังมีส่วนเกินอยู่อีกบ้างแล้ว กิจการจึงจะได้รับกำไรรวมจากการผลิตสินค้าหลายชนิดนั้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าแม้ว่าการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งจะทำกำไรให้แก่กิจการ แต่เมื่อพิจารณาในแง่กำไรรวมแล้ว กิจการอาจจะขาดทุนก็ได้ หากการผลิตสินค้าชนิดอื่นต้องเสียต้นทุนมากกว่ารายรับซึ่งเมื่อนำกำไรที่ได้รับจากการผลิตสินค้าชนิดแรกมาชดเชยต้นทุนคงที่แล้วยังไม่เพียงพอ กิจการก็จะต้องประสบปัญหาการขาดทุนได้ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2550)

2.2.7.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ระยะเวลาที่กิจการได้รับผลตอบแทนและคืนทุนได้ หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ จะต้องเลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วที่สุดเพราะมีความเสี่ยงน้อยที่สุดโดยการหาระยะเวลาคืนทุนทำได้ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนปีที่ค่าใช้จ่ายคิดลบ}}{\text{รายจ่ายสุทธิของปีที่เป็นบวก} + \text{กระแสเงินสดสุทธิปีที่เป็นบวก}}$$

การพิจารณาว่าโครงการ ควรจะลงทุนหรือไม่ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ถ้า PB ของโครงการ น้อยกว่า PB ที่กำหนด ควรลงทุน

ถ้า PB ของโครงการ มากกว่า PB ที่กำหนด ไม่ควรลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า PB ของโครงการ เท่ากับ PB ที่กำหนด ลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ถ้าต้องเลือกโครงการเดียว ต้องเลือกโครงการที่ PB สั้นที่สุด

2.2.7.3 ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period: DPB)

วิธีนี้เหมือนกับ ระยะเวลาคืนทุนทุกอย่าง เพียงแต่ทำกระแสเงินสดรับในอนาคต ให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้ต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) เป็นอัตราส่วนลด

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน

ระยะเวลาคืนทุน = จำนวนปีที่ค่าใช้จ่ายติดลบ +  $\frac{\text{รายจ่ายสุทธิของปีที่เป็นบวก}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิปีที่เป็นบวก}}$

การพิจารณาว่าโครงการ ควรจะลงทุนหรือไม่ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ถ้า DPB ของโครงการ น้อยกว่า DPB ที่กำหนด ควรลงทุนได้

ถ้า DPB ของโครงการ มากกว่า DPB ที่กำหนด ไม่ควรลงทุนได้

ถ้า DPB ของโครงการ เท่ากับ DPB ที่กำหนด ลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ถ้าต้องเลือกโครงการเดียว ต้องเลือกโครงการที่มี DPB สั้นที่สุด

ข้อดีและข้อจำกัดของระยะเวลาคืนทุนและระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน

1. ข้อดี ได้แก่

1.1 เป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวกในการนำมาใช้ประเมินโครงการลงทุน

1.2 เป็นหลักเกณฑ์ที่ค่อนข้างเหมาะสม สำหรับประเมินโครงการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง โดยถือว่าโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นย่อมมีความเสี่ยงน้อย หรือความปลอดภัยสูงกว่าโครงการลงทุนที่มีระยะเวลาดำเนินการยาวนานกว่า

1.3 กิจการที่ต้องการให้ธุรกิจมีสภาพคล่องสูงหรือมีความต้องการเงินสดมาหมุนเวียนในกิจการอย่างรวดเร็วย่อมสนใจที่จะให้หลักเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนประเมินโครงการ เพราะการเลือกลงทุนในโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นจะหมายถึงว่าเงินที่ได้ลงทุนไปนั้นได้หมุนเวียนกลับเข้ากิจการในเวลาอันสั้นด้วย กิจการจึงจะมีสภาพคล่องสูงกว่าโครงการลงทุนที่มีระยะเวลาดำเนินการยาวนานกว่า

2. ข้อเสีย ได้แก่

2.1 ไม่ได้ให้ความสนใจกระแสเงินสดรับสุทธิภายหลังจากระยะเวลาคืนทุน ดังนั้นโครงการลงทุนที่มีระยะเวลาดำเนินการเท่ากัน อาจทำรายได้ให้กิจการไม่เท่ากันก็ได้ เช่น โครงการลงทุน 2 โครงการคือ ก และ ข ใช้เงินลงทุนจำนวนเท่ากัน คือ 10 ล้านบาท โดยทั้งสองโครงการมีระยะเวลาดำเนินการเท่ากันคือ 4 ปี ถ้าใช้หลักเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนประเมินโครงการก็จะสรุปได้ว่าโครงการทั้งสองดีเท่ากัน แต่ถ้าพิจารณากระแสเงินสดรับสุทธิภายหลังจากระยะเวลาคืนทุนแล้ว พบว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการ ก นั้นดีกว่าโครงการ ข เพราะให้กระแสเงินสดรับสุทธิต่อไปอีก 4 ปี ขณะที่โครงการ ข ให้กระแสเงินสดรับสุทธิต่อไปอีกเพียง 1 ปีเท่านั้น ดังนั้นในการใช้ระยะเวลาคืนทุนเป็นเกณฑ์ในการประเมินโครงการลงทุน อาจทำให้ตัดสินใจผิดพลาดได้ คือ การเลือกลงทุนในโครงการที่ให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่า แม้ว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่าก็ตาม

2.2 ไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการกระจายของกระแสเงินสดรับสุทธิ ถึงแม้ว่าโครงการลงทุน 2 โครงการให้ระยะเวลาคืนทุนเท่ากัน และมีอายุโครงการเท่ากันก็ตาม แต่ถ้าลักษณะการกระจายของกระแสเงินสดรับสุทธิต่างกัน โครงการลงทุน 2 โครงการนั้นอาจจะดีเท่ากันก็ได้ เช่น แม้ว่าจะระยะเวลาคืนทุนของโครงการทั้งสองเท่ากันคือ 4 ปี และกระแสเงินสดรับสุทธิภายหลังระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากัน แต่โครงการ ข ย่อมจะเป็นโครงการที่ดีกว่าโครงการ ก เพราะว่าโครงการ ข ให้กระแสเงินสดรับสุทธิในสองปีแรกสูงกว่าโครงการ ก

2.3 ไม่จำเป็นเสมอไปที่ว่าโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่าจะมีความเสี่ยงต่ำกว่า โครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนนานกว่าระยะเวลาคืนทุนจึงไม่เป็นเครื่องวัดความเสี่ยงของโครงการลงทุน กิจการจำเป็นต้องหาวิธีการอื่นในการวัดความเสี่ยงของโครงการลงทุน

2.4 การใช้ระยะเวลาคืนทุน เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินโครงการจึงเท่ากับว่าเป้าหมายของกิจการ คือ ต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุด สำหรับการได้เงินลงทุนคืน แต่อันที่จริงแล้วเป้าหมายของกิจการ คือ เป้าหมายอื่น ๆ ได้แก่ เป้าหมายการแสวงหากำไรสูงสุด หรือเป้าหมายส่วนของเจ้าของสูงสุด เป็นต้น

#### 2.2.7.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผลต่างระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับในแต่ละปีตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนเริ่มต้นโครงการ ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนของเงินทุนโครงการหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ จะต้องเลือกโครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมากกว่าศูนย์ เพราะโครงการลงทุนนั้นให้ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนของเงินทุนหรือหมายถึงโครงการนั้นมีผลกำไรนั่นเอง โดยคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$NPV = \frac{R_1}{(1+k)^1} + \frac{R_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+k)^n} - C_0$$

โดย NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับสุทธิ

$R_1, \dots, R_n$  = กระแสเงินสดรับสุทธิของปีที่ 1, ..., ปีที่ n

K = ต้นทุนของเงินทุนโครงการ

$C_0$  = มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนเริ่มต้นโครงการ

N = อายุโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาว่าโครงการ ควรจะลงทุนหรือไม่ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ถ้า NPV ของโครงการ มากกว่า 0 ควรลงทุน

ถ้า NPV ของโครงการ น้อยกว่า 0 ไม่ควรลงทุน

ถ้า NPV ของโครงการ เท่ากับ 0 ลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ถ้าต้องเลือกโครงการเดียว ต้องเลือกโครงการที่ NPV สูงที่สุด

ข้อดีและข้อจำกัดของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

### 1. ข้อดี ได้แก่

1.1 มีการคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลาจึง ได้มีการหักลดมูลค่าของจำนวนเงินในอนาคตให้มีมูลค่าอยู่ในปัจจุบัน

1.2 การคำนวณได้ใช้อัตราลดเท่ากับต้นทุนของเงินลงทุนซึ่งจะหมายถึงว่าการประเมินโครงการลงทุนนั้นได้คำนึงถึงต้นทุนการจัดหาเงินทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นควรจะต้องการได้รับจากการนำสินทรัพย์ของกิจการไปใช้ในการลงทุนไว้แล้วด้วย

1.3 กรณีที่ผู้บริหารให้ความสนใจจำนวนเงินผลตอบแทนมากกว่าอัตราผลตอบแทน เช่น ผู้บริหารที่มีเงินทุนน้อยชอบที่จะลงทุนในโครงการมูลค่า 1 ล้านบาท และให้ ค่า NPV เท่ากับ 200,000 บาท มากกว่าลงทุนในโครงการมูลค่า 100,000 บาท ซึ่งให้ผลตอบแทนในอัตราร้อยละ 40 ของเงินลงทุน เพราะคิดเป็นจำนวนเงินผลตอบแทนจะเท่ากับ 40,000 บาท เท่านั้น

1.4 กรณีที่โครงการลงทุนมีเรื่องของความเสี่ยงหลักเกณฑ์ NPV ยังสามารถนำมาใช้ประเมินโครงการลงทุนได้ โดยการเพิ่มอัตราหักลดให้สูงขึ้นเท่ากับอัตราเสี่ยง

### 2. ข้อเสีย ได้แก่

2.1 การคำนวณค่า NPV ของกระแสเงินสดรับสุทธิโดยใช้ต้นทุนของเงินทุนเป็นอัตราหักลดนั้น มีข้อสมมติแอบแฝงว่ากระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับในแต่ละปีได้ถูกนำไปลงทุนต่อโดยได้รับผลตอบแทนในอัตราเท่ากับต้นทุนของเงินทุน แต่ในความเป็นจริงอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากการนำกระแสเงินสดรับสุทธิไปลงทุนต่อมันอาจแตกต่างกับต้นทุนของเงินทุนได้

2.2 การใช้ต้นทุนของเงินทุนเป็นอัตราหักลดกระแสเงินสดรับสุทธิ นั้นเท่ากับว่ามีข้อสมมติ คือ ต้นทุนของเงินทุนคงที่ตลอดอายุโครงการ แต่ในความเป็นจริงต้นทุนของเงินทุนอาจเปลี่ยนแปลงได้ คือ เช่น เดิมเงินที่กู้ยืมมาลงทุนต้องเสียอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 8 ต่อมาเมื่ออัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดสูงขึ้น ทำให้สถาบันการเงินที่ให้เงินกู้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นร้อยละ 10 จึงทำให้ต้นทุนของเงินทุนต้องสูงขึ้น แม้ว่าอายุของโครงการยังไม่สิ้นสุดก็ตาม

2.3 โครงการลงทุนบางโครงการให้ค่า NPV ของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับศูนย์ ทำให้ผู้บริหารไม่สนใจในโครงการลงทุนนั้น เพราะคิดว่าเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนเป็นศูนย์ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดพลาด เพราะอันที่จริง โครงการลงทุนที่ให้ค่า NPV ของกระแสเงินสดรับสุทธิเป็นศูนย์นั้นยังเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนในอัตราที่ต้องการ คือ เท่ากับอัตราต้นทุนของเงินทุน

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 หลักเกณฑ์ของ NPV ไม่สามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบโครงการที่มีขนาดของโครงการหรือใช้เงินลงทุนต่างกันมากได้ วิธีการแก้ไขจุดอ่อนข้อนี้ คือ ต้องมีการคำนวณดัชนีกำไร (Profitability Index) มาประกอบการตัดสินใจด้วย

2.5 ค่า NPV ที่คำนวณได้เป็นค่ารวมของโครงการหนึ่ง ๆ ซึ่งถ้ากิจการมีโครงการลงทุนหลายโครงการและตัดสินใจลงทุนโดยใช้เกณฑ์ NPV เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเท่านั้น เท่ากับว่าไม่ได้คำนึงถึงจำนวนกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีและอายุของโครงการ กล่าวคือโครงการสองโครงการ แม้จะให้ค่า NPV เท่ากัน ก็มีได้หมายความว่า โครงการทั้งสองจะดีเท่ากัน แต่โครงการที่ให้กระแสเงินสดรับสุทธิในปีต้น ๆ สูงกว่า หรือเป็นโครงการที่มีอายุโครงการสั้นกว่า ย่อมดีกว่าอีกโครงการหนึ่ง ดังนั้นกรณีที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกโครงการต่าง ๆ ที่มีค่า NPV เท่ากัน หรือต่างกันไม่มากจำเป็นต้องพิจารณาจำนวนหรือขนาดของกระแสเงินสดรับสุทธิที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีและอายุของโครงการประกอบด้วย

#### 2.2.7.5 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

การหาอัตราส่วนลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่จะนำไปปรับเงินสดที่ได้รับจากโครงการลงทุนให้มีค่าเป็นปัจจุบันเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายออก หรือเงินลงทุนสุทธิ เพื่อจะได้นำเงินทั้ง 2 ประเภทมาเปรียบเทียบกัน ได้วิธีการทำทดลองไปเรื่อย ๆ จนพบอัตราส่วนลดที่ต้องการ อัตราส่วนลดที่คำนวณได้ถือเป็นอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน หรือบางครั้ง หมายถึง อัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่ผู้ลงทุนยอมจ่ายโดยไม่ขาดทุน หากเงินลงทุนที่ลงทุนนั้นเป็นเงินที่กู้ยืมมาและการจ่ายคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจะจ่ายคืนจากเงินสดที่ได้รับจากการลงทุน ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจคือจะต้องเลือกโครงการที่มีค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำและต้องมีค่าสูงสุด

ขั้นตอนการหาอัตราผลตอบแทนภายในมีดังนี้

1. ค่ากระแสเงินสดรับเท่ากันทุก ๆ ปี สามารถคำนวณได้โดยแฟคเตอร์ช้อลด์ ดังนี้

$$\text{แฟคเตอร์ช้อลด์} = \frac{\text{เงินลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับต่อปี}}$$

แล้วนำค่าที่ได้ไปหาค่าในตาราง Present Value of Annuity of \$ 1.00 in Arrears เพื่อหาค่า IRR ก็จะได้อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

2. ถ้ากระแสเงินสดรับไม่เท่ากัน จะใช้หาค่าในตาราง Present Value of Annuity of \$ 1.00 in Arrears เพื่อหาค่า IRR ในแต่ละปี และเปอร์เซ็นต์เปรียบเทียบแล้วนำไปคูณกับรายได้ในแต่ละปี เมื่อรวมแล้วให้ได้เท่ากับเงินลงทุนสุทธิ แล้วนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาค่าของ IRR อีกครั้งหนึ่ง

การพิจารณาว่าโครงการ ควรจะลงทุนหรือไม่ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ถ้า IRR ของโครงการ มากกว่า ที่กำหนด ควรลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า IRR ของโครงการ น้อยกว่า ที่กำหนด ไม่ควรลงทุน

ถ้า IRR ของโครงการ เท่ากับ ที่กำหนด ลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ถ้าต้องเลือกโครงการเดียว ต้องเลือกโครงการที่ IRR สูงสุด

ข้อดีและข้อจำกัดของอัตราผลตอบแทนภายใน

### 1. ข้อดี ได้แก่

1.1 การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในไม่ได้มีการใช้ต้นทุนของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องจึงเป็นหลักการที่เหมาะสมกับการประเมินโครงการลงทุนที่มีต้นทุนของเงินทุนไม่คงที่

1.2 อัตราผลตอบแทนภายใน คำนวณขึ้นจากกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการลงทุน ดังนั้นค่าที่คำนวณได้ จึงเป็นการประเมินอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการลงทุน ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างโครงการลงทุนต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าโครงการลงทุนใดจะดีกว่ากัน แม้ว่าจะยังไม่ได้ประมาณต้นทุนของเงินทุนก็ตาม

1.3 อัตราผลตอบแทนภายในเป็นค่าร้อยละดังนั้นใช้เปรียบเทียบกับต้นทุนของเงินทุนได้ง่ายเพราะแสดงอยู่ในรูปร้อยละเช่นเดียวกัน

### 2. ข้อเสีย ได้แก่

2.1 การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างใช้เวลา เพราะต้องใช้วิธีการลองผิดลองถูก โดยใช้อัตราหักลดต่าง ๆ จนกว่าจะได้อัตราหักลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับจำนวนเงินลงทุน

2.2 การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในแสดงอยู่ในรูปร้อยละไม่ได้แสดงถึงขนาดของจำนวนเงินผลตอบแทน ซึ่งผู้บริหารกิจการที่มีเงินลงทุนหรือสภาพคล่องที่จำกัด หรือต้องการจะบรรลุเป้าหมายส่วนของเจ้าของสูงสุดมากกว่าต้องการเป้าหมายกำไรสูงสุดมักที่จะให้ความสำคัญของผลตอบแทนที่แสดงอยู่ในรูปของจำนวนเงินมากกว่าแสดงอยู่ในรูปอัตราร้อยละ

#### 2.2.7.6 ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index: PI)

การเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับกับเงินลงทุนสุทธิหรือเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ จะต้องเลือกโครงการที่มีดัชนีความสามารถทำกำไรเป็นบวกและมีค่าสูงสุด การหาดัชนีความสามารถในการทำกำไรทำได้ดังนี้

$$\text{ดัชนีความสามารถในการทำกำไร} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับ}}{\text{เงินลงทุนสุทธิ}}$$

การพิจารณาว่าโครงการ ควรจะลงทุนหรือไม่ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ถ้า PI ของโครงการ มากกว่า 1 ควรลงทุน

ถ้า PI ของโครงการ น้อยกว่า 1 ไม่ควรลงทุน

ถ้า PI ของโครงการ เท่ากับ 1 ลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ถ้าต้องเลือกโครงการเดียว ต้องเลือกโครงการที่ PI สูงสุด

หลักเกณฑ์ดัชนีความสามารถในการทำกำไรมีข้อดีคล้ายกับหลักเกณฑ์ NPV แต่มีข้อดีที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ ในกรณีที่มีโครงการลงทุนหลายโครงการ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่แตกต่างกันมาก การใช้ค่า NPV ตัดสินว่า โครงการใดเหมาะสมต่อการลงทุน อาจทำให้ตัดสินใจผิดพลาดได้ การใช้หลักเกณฑ์ดัชนีความสามารถในการทำกำไร จะช่วยทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.2.8 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

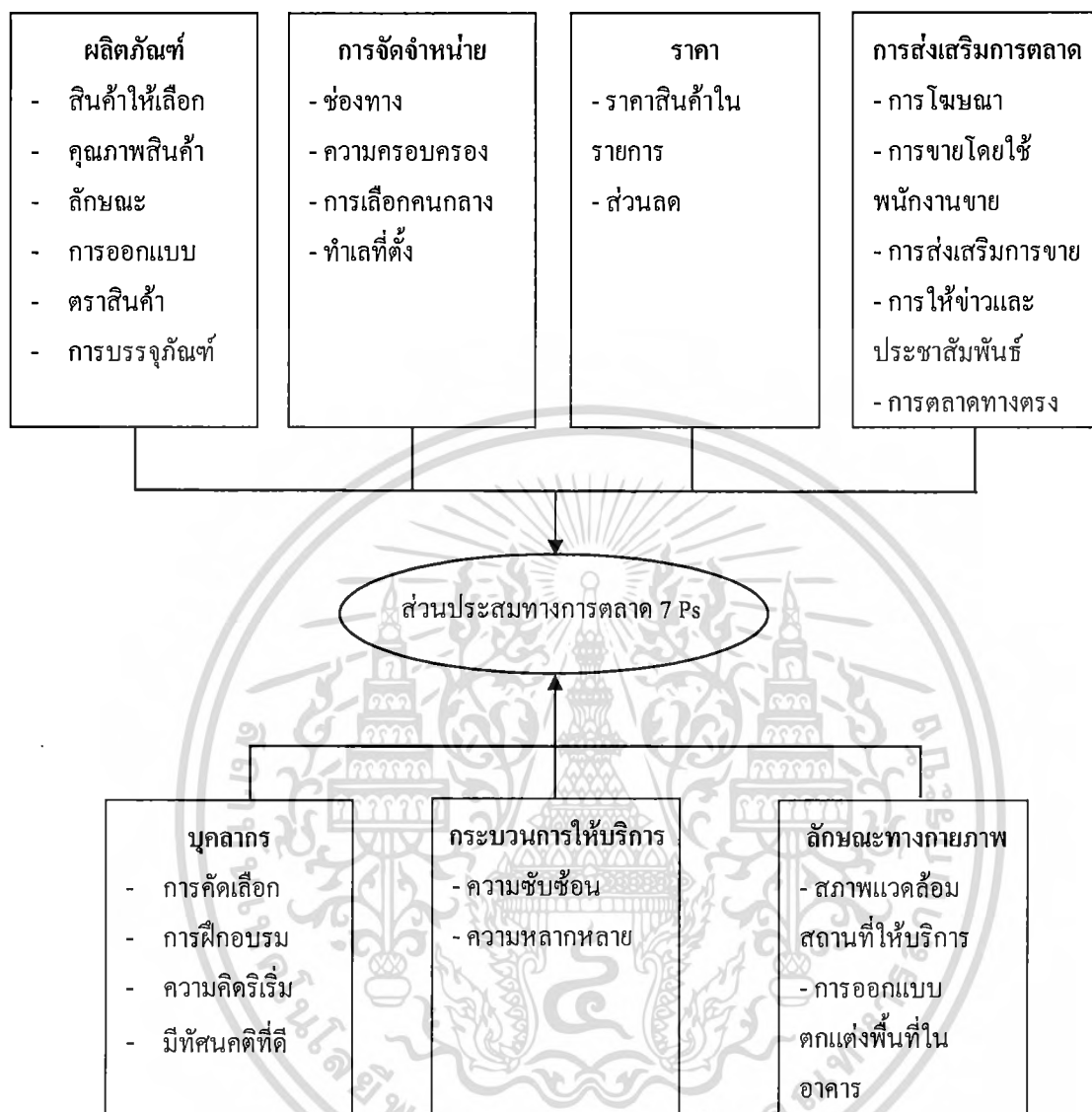
ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดที่เป็นตัวกำหนดกระแสเงินสดของโครงการจะไม่สามารถทราบได้อย่างแน่นอนโดยทราบเพียงแต่ว่าการกระจายของโอกาสที่เกิด (Probability Distribution) ควรจะเป็นอย่างไรเท่านั้น นอกจากนี้เรายังทราบอีกว่าถ้าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น จำนวนของหน่วยขายที่เปลี่ยนไป จะมีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เปลี่ยนไปด้วย และ Sensitivity Analysis เป็นเทคนิคที่จะแสดงให้เห็นว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด ถ้าแต่ละปัจจัยมีการเปลี่ยนแปลง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ในการวิเคราะห์ Sensitivity จะเริ่มจากสถานะปกติที่น่าจะเป็น (Base-Case Situation) โดยการใช้มูลค่าที่ควรจะเป็น (Expected Values) ของตัวแปรแต่ละตัว โดยตัวแปรแต่ละตัวจะถูกเปลี่ยนไปเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งสูงกว่าหรือต่ำกว่ามูลค่าที่ได้คาดคะเนไว้ซึ่งเมื่อตัวแปรแต่ละตัวเปลี่ยนแปลงไป จะต้องสมมติให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ หลังจากนั้นจะทำการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของตัวแปรนั้น ๆ ใหม่ สุดท้ายจะนำมูลค่าปัจจุบันต่าง ๆ มาแสดงเป็นกราฟ ความชันของเส้นจะแสดงถึงความไว (Sensitive) ของมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่อตัวแปรแต่ละตัวว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าเส้นยังมีความชันมาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิยังมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยตัวนั้นมากถ้าหากมีการเปรียบเทียบ โครงการสองโครงการ พบว่าโครงการที่มีเส้น Sensitivity (Sensitivity Lines) ชันกว่าจะมีความเสี่ยงสูงกว่า เพราะถ้าโครงการนั้นผิดพลาดในการคาดการณ์ตัวแปรต่าง ๆ เพียงแค่เล็กน้อย ก็จะมีผลทำให้การพยากรณ์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เกิดความผิดพลาดเป็นอย่างมาก

## 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 นั้น นักการตลาด พบว่ายังมีมุมมองที่ค่อนข้างแคบที่จะใช้ในการอธิบายตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้ครบถ้วน มีการเสนอแนวความคิด 7Ps เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดบริการซึ่งจะมีการเพิ่มเติมจากองค์ประกอบรวมเป็น 7 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา : (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้ความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่ง การแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่าและคุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

เอกลักรวมเป็นเอกลักรวมแล้วให้บริษัทคู่แข่งเพื่อการแข่งขัน โดยผู้ที่ไม่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่งวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ฎบอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

5. บุคลากร (People) บุคคลในที่นี้หมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า Inseparability คือ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ เช่นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ใช้บริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล แก้วจันทร์หล้า (2537) ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้าง อัดฉีดรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ขนาดตัวอย่าง จำนวน 120 รายครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจคาร์แคร์ อีกครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานีบริการน้ำมัน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าเบี่ยงเบนควอไทล์ และการทดสอบแมน-วิทนี ยู สรุปลผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการล้าง อัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์และสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รับราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ใช้รถบรรทุกเล็ก (ปีคอัพ) ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้าง อัดฉีดรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ และสถานีน้ำมันแตกต่างกันในด้านบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ และบริการทำความสะอาด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับความต้องการมากที่สุด ในด้านการให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมัน มีความต้องการระดับมากในด้านการให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก การศึกษาความแตกต่างของปัญหาของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการล้าง อัดฉีดรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ และสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาแตกต่างกันในด้านบริการของเจ้าของกิจการ ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ บริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ มีปัญหาในระดับปานกลาง ในด้านบริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับน้อยในด้านความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และบริการทำความสะอาด ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมัน มี ปัญหาในระดับมาก ในด้าน บริการของเจ้าของกิจการ การบริการที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับปานกลาง ในด้านบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาให้บริการ บริเวณสถานที่ให้บริการ และบริการทำความสะอาด

วงศ์เดือน สัตย์สมนึก (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ใช้รถยนต์ทะเบียนจังหวัดสมุทรสาคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย จากระถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 72 คัน และจากระถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนจำนวน 28 คัน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การแจ้งราคาให้ลูกค้ำทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคาและการตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับสูงสุด ได้แก่ การมีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่มีระดับสูงสุดแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ คิดราคาบริการไม่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ สถานที่คับแคบและไม่สะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ทำงานด้วยความเฉื่อยชาล่าช้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีความระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ การบริการล่าช้า

อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้าง อัดฉีดของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการล้าง อัดฉีดที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี และ 30-40 ปี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจำนวนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพสมรสแล้ว อาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มักใช้บริการล้างอัดฉีดบริเวณห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ใช้บริการล้างอัดฉีด ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยใช้บริการล้างอัดฉีด 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 101-150 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้างอัดฉีด มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้คือ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าล้างอัดฉีดต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้คือ การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้คือ มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรับรถที่เย็นสบาย ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้คือ มีป้ายบอกราคาที่ค่าบริการที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้คือ ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่รอยขีดข่วน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้คือ ที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน ตามลำดับ

## 2.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

### 2.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์และพักอาศัยในคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการคาร์แคร์ ลักษณะโดยทั่วไปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพยากรณ์ยอดขาย การวางแผนด้านการตลาด และด้านการเงิน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview Schedules) จากผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อเก็บข้อมูลทางด้านเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับการลงทุน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ ผลงานวิจัย ตลอดจนวารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มีรถยนต์และพักอาศัยในคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ งามคำแหง 26 กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

- N = ขนาดของตัวอย่าง
- p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในที่นี้กำหนด  $p=0.5$ )
- q =  $1-p$
- Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z = 1.96$ )
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดร้อยละ 7)

$$\text{แทนค่าในสมการ} \quad N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2}$$

$$N = 196$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 196 คน

## 2.5.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่มีรถยนต์ และพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมพักอาศัยในคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ งามคำแหง 26 ที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ โดยรวบรวมตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยทั้งสิ้น 196 คน

## 2.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้

บริการคาร์แคร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์เป็นการวัดผลโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) มีลำดับความสำคัญ 5 ระดับโดยกำหนดค่าคะแนนแทนระดับความความสำคัญดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยคำนวณตามสูตรอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าสูตร} &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นระดับความสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

- 1.00 -1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูลคือ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) การประเมินผลโครงการจากงบการเงินล่วงหน้าที่ยัดทำขึ้นด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PBP) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return หรือ IRR) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

## บทที่ 3

# สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจคาร์แคร์

### 3.1 ธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน โดยเฉพาะผู้คนในเมืองใหญ่ อีกทั้งเจ้าของรถจำนวนไม่น้อยพักอาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ทำให้การดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์เป็นเรื่องไม่สะดวก การใช้บริการคาร์แคร์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้ใช้รถต้องการอย่างเต็มที่ หรือแม้แต่เจ้าของรถที่มีเวลายังจำเป็นต้องใช้บริการคาร์แคร์เช่นกัน เพราะการล้างรถที่ไม่ถูกวิธีนอกจากจะทำให้สีรถเป็นรอยได้แล้ว ความสะอาดรวดเร็ว และความสะอาดบางอย่างที่รถต้องการ เช่น การขัด เคลือบสี ซักเบาะ ซึ่งเกินความสามารถของเจ้าของรถจะทำได้มีพร้อมให้บริการที่คาร์แคร์ทั้งสิ้น จึงทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน เพราะมีตลาดรองรับ ความต้องการของตลาดมีต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าหลากหลาย และมีจำนวนมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจแล้วสามารถกล่าวได้ว่า ทั่วประเทศที่ท้องถนนยังมีรถวิ่ง ธุรกิจนี้จะดำเนินควบคู่กันไป ถือเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของธุรกิจนี้ในแง่การแข่งขัน แม้ปัจจุบันจะมีร้านคาร์แคร์จำนวนมาก แต่ยังมีส่วนแบ่งตลาดเหลือให้กับผู้สนใจเข้ามาลงทุน แนวโน้มของตลาดธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องตามยอดขายรถที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อดูจากจำนวนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่ที่มีไม่ต่ำกว่า 200,000 คันต่อปีแล้ว ยังไม่รวมตัวเลขรถยนต์ประเภทอื่น และรถยนต์เก่าที่เล่นอยู่เต็มท้องถนน ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์จึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

ตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. ตลาดระดับ A เป็นตลาดพรีเมียม เน้นเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าระดับสูง อุปกรณ์ เครื่องมือครบครัน น้ำยาต่าง ๆ ใช้ของดีเกรด A อาจมีบริการเฉพาะที่ตลาดระดับอื่นไม่มี ราคาค่าบริการจะสูงกว่าตลาดระดับอื่น ๆ ประมาณตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป
2. ตลาดระดับ B ที่มีทั้งสร้างแบรนด์ด้วยตนเองหรือซื้อแฟรนไชส์ เน้นเรื่องคุณภาพ แต่ราคาปานกลาง ราคาค่าบริการจะอยู่ที่ประมาณ 120 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 200 บาท
3. ตลาดระดับ C เป็นตลาดแมส หรือตลาดระดับล่าง พบเห็นได้ตามปั้มน้ำมัน มีอุปกรณ์เครื่องมือไม่เก๋อย่าง จัดเป็นระดับที่มีปริมาณมากที่สุด ราคาค่าบริการจะอยู่ที่ประมาณ 50 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 120 บาท

ตลาดทั้ง 3 ระดับนี้ จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น สภาพของรถ สถานะของผู้ใช้รถ ความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการดูแลรักษารถ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดระดับ C มีปริมาณมากที่สุด เนื่องมาจากผู้ใช้รถยังมีความคิดว่าการล้างรถคือการทำให้รถสะอาดเท่านั้น โดยมองข้ามเรื่องของคุณภาพอื่น ๆ ไปแต่จะไปเน้นที่ราคาค่าบริการถูก สะดวกรวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับ A จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีฐานะ ใช้รถราคาแพง ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจในการบริการต่าง ๆ เป็นหลัก

สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับ B นั้น ถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในคุณภาพ และการบริการ ไม่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าระดับ A ไม่มั่นใจที่จะนำรถเข้าใช้บริการร้านคาร์แคร์ระดับ C เพราะกังวลเรื่องคุณภาพการบริการ แต่ยินดีจ่ายในราคาที่ไม่แพงมากนัก ที่สำคัญตลาดระดับ B สามารถดึงลูกค้าจากตลาด C และระดับ A ได้ง่ายกว่าลูกค้าระดับอื่น ๆ เพียงใช้คุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าระดับ C แต่มีราคาค่าบริการถูกกว่าระดับ A เป็นตัวดึงดูด

เมื่อมองภาพรวมแล้ว ในแง่ของตลาด กล่าวได้ว่า ธุรกิจคาร์แคร์ไม่ว่าจะเป็นระดับใดหรือรูปแบบใด จะมีลูกค้าเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา

### 3.2 รูปแบบธุรกิจคาร์แคร์

สำหรับรูปแบบธุรกิจคาร์แคร์หรือรูปแบบร้านคาร์แคร์ที่นิยมทำกันในปัจจุบัน มีอยู่ 2 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. รูปแบบร้านเดี่ยว
2. รูปแบบร้านที่เป็นแฟรนไชส์

ร้านคาร์แคร์ทั้ง 2 รูปแบบนี้มีข้อดี – ข้อเสียและเงินลงทุนแตกต่างกันซึ่งเงินลงทุนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบของร้านเป็นสำคัญ

#### 3.2.1 รูปแบบร้านเดี่ยว

เป็นรูปแบบร้านคาร์แคร์ที่พบเห็นได้ทั่วไป โดยร้านรูปแบบนี้สามารถแบ่งย่อยออกได้ 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

##### 3.2.1.1 ร้านเดี่ยวตามแหล่งชุมชน

ร้านรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน ริมนถนน หรือแหล่งที่มีรถสัญจรไปมาพลุกพล่าน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับ A และ B ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เพราะร้านเดี่ยวรูปแบบนี้มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ดังนั้นร้านรูปแบบนี้จึงต้องเลือกสรรเครื่องมือ น้ำยา เคมีภัณฑ์ รวมไปถึงพนักงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี – ข้อเสียของร้านเดียวตามแหล่งชุมชนได้แก่

1. ข้อดี

1.1 สามารถมีความหลากหลายของบริการที่มากกว่าการล้างสี ดูฝุ่น เช่น มีการบริการ  
ด้านบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น

1.2 การออกแบบ จัดสัดส่วนพื้นที่ภายในร้าน และการตกแต่งร้านสามารถออกแบบได้  
อย่างเต็มที่

1.3 ค่าน้ำ – ค่าไฟมีอัตราที่ถูกกว่าร้านรูปแบบอื่น

1.4 อายุสัญญาได้ในระยะยาว 1-3 ปี

2. ข้อเสีย

2.1 ทำเลที่ตั้งอาจไม่ค่อยดี

2.2 ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างค่อนข้างสูง

2.3 มีปริมาณรถผ่านเข้า – ออกน้อย อัตราส่วนผู้ที่จะมาใช้บริการเป็นไปได้ต่ำ

3.2.1.2 ร้านในห้างสรรพสินค้า

เป็นรูปแบบร้านที่มีให้เห็นเพิ่มมากขึ้น ตามปริมาณห้างสรรพสินค้าที่นับวันจะมีมาก  
ขึ้นเรื่อย ๆ ห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นทำเลทองในปัจจุบันเพราะมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก  
โดยลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องรอเมื่อมาใช้บริการและสามารถมาทำธุระอย่างอื่น ได้อีกด้วย เช่น ชื่อของ  
ภายในห้างสรรพสินค้า ดูหนึ่ง เป็นต้น รูปแบบร้านในห้างสรรพสินค้านั้นผู้สนใจลงทุนต้อง  
คำนึงถึงลักษณะการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า และความเป็นไปได้กับนโยบายของ  
ห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องทราบก่อนว่าบางห้างสรรพสินค้านั้นได้ผูกขาดและทำสัญญากับบริษัท  
ต่าง ๆ ไว้แล้ว เช่น

1. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี นโยบายทางห้างสรรพสินค้าได้ผูกขาดกับบริษัท โพลีเคมี อินเทอร์เน็ต  
กรุ๊ป 100 เปอร์เซ็นต์ทั่วประเทศไทย ธุรกิจคาร์แคร์อื่น ๆ จึงไม่สามารถเข้าไปทำธุรกิจบิ๊กซีได้

2. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส นโยบายทางห้างสรรพสินค้ายังไม่ผูกขาดกับใคร  
โดยตรง การติดต่อขอเช่าพื้นที่ต้องติดต่อที่ผู้จัดการฝ่ายพื้นที่เช่าสำนักงานใหญ่ (ถนนศรีนครินทร์)  
แต่ถ้าจะไม่ให้เสียเวลาว่าทางห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสของสาขานั้น ๆ มีนโยบายหรือไม่ควร  
ติดต่อกับทางสาขา โดยติดต่อกับผู้จัดการฝ่ายพื้นที่เช่าของสาขานั้นโดยตรง

3. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ นโยบายทางห้างสรรพสินค้ายังไม่ผูกขาดกับใคร แต่ผู้ที่จะไป  
ทำนั้นต้องเป็นมืออาชีพ ปัจจุบันมีผูกขาดกับบริษัท Turtle WAX 50 เปอร์เซ็นต์ บริษัทคาร์แลค  
เล็กน้อย ต้องดูว่าแต่ละสาขานั้นมีพื้นที่ว่างหรือไม่ และสาขานั้น ๆ มีนโยบายอย่างไร บางสาขามีที่  
จอดรถไม่เพียงพอจึงไม่มีนโยบาย เช่น คาร์ฟูร์สาขารัชดา เป็นต้น การติดต่อต้องขออนุญาตกับ  
สำนักงานใหญ่อย่างเดียวโดยติดต่อที่ผู้จัดการฝ่ายพื้นที่เช่าสำนักงานใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนห้างสรรพสินค้าที่เหลือ เช่น แม็คโคร หรือห้างสรรพสินค้าดั้งเดิมทั่วไป บางห้างสรรพสินค้าสามารถทำได้โดยสังเกตจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ห้างเซ็นทรัลสาขาภาคสวนแก้ว เชียงใหม่ (ร้านบิวตี้คาร์มาสเตอร์) หรือตึกคอมศรีราชา ชลบุรี (ศรีราชาคาร์แคร์) เป็นต้น

ข้อดี – ข้อเสียของร้านในห้างสรรพสินค้าได้แก่

### 1. ข้อดี

- 1.1 มีลูกค้ามาใช้บริการของห้างอย่างต่อเนื่อง อัตราส่วนผู้ที่จะมาใช้บริการเป็นไปได้สูง
- 1.2 ลูกค้าไม่มีความเร่งรีบ สามารถดูแลความสะดวกได้โดยละเอียด
- 1.3 สามารถขายบริการที่นอกเหนือจากการล้างได้ง่าย
- 1.4 ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างน้อย (กรณีอยู่ในสถานจอดรถ)
- 1.5 สามารถจัดรายการร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าได้ (อย่าลืมขออนุญาตในสาขาก่อน)
- 1.6 ง่ายต่อการแจกใบปลิว แจกโปรโมชั่นต่าง ๆ (ขออนุญาตแจกบริเวณทางเข้า – ออก

ของลูกค้า)

### 2. ข้อเสีย

- 2.1 อัตราค่าเช่าพื้นที่เมื่อเปรียบเทียบกับทำเลอื่นแล้วจะสูงกว่ามากถึง 3 เท่าตัว
- 2.2 ไม่สามารถทำโครงสร้างแบบถาวรได้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเพิ่ม
- 2.3 ไม่สามารถทำสัญญาเช่าในระยะยาวได้ จึงมีอัตราเสี่ยงในเรื่องการคุ้มครองซึ่งบางห้างจะให้ 1 เดือนหรือ 6 เดือน ต่อการทำสัญญา 1 ครั้ง
- 2.4 ต้องขออนุมัติจากทางห้างสรรพสินค้าก่อนทุกครั้งเมื่อต้องการต่อเติม หรือแจกโปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งการอนุมัติบางครั้งใช้เวลานานถึง 1 สัปดาห์
- 2.5 นโยบายขึ้นอยู่กับทางห้าง (สำนักงานใหญ่) ไม่สามารถกำหนดคอนาคระยะเวลายาวได้ เช่น ค่าเช่า การต่อสัญญาเช่า

2.6 ถ้าเกิดเหตุสุดวิสัย (ส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจ) ไม่สามารถปิดร้านได้ในกรณีที่ ต้องการปิดร้าน บางห้างสรรพสินค้ามีสัญญาปรับ 5,000 บาทต่อวัน กรณีที่ปิดร้าน

#### 3.2.1.3 ร้านในสถานีบริการน้ำมัน

เป็นรูปแบบร้านที่พบเห็น ได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ แทบทุกสถานีบริการน้ำมันต้องมีร้านคาร์แคร์ตั้งอยู่ กลุ่มลูกค้าของร้านรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับ C ที่เน้นเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และราคาถูกเป็นหลัก ไม่ได้ลงลึกในส่วนของรายละเอียดเรื่องคุณภาพมากนัก ส่วนใหญ่จะใช้บริการแค่ล้างสี ดูดฝุ่น แต่ต้องคัดสรรทำเลของสถานีบริการน้ำมันตามแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งปัจจุบันนี้มีมากมายหลายแบรนด์ ได้แก่

#### 1. สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยขณะนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงมีพันธมิตรทางการค้าที่หลากหลาย ผู้สัญจรที่แวะเข้ามาใช้บริการในสถานีสาน้ำมัน จะเจอร้านค้าที่มีบริการครบวงจรไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ตรวจเช็คสภาพรถ หรือ คาร์แคร์ เป็นต้น

2. สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส มีอยู่เกือบทุกจังหวัดของประเทศไทยเช่นเดียวกัน เพราะว่าเทคโอเวอร์มาจากสถานีบริการน้ำมัน Q8 รูปแบบนั้นเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปค่อนข้างจะมาก ปรับปรุงและเน้นเรื่องบริการได้ดีขึ้น แต่เรื่องของคูก้านั้นยังไม่ครบวงจรเท่าที่ควร ต้องใช้เวลาอีกพอสมควร การติดต่อนั้นต้องติดต่อกับสำนักงานใหญ่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการผ่านสาขา มีสัญญาปีต่อปี เงินประกัน 30,000 บาทต่อสาขา ค่าเช่าตั้งแต่ 10,000 – 30,000 บาทต่อสาขาแล้วแต่ขนาด ทำเลของสถานีบริการน้ำมัน และจำนวนหัวจ่ายน้ำมัน

3. สถานีบริการน้ำมันบางจาก นโยบายเหมือนกันกับสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ติดต่อกับสำนักงานใหญ่อย่างเดียว โดยตั้งอยู่ที่สุขุมวิท 62 สำหรับสาขาในกรุงเทพฯ ส่วนสาขาต่างจังหวัดติดต่อผู้จัดการพื้นที่เช่าที่ดูแลแต่ละภาค

4. สถานีบริการน้ำมัน PT มีไม่ถึง 20 สาขาทั่วประเทศ แต่ศักยภาพบางสาขาใช้นโยบายคือต้องติดต่อกับสำนักงานใหญ่ทีเดียว

5. สถานีบริการน้ำมันเจ็ท สถานีบริการน้ำมันนี้ยังไม่มียุทธศาสตร์ให้เช่า

6. สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ สถานีบริการน้ำมันนี้บางสถานีมีนโยบาย บางสถานีไม่มีนโยบาย เพราะแต่ละสาขานั้นมีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจคาร์แคร์

ข้อดี – ข้อเสียของร้านในสถานีบริการน้ำมันได้แก่

#### 1. ข้อดี

- 1.1 มีรถมาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว
- 1.2 สามารถจัดรถร่วมกับทางสถานีบริการน้ำมันได้ง่าย
- 1.3 อายุสัญญาได้ในระยะยาว 1-3 ปี
- 1.4 มีพื้นที่จอดรถได้อย่างกว้างขวาง
- 1.5 อัตราค่าเช่าไม่สูงจนเกินไป

#### 2. ข้อเสีย

- 2.1 ต้องใช้เวลาในการล้างที่รวดเร็ว
- 2.2 ค่าน้ำจะสูงกว่าที่อื่น
- 2.3 มีรถเข้า – ออกบ่อย ต้องระวังเรื่องของอุบัติเหตุ

นอกจากรูปแบบร้านที่กล่าวมาแล้วยังมีร้านอีกหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง โดยที่ไหนมีรถพลุกพล่านเข้าออกเป็นประจำ หรือที่ ที่ผู้คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการบ่อย ๆ ก็เป็นทำเลที่น่าสนใจ เช่น หน้าหมู่บ้าน หน้าสถานีตำรวจ หน้าสำนักงานเขต แหล่งท่องเที่ยว อาคารออฟฟิศให้เช่า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 รูปแบบร้านแฟรนไชส์

สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์แต่ยังไม่มั่นใจในประสบการณ์การบริหารจัดการ มีเพียงความพร้อมด้านการเงิน และความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจนี้ คาร์แคร์ในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ปัจจุบันมีธุรกิจคาร์แคร์ในรูปแบบแฟรนไชส์เกิดขึ้นจำนวนไม่น้อย ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์สัญชาติไทย และแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น โมที แคร่ บายคาร์แลค 68, auto gylm, Checkpoint Auto Center, Polychem

ข้อดี – ข้อเสียของร้านแบบแฟรนไชส์ได้แก่

#### 1. ข้อดี

1.1 มีระบบการจัดการธุรกิจแบบมืออาชีพ ได้มาตรฐาน

1.2 มีแผนธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จเป็นแม่แบบในการทำธุรกิจ ลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.3 มีทีมงานพี่เลี้ยงคอยดูแลให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การทำสัญญาเช่าพื้นที่ เป็นต้น เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จ

1.4 ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกิจช่วงเริ่มต้น โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับการจัดการเรื่องอื่น ๆ เช่น การหาแหล่งซื้อเครื่องมือ น้ำยาเคมีภัณฑ์ การอบรมพนักงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน เป็นต้น

#### 2. ข้อเสีย

2.1 ใช้เงินลงทุนที่สูงมากประมาณ 5 แสนบาทขึ้นไปจนถึงหลักล้าน ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาในการคืนทุนที่อาจนานเกิน ไปจนทำให้ต้องล้มเลิกกิจการกลางคัน เพราะหมดงบประมาณหมุนเวียน

2.2 มีค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Royalty Fee) ที่ต้องชำระเป็นรายเดือน

2.3 มีข้อจำกัดในการทำงานตามสัญญาที่ระบุ ขาดความเป็นอิสระ

### 3.3 สภาพทั่วไปของคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลด์ (กรุงเทพมหานคร)

คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลด์ (กรุงเทพมหานคร) ตั้งอยู่ที่ซอยรามคำแหง 26 ถนนนกรูทเทพกรีธา อยู่ระหว่างถนนพระราม 9 และ ถนนรามคำแหง บนพื้นที่ 10 ไร่ 1 งาน 64 ตารางวา (ภาพที่ 3.1) ประกอบไปด้วย อาคารชุดพักอาศัย สูง 8 ชั้น จำนวน 5 อาคาร พร้อมสวนสันทนาการ อาคาร A-B-D-E อาคารชุดพักอาศัยอาคาร C อาคารสันทนาการ มี สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และห้องอเนกประสงค์ ซึ่งแต่ละอาคารประกอบด้วย ร้านค้าจำนวน 4 ยูนิต ห้องชุดพักอาศัย ขนาด 28.00 ตร.ม. จำนวน 252 ยูนิต ห้องชุดพักอาศัย แบบ 1 ห้องนอน ขนาด 32.00-42.50 ตร.ม. จำนวน 712 ยูนิต ห้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดพักอาศัย แบบ 2 ห้องนอน ขนาด 62.50 ตร.ม. จำนวน 30 หน่วย รวมทั้งหมด จำนวน 998 หน่วย (ภาพที่ 3.2) อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้จุด Airport Links สะดวกต่อการเดินทางไปสถานที่สำคัญต่างๆ ดังนี้ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สนามกีฬาหัวหมาก โรงพยาบาลสมิติเวช ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, The Mall, Major รามคำแหง



ภาพที่ 3.1 แผนที่แสดงที่ตั้งของ คอนโดมิเนียมวิมล รามคำแหง 26  
ที่มา : (<http://www.lpn.co.th. 2552>)



ภาพที่ 3.2 คอนโดมิเนียมวิมล รามคำแหง 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : (<http://www.lpn.co.th. 2552>) มุ่งอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การขออนุญาตและภาษีต่างๆ

#### 3.4.1 การจดทะเบียนการค้า

ผู้ที่ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกนั้น ต้องจดทะเบียนการค้าด้วย ขั้นตอนคือ เตรียมสำเนาทะเบียนบ้านพร้อมสำเนาบัตรประชาชน และเลขที่สถานที่ตั้งของธุรกิจ พร้อมกับตั้งชื่อร้านให้เรียบร้อย แล้วดำเนินการ ไปแจ้งที่สำนักงานทะเบียนพาณิชย์ประจำจังหวัดของผู้ประกอบการ

#### 3.4.2 การขออนุญาตก่อสร้าง

หากผู้ประกอบการที่มีที่ดินเปล่าไม่มีโครงสร้างใด ๆ และไม่มีระบบไฟฟ้าและระบบน้ำเลย ต้องมีแบบก่อสร้าง สามารถให้ฝ่ายโยธาประจำจังหวัดเขียนแบบให้จะช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการแก้แบบ หลังจากได้รับใบอนุญาตแล้วควรรีบดำเนินการก่อสร้างเบื้องต้นทันที และในกรณีที่ยังไม่มีเลขที่บ้านต้องรีบดำเนินการขอเลขที่บ้าน เพื่อจะได้ดำเนินการขอรระบบไฟฟ้าและระบบน้ำในลำดับต่อไป สำหรับการขอรระบบไฟฟ้านั้น ต้องขอหม้อไฟฟ้าที่ขนาด 35 แอมป์ จึงจะเพียงพอต่อการใช้งานประจำวัน

#### 3.4.3 ภาษีป้าย

สำหรับภาษีป้ายนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเสียทุกปี คือ ปีละ 1 ครั้ง โดยปกติทางเทศบาลจะส่งเจ้าพนักงานมาตรวจสอบพร้อมถ่ายภาพป้ายร้านค้าแต่ละร้านประมาณปลายปีของแต่ละปี หลังจากนั้นจะคำนวณภาษีตามขนาดของป้าย และส่งใบแจ้งการเสียภาษีกลับมาให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบค่าเสียภาษีประมาณต้นปีเพื่อเตรียมการจ่าย และมีกำหนดจ่ายภายในวันที่ 31 มีนาคมของทุก ๆ ปี ถ้าทางร้านใดไม่ไปชำระตามเวลาที่กำหนด จะถูกปรับตามที่กฎหมายกำหนดไว้ สำหรับการคำนวณของทางเทศบาลเกี่ยวกับภาษีป้ายมีดังนี้

1. ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน หรือป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีภาษาไทยล้วน ไม่มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ (ภาพที่ 3.3) คิดคำนวณตารางเซนติเมตรละ 3 บาท
2. ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน หรือป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ (ภาพที่ 3.4) คิดคำนวณตารางเซนติเมตรละ 20 บาท
3. ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน หรือป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และมีภาษาอังกฤษ (ภาพที่ 3.5) คิดคำนวณตารางเซนติเมตรละ 40 บาท
4. ป้ายผ้าทั่วไปหรือป้ายที่เคลื่อนย้ายได้ ไม่ถาวร ป้ายเหล่านี้ทางเจ้าหน้าที่จะอนุโลมไม่คิดภาษี (ภาพที่ 3.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน ไม่มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ  
ที่มา : (เอส. เอ็น. คลีน แอนด์ แวกซ์. 2552)



ภาพที่ 3.4 ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ  
ที่มา : (www.amcarcare.com. 2552)



ภาพที่ 3.5 ป้ายที่มีข้อความชื่อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และมีภาษาอังกฤษ  
ที่มา : (www.amcarcare.com. 2552)



ภาพที่ 3.6 ป้ายผ้าทั่วไปหรือป้ายที่เคลื่อนย้ายได้ ไม่ถาวร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่ : (พี.ดี.คลีนแอนด์แว็กซ์. 2552) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.4 ภาษีรายได้ประจำปี

ภาษีรายได้ประจำปีหรือการเสียภาษีสรรพากร ทุกธุรกิจที่มีรายได้จำเป็นต้องเสียภาษีประจำปีตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อผู้ประกอบการเริ่มเปิดดำเนินการแล้ว ควรไปแจ้งเป็นผู้มีเงินได้เพื่อดำเนินการเสียภาษีประจำปีให้เรียบร้อยจะได้ไม่ผิดกฎหมายในภายหลัง ส่วนขั้นตอนและกฎระเบียบมีดังนี้

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษตามที่กฎหมายกำหนด และมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใด ๆ ผู้มีรายได้มีหน้าที่ต้องนำรายการของตนเองไปแสดง ตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณี กฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบ ๆ เสียภาษีตอนครึ่งปี สำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรก เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระและเงินได้บางกรณี กฎหมายกำหนดให้ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีขณะที่มีเงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย ภาษีอากรที่จัดเก็บแต่ละประเภทกำหนดสถานะผู้มีหน้าที่เสียภาษี และวิธีการเสียภาษีแตกต่างกันแล้วแต่กรณี ภาษีที่จัดเก็บจากรายได้นั้นครอบคลุมผู้มีรายได้ที่เป็นบุคคลธรรมดา คณะบุคคล และนิติบุคคลประเภทต่าง ๆ โดยมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้แตกต่างกันไป ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยจัดเก็บจากผู้มีรายได้ที่เป็นบุคคลทั่วไป และหน่วยภาษีที่ได้กำหนดไว้เป็นพิเศษ สำหรับภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีเงินได้ปิโตรเลียม จะจัดเก็บจากนิติบุคคลที่มีรายได้ เป็นต้น ผู้ประกอบสามารถดำเนินการเสียภาษีได้ทางช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา เดิมเรียกว่า สำนักงานสรรพากรเขต/อำเภอ สำหรับการยื่นแบบ ๆ ภ.ง.ด.90 และ ภ.ง.ด.91 ผู้มีเงินได้สามารถยื่นแบบ ๆ ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นท้องที่ที่มีภูมิลำเนา

2. ไปรษณียบัตร สำหรับท้องที่กรุงเทพมหานครสามารถยื่นแบบ ๆ ทางไปรษณีย์ได้ โดยส่งไปยังกองคลังกรมสรรพากรได้ โดยถือเอาวันลงทะเบียนเป็นวันรับแบบและชำระภาษี (ไม่รวมกรณีขอผ่อนชำระ)

3. เว็บไซต์ของกรมสรรพากร ที่ [www.rd.go.th](http://www.rd.go.th) โดยชำระภาษีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ หรือชำระผ่าน e-payment หรือโดยวิธีอื่น ได้แก่ ชำระผ่านเครื่อง ATM โทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ธนาคารพาณิชย์ของไทย และสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด แต่ต้องเป็นกรณียื่นแบบ ๆ และชำระภาษีภายในกำหนดเวลา มีภาษีที่ต้องชำระพร้อมกับการยื่นแบบ ๆ และจะต้องเป็นแบบ ๆ ที่แสดงชื่อที่อยู่ และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีตามที่กรมสรรพากรจัดทำ และส่งให้

กรณีไม่ชำระภาษีภายในกำหนดเวลา จะต้องเสียเงินเพิ่มร้อยละ 1.5 ต่อเดือน หรือเศษของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนของเงินภาษีที่ต้องชำระนั้น นับแต่วันพ้นกำหนดเวลาการยื่นรายการจนถึงวันชำระภาษี เว้นแต่กรณีที่ได้รับอนุมัติจากอธิบดีกรมสรรพากรให้ขยายกำหนดเวลาชำระภาษีออกไปได้จะเสียเงินเพิ่มร้อยละ 0.75

กรณีเจ้าพนักงานตรวจสอบออกหมายเรียก และปรากฏว่ามีได้ยื่นแบบแสดงรายการไว้หรือยื่นแบบแสดงรายการไว้แต่ชำระภาษีขาดหรือต่ำไป นอกจากจะต้องรับผิดชำระเงินเพิ่มแล้ว ยังจะต้องรับผิดเสียเบี้ยปรับอีก 1 เท่าหรือ 2 เท่าของเงินภาษีที่ต้องชำระแล้วแต่กรณี เงินเบี้ยปรับดังกล่าวอาจลดหรือคงได้ตามระเบียบที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติของรัฐมนตรี

เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ ควรดำเนินการชำระภาษีประจำปี เพื่อให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด อย่าเพิกเฉย เพราะอาจถูกเรียกปรับย้อนหลังได้

### 3.5 องค์ประกอบภายในร้านค้า

การจัดสรรพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ภายในร้านอย่างลงตัวและเหมาะสมจะช่วยให้การทำงานและการบริหารจัดการภายในร้านเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่เกิดปัญหาตามมา เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจนี้ข้อหนึ่ง การจัดสรรพื้นที่ภายในร้านค้าที่มีมาตรฐานต้องประกอบด้วยพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่จอดพักรถ เป็นพื้นที่ส่วนแรกที่ต้องมี เป็นพื้นที่สำหรับรับรถรวมทั้งใช้เป็นพื้นที่จอดรถสำหรับรอลูกค้า พื้นที่ส่วนนี้ควรมีความกว้างมากพอที่จะรองรับรถได้ไม่ต่ำกว่า 5 คัน เพราะถ้ามีขนาดเล็กเกินไปจะไม่สะดวกในการทำงาน อาจเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับรถได้ และที่สำคัญหากลูกค้าเห็นว่าไม่มีที่จอดรถหรือที่จอดเต็ม อาจเปลี่ยนใจขับเลยไปใช้บริการร้านอื่นแทน

2. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า ส่วนนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะกับร้านที่เน้นลูกค้าระดับ B ขึ้นไปควรทำเป็นห้องติดเครื่องปรับอากาศ ถ้ามีส่วนสำหรับให้ลูกค้าสามารถมองเห็นขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำงานได้ด้วยจะดียิ่งขึ้น เพราะลูกค้าจะได้รู้ว่ารถของตนได้รับการที่ดีหรือไม่ ภายในควรตกแต่งเน้นให้เกิดบรรยากาศที่ชวนผ่อนคลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอ เช่น ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี รวมถึงเครื่องดื่ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด เพราะนอกจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังแล้ว บรรยากาศของร้านที่ประทับใจ ยังเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ขนาดพื้นที่ของส่วนต้อนรับลูกค้าขึ้นอยู่กับขนาดของร้านเป็นหลัก เช่น ขนาด 5x5 เมตร ไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไป

3. พื้นที่ส่วนล้างรถ เป็นพื้นที่ส่วนปฏิบัติงาน พื้นที่ส่วนนี้ต้องให้ความสำคัญมาก โดยต้องจัดให้มีขนาดความกว้าง ยาวพอเหมาะสมสะดวกต่อการทำงาน และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของรถที่เข้าใช้บริการด้วย ต้องคำนึงด้วยว่ารถแต่ละยี่ห้อมีขนาดกว้าง – ยาวไม่เท่ากัน ดังนั้นต้องเผื่อพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ดี ไม่ควรทำพื้นที่ล้างรถให้มีขนาดพอดีกับตัวรถ เพราะต้องเหลือพื้นที่สำหรับเปิด-ปิดประตูรถ และพื้นที่ให้พนักงานทำงานรอบตัวรถพร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เช่น ปัมมน้ำ ปัมลม เครื่องฉีดพ่นโฟม ได้อย่างสะดวกด้วย พื้นที่โดยประมาณควรอยู่ที่ 4×6-8 เมตร สูงประมาณ 3 เมตร สำหรับ 1 ช่องล้าง เพื่อพื้นที่สำหรับพนักงานประมาณ 1 เมตร สำหรับร้านที่มีขนาดปานกลางสามารถรองรับรถที่เข้าใช้บริการประมาณ 15-20 คันต่อวัน จำเป็นต้องมีพื้นที่ล้างรถให้ได้มากกว่า 2 คันเป็นอย่างน้อย และมาตรฐานเวลาในการล้างต้องไม่เกิน 10 นาที/คัน เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

4. พื้นที่ส่วนเช็ดแห้ง เป็นพื้นที่ส่วนทำงานส่งต่อจากพื้นที่ส่วนล้าง ต้องมีขนาดความกว้าง-ยาว มากพอให้ทำงานได้สะดวก ที่สำคัญต้องเผื่อพื้นที่สำหรับเปิด-ปิดประตูรถเช่นเดียวกับส่วนล้าง พื้นที่ส่วนนี้พนักงานจะต้องทำความสะอาดภายในรถ โดยต้องใช้เครื่องมือ เช่น เครื่องดูดฝุ่น ปัมลม ทำงานด้วย ถ้าไม่เผื่อพื้นที่ไว้จะทำงานได้ไม่สะดวก และก่อให้เกิดความเสียหายกับรถได้ง่าย

ที่สำคัญพื้นที่ส่วนเช็ดแห้งต้องเพียงพอสำหรับรองรับรถที่ล้างเสร็จแล้วไม่ควรปล่อยให้รถที่ล้างเสร็จแล้วเข้าคิวรอ เพราะจะทำให้เกิดผลเสียตามมา เช่น เกิดคราบน้ำเกาะติดพื้นผิวรถ การทำงานล่าช้าลูกค้ารอนานเกิดความไม่พอใจ ส่งผลเสียด้านอื่น ๆ ตามมา หลักการคิดเบื้องต้นสำหรับเตรียมพื้นที่ส่วนเช็ดแห้งคือ ต้องสามารถรองรับรถจากส่วนล้างได้ 2 เท่า เช่น มีพื้นที่ส่วนล้างสำหรับล้างรถได้ 1 คัน พื้นที่ส่วนเช็ดแห้งต้องรองรับรถได้ 2 คัน จึงจะเพียงพอ ทำให้การทำงานไม่ล่าช้า เพราะมาตรฐานเวลาในการเช็ดแห้งและดูดฝุ่นต้องไม่เกิน 20 นาที/คัน ขนาดโดยประมาณกว้าง 4×6-8 เมตร สูงประมาณ 3 เมตร สำหรับ 1 ช่อง เช่นเดียวกับส่วนล้าง

5. พื้นที่ส่วนเก็บอุปกรณ์ เครื่องมือ และเคมีภัณฑ์ สำหรับการทำงานคาร์แคร์นั้น จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เครื่องมือและเคมีภัณฑ์หลายประเภท ซึ่งแต่ละอย่างมีราคาค่อนข้างแพง ถ้าไม่เก็บรักษาให้ดีจะทำให้สึกหรอ เสียหายและเสื่อมสภาพเร็วขึ้น ทำให้ต้องเสียค่าซ่อมแซมหรือต้องซื้อใหม่ ล้วนเป็นสาเหตุทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น เช่น น้ำยา เคมีภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะใช้งานได้หลายครั้งหากเก็บอย่างถูกวิธี แต่ถ้าไม่มีที่เก็บปล่อยน้ำยาทิ้งตากแดด ตากลม จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของน้ำยา และอาจส่งผลเสียต่อรถได้การมีห้องเก็บอุปกรณ์ น้ำยา ยังป้องกันการสูญหายได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นอย่ามองข้ามความสำคัญของส่วนนี้เป็นอันขาด

#### 6. พื้นที่ส่วนพักพนักงาน

พื้นที่ส่วนนี้ มีไว้สำหรับให้พนักงานพักผ่อนเวลาที่ว่างจากงาน เพราะงานคาร์แคร์เป็นงานที่ไม่มีเวลาพักแน่นอน ทันทึที่มีรถเข้ามาใช้บริการพนักงานต้องทำงานโดยฉับไว ดังนั้นจำเป็นต้องจัดพื้นที่ให้กับพนักงานได้พักผ่อนหรือทานอาหาร ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้กับพนักงานด้วย เช่น ห้องน้ำ ตู้น้ำดื่ม โต๊ะทานข้าว หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่หม้อหุงข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ทำอาหารควรจัดหาให้กับพนักงาน เพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจงานบริการที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งคุณภาพดังกล่าวเกิดมาจากพนักงานเป็นสำคัญ ดังนั้นหากพนักงานรู้สึกมีความสุขกับงานที่ทำ ประทับใจกับสถานที่ทำงาน โอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จก็มีอยู่สูง

นอกเหนือจากส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนมาตรฐานคาร์แคร์ต้องมีแล้ว หากต้องการให้ร้านมีบริการแบบครบวงจรนอกเหนือจากบริการล้างทำความสะอาด เช่น ให้บริการอัดฉีดช่วงล่าง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ทางร้านจำเป็นต้องมีพื้นที่รองรับบริการดังกล่าวเพิ่มเติมด้วย

### 3.6 บริการหลักและบริการเสริมภายในร้านคาร์แคร์

เมื่อได้รูปแบบร้าน และจัดสรรพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ลงตัวแล้ว ต้องกำหนดว่าร้านจะมีบริการอะไรบ้าง ซึ่งในส่วนการบริการนี้ต้องดูด้วยว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระดับใด รวมถึงความพร้อมด้านการเงินด้วย หากผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านการเงิน และวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับ B ถึงระดับ A ก็ควรมีบริการครอบคลุมทุกด้าน ไม่เฉพาะล้างสี ดูฝุ่น เท่านั้น บริการหลัก ๆ ของร้านคาร์แคร์ มีดังนี้

1. ล้างทำความสะอาด หลังจากผ่านขั้นตอนการรับรถ ซึ่งจะต้องมีใบรับรถลงรายละเอียดว่าทำอะไรบ้าง รวมทั้งต้องตรวจเช็ครอยตำหนิต่าง ๆ รอบคันด้วย เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดตามมาภายหลัง เมื่อนำรถมาถึงส่วนล้างพนักงานต้องอ่านรายละเอียดใบรับก่อน จากนั้นนำแผ่นยางปูพื้นทุกแผ่นออกมาดูว่ามีทั้งหมดกี่แผ่น เขียนระบุลงไปใบรับรถด้วยเพื่อให้ส่วนเช็คแห่งรู้ว่าจะคันนี้มีแผ่นยางปูพื้นกี่แผ่น และควรบันทึกรายละเอียดเลขทะเบียนรถไว้บนแผ่นยางปูพื้นด้วย ป้องกันการสลับกับรถคันอื่น

จากนั้นจึงเริ่มขั้นตอนการล้าง โดยใช้น้ำฉีดไล่ฝุ่นละอองก่อนในรอบแรกจุดไหนที่มีคราบฝังแน่น เช่น คราบแมลง ดินโคลน ต้องฉีดน้ำเน้นเป็นพิเศษ เริ่มทำความสะอาดบริเวณล้อก่อน โดยใช้น้ำยาล้างล้อขัดถูด้วยฟองน้ำตาข่าย เสร็จแล้วจึงใช้โฟมฉีดพ่นให้ทั่วคันรถยนต์ลงมือใช้ฟองน้ำขัดถูเบา ๆ ให้สะอาดทั่วทั้งคัน ในจุดที่เอี่ยมไม่ถึง เช่น ส่วนกลางหลังการยนต์ให้ใช้ไม้มีขอบนุ่ม ควรปัดหรือพยายามฝืน เพราะน้ำหนักตัวพนักงานล้างรถยนต์อาจทำให้รถยนต์เป็นรอยบุ๋มได้ ต้องคำนึงในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ด้วย

เมื่อเช็คดูจนสะอาดรอบคันแล้ว ฉีดน้ำล้างโฟมออกให้หมด ส่งต่อให้ส่วนเช็คแห่งทำงานต่อ ขั้นตอนการล้างทำความสะอาดนี้ควรใช้พนักงานประมาณ 2 คนทำหน้าที่ล้างขัดถู และให้พนักงาน 1 คนสำหรับมีหน้าที่ทำความสะอาดเช็คแห่งแผ่นยางปูพื้นและลงแว็กซ์ให้เรียบร้อย เสร็จจากส่วนล้างจะส่งต่อให้กับส่วนเช็คแห่งพนักงานในส่วนนี้ควรมี 2 คนเช่นกัน ใช้ผ้าขามัวร์เช็ดซับน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รอบคันตามด้วยผ้าสะอาดเช็ดอีกครั้ง

จากนั้นใช้ปั๊มลมเป่าไล่ น้ำที่ติดอยู่ตามซอกต่าง ๆ ออกให้แห้ง เช็ดกระจกให้แห้งสะอาด ลงแว็กซ์ยาง และนำแผ่นยางปูพื้นปุกกลับเข้าที่เดิมเป็นอันเสร็จกระบวนการสำหรับรถที่ล้างสีเพียง อย่างเดียว ไม่มีคู่มือ เวลาทิ้งหมอคในการล้างทำความสะอาด ไม่ควรเกิน 30 นาที โดยแบ่งเป็นการล้างทำความสะอาด 10 นาที เช็ดแห้ง 20 นาที ถือเป็นเวลามาตรฐานของส่วนล้าง

2. คู่มือ ลงแว็กซ์ภายใน เป็นหนึ่งในบริการหลักที่รถแทบทุกคันเลือกใช้คู่กับบริการล้าง ทำความสะอาด ขั้นตอนการทำงานในส่วนนี้เริ่มด้วยการสำรวจภายในของรถให้ละเอียดโดยเฉพาะ สิ่งของมีค่าต่าง ๆ ต้องระวังไม่ให้สูญหายเป็นอันขาด หากต้องเคลื่อนย้ายสิ่งของภายในรถเพื่อความ สะดวกในการทำงาน เมื่อทำงานเสร็จแล้วต้องจัดเก็บเข้าที่ให้เรียบร้อย โดยเฉพาะการปรับเลื่อน เบาะ เก้าอี้ ต้องปรับกลับให้ใกล้เคียงตำแหน่งเดิมมากที่สุด สิ่งเหล่านี้แม้จะดูว่าเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่มีผลต่อจิตใจของลูกค้ามาก ต้องไม่ลืมว่างานนี้เป็นงานบริการ ต้องทำทุกอย่างให้ลูกค้า ประทับใจมากที่สุด

หัวใจสำคัญของการทำงานในส่วนนี้อยู่ที่ความสะอาดทุกซอกทุกมุม ดังนั้นเครื่องคู่มือที่ใช้ต้องมีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง มีแรงดูดมากพอสามารถดูดเอาฝุ่นตามซอกมุมต่าง ๆ ออกมาได้ จนสะอาดหมดจดตามจุดซอกต่าง ๆ เช่น ซอกเบาะ ใต้เบาะ คอนโซล ต้องเน้นเป็นพิเศษ เพราะเป็น แหล่งสะสมของฝุ่นและเศษขยะ เมื่อคู่มือจนสะอาดเรียบร้อยแล้วก็มาถึงขั้นตอนของการลงแว็กซ์ เพื่อความเงางาม โดยใช้ น้ำยาแว็กซ์ชนิดใส่ฟองน้ำเช็ดตามบานประตู ขอบประตู คอนโซล พวงมาลัย เบาะหนัง และส่วนที่เป็นพลาสติก

ส่วนตามซอกที่ทำความสะอาดลำบาก เช่น ช่องแอร์ ให้ใช้แปรงขนาดเล็กชนิดฟองน้ำยา แว็กซ์ปิดทำความสะอาดแทน เมื่อลงแว็กซ์เสร็จแล้วต้องตรวจเช็คความเรียบร้อยของงานอย่าง ละเอียดก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า อย่าให้มีเศษคราบ ฝุ่น เศษเส้นผมหลงเหลืออยู่เป็นอันขาด เพราะ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าร้านไม่ได้มาตรฐาน

3. ล้างห้องเครื่อง ห้องเครื่องแม้จะมีฝากระโปรงรถปิดบังอยู่ แต่ก็สามารถสกรปรกจากเศษ ฝุ่นละอองสะสมอยู่ได้เช่นกัน และถ้าปล่อยทิ้งไว้ไม่ทำความสะอาดเศษฝุ่น อาจทำความเสียหาย ให้กับระบบเครื่องยนต์ได้ แต่ในห้องเครื่องถือเป็นศูนย์รวมของระบบต่าง ๆ เป็นจุดที่มีความ ละเอียดอ่อน ยิ่งรถยนต์สมัยใหม่จะมีกล่องคอมพิวเตอร์คอยควบคุมระบบการทำงานของรถ ถ้า กล่องคอมพิวเตอร์เสียหายจะส่งผลให้ระบบโดยรวมของรถเสียหายไปด้วย

ดังนั้น การล้างห้องเครื่องจึงต้องใช้ความพิถีพิถันเป็นพิเศษ โดยให้ใช้ถุงพลาสติก หรือ กระดาษพอยล์คลุมตามจุดสำคัญ ๆ เช่น กล่องคอมพิวเตอร์ (ถ้ามี) กล่องฟิวส์ งานง่าย ไคซาร์จ หัวเทียน มอเตอร์ปั๊มน้ำฝน เป็นต้น จุดเหล่านี้มีความสำคัญต้องระวังให้มาก ถ้าเกิดความเสียหายขึ้น ต้องเสียค่าซ่อมให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการอาจขาดทุนได้ เมื่อป้องกันจุดสำคัญเรียบร้อยแล้วให้ฉีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำเป็นละอองฝอยทั่วห้องเครื่อง ห้ามใช้แรงดันน้ำสูง ๆ เพราะจะทำให้เกิดอันตรายต่อเครื่องยนต์ได้

จากนั้นจึงฉีดพ่นน้ำยาล้างห้องเครื่องตามจุดต่าง ๆ ให้ทั่วโดยเฉพาะจุดที่มีคราบน้ำมัน ใช้ฟองน้ำตาข่ายเช็ดดูเบา ๆ ให้คราบสกปรกหลุดออก ตามซอกมุมให้ใช้แปรงปัด ใช้ฟองน้ำธรรมชาติ เช็ดได้ฝากระโปรงจนสะอาดเสร็จแล้วจึงเปิดส่วนที่คลุมป้องกันไว้ ใช้ฟองน้ำชุบน้ำหมาด ๆ เช็ดทำความสะอาดเบา ๆ ตามจุดสำคัญ ๆ แล้วต่อด้วยการใช้ลมเป่าไล่น้ำตามซอกมุมต่าง ๆ โดยเฉพาะปลั๊กหัวเทียนควรถอดออกมาเป่าลมให้แห้งสนิท หลังจากแห้งสนิทแล้วจึงฉีดพ่นด้วยน้ำยาเคลือบเงาห้องเครื่องจนทั่วทุกซอกทุกมุม และทำการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงานอีกครั้ง เป็นอันเสร็จกระบวนการล้างห้องเครื่องเบื้องต้น ซึ่งควรใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที

ทั้งหมดนี้คือ บริการหลัก ๆ ที่คาร์แคร์ทุกร้านต้องมี แต่นอกจากบริการหลักที่ว่ามาแล้ว ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ อีก ซึ่งบริการเสริมนี้นอกจากจะทำให้ร้านมีบริการที่ครอบคลุมครบวงจรสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าแล้ว บริการเสริมต่าง ๆ ยังเป็นส่วนเสริมรายได้ที่เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งบริการเสริมต่าง ๆ ของร้านคาร์แคร์ มีดังต่อไปนี้

1. อัดฉีดช่วงล่าง ถ้าผู้ประกอบการต้องการให้มีบริการเสริมส่วนนี้ จำเป็นต้องมีแท่นล้างด้วย เพราะเป็นส่วนสำคัญของงานอัดฉีดช่วงล่าง โดยแท่นล้างในปัจจุบันมีให้เห็นอยู่ 3 แบบ คือ แท่นล้างระบบไฮดรอลิก แท่นล้างแบบโครงเหล็ก และแท่นล้างแบบก่อปูน ส่วนจะเลือกใช้แท่นล้างแบบไหนนั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณและลักษณะการใช้งานแต่ละสถานที่

แท่นล้างทั้ง 3 แบบมีข้อดี - ข้อเสียต่างกัน แต่ผลลัพธ์ที่ได้เหมือนกัน คือ ช่วยให้การทำความสะอาดช่วงล่างสะดวกรวดเร็ว สำหรับขั้นตอนของการทำงานอัดฉีดช่วงล่างนั้น หลังจากนำรถขึ้นบนแท่นล้างแล้ว ใช้น้ำยาสลายคราบฉีดพ่นให้ทั่วห้องรถ โดยเฉพาะตรงจุดที่มีดินโคลนติดหนาแน่น จากนั้นจึงใช้น้ำฉีดทำความสะอาดให้ทั่วทุกซอกทุกมุม ตรวจเช็คความเรียบร้อยของงานเป็นอันว่าเสร็จขั้นตอนของวิธีการอัดฉีดช่วงล่างเบื้องต้น

2. เคลือบสี เป็นบริการเสริมที่จะช่วยปกป้องสีรถจากริ้วรอยต่าง ๆ ซึ่งจะว่าไปแล้วมีความสำคัญต่อการรักษาสีรถ ช่วยยืดอายุให้สีรถ แต่ผู้ใช้รถส่วนมากมักไม่ทราบข้อมูลความสำคัญของการเคลือบสีรถ ดังนั้นหากมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจแล้ว โอกาสที่จะได้รายได้เสริมจากบริการนี้มีสูง ขั้นตอนการเคลือบสีรถจะเป็นขั้นตอนต่อจากการล้างและเช็ดแห้ง โดยหลังจากเช็ดแห้งแล้วใช้น้ำยาเคลือบสี ซึ่งมีอยู่หลายยี่ห้อให้เลือก เทลงบนฟองน้ำที่ใช้สำหรับงานเคลือบ โดยเฉพาะ ไม่ควรใช้ฟองน้ำปะปนกัน

จากนั้นค่อย ๆ ใช้น้ำยาเคลือบจนรอบคันรถ ปล่อยให้ฟองน้ำแห้งเป็นคราบสีขาว แล้วจึงใช้ผ้าสำหรับเช็ดแว็กซ์เช็ดน้ำยาเคลือบออกจนหมด ตามซอกมุมต่าง ๆ ที่ผ้าเช็ดไม่ถึงให้ใช้แปรงปัดออก เป่าลมไล่น้ำยา เศษฝุ่นออกให้หมด ตรวจเช็คความเรียบร้อยอีกครั้งก่อนส่งมอบรถยนต์เป็นอัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสร็จขั้นตอนการเคลือบสีรถเบื้องต้น ในการเคลือบสีรถควรใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที

3. ชักเบาะ – พรอม ในกรณีที่เห็นว่าเบาะหรือพรอมภายในรถมีคราบสกปรก มีกลิ่นเหม็น ควรให้คำแนะนำลูกค้าถึงการทำความสะอาดเบาะ – พรอม หากลูกค้าตกลงใช้บริการจะทำให้ยอดขายได้ของร้านในวันนั้นเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว ขั้นตอนการชักเบาะ – พรอม มี 3 รูปแบบ คือ การชักแบบเปียก การชักแบบแห้ง และการชักด้วยเครื่องชัก ทั้ง 3 แบบมีขั้นตอนและอุปกรณ์การทำงานบางอย่างแตกต่างกัน

การชักแบบเปียกนั้นเริ่มต้นให้ผสมน้ำยาชักเบาะ – พรอมกับน้ำสะอาดในอัตราส่วน 50:50 ถอดเบาะ – พรอมออกในการถอดต้องระวัง ไม่ให้เกิดรอยถลอก ฉีดพ่นน้ำยาให้ทั่วโดยเฉพาะจุดที่มีคราบสกปรกใช้แปรงขนอ่อน ๆ ขัดเบา ๆ ให้คราบหลุดออก จากนั้นใช้น้ำฉีดทำความสะอาดเสร็จแล้วนำเบาะและพรอมตากแดดให้แห้งก่อนจะประกอบเข้าที่เดิมให้เรียบร้อย การชักแบบเปียกแม้จะสะอาดกว่าการชักแบบแห้ง แต่ควรทำในช่วงที่มีแดดจัด ๆ

ส่วนการชักแบบแห้งนั้นมีวิธีการคล้ายกับการชักแบบเปียก โดยฉีดน้ำยาให้ทั่ว เน้นตรงจุดที่สกปรกมาก ใช้แปรงถูเบา ๆ แล้วใช้ปืนลมฉีดเชาะคราบสกปรกให้หลุดออกแทนการใช้น้ำฉีดทำความสะอาด จากนั้นนำเบาะ – พรอมตากให้แห้ง ประกอบเข้าที่เดิมเป็นอันเสร็จเรียบร้อย วิธีสุดท้ายเป็นวิธีที่ทันสมัยที่สุด คือ การชักเบาะ – พรอมพร้อมด้วยเครื่องชัก ซึ่งสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาในการชัก และประหยัดน้ำยาได้มากกว่า 2 แบบแรกมาก ที่สำคัญยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านดูดี มีความทันสมัยอีกด้วย แต่ข้อเสียคือ ราคาของเครื่องค่อนข้างแพงประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการทำงานของเครื่องชัก ไม่มีอะไรยุ่งยาก เพราะในเครื่องจะมีถังบรรจุน้ำยาและมีหัวฉีดน้ำยา ไม่จำเป็นต้องถอดเบาะออกมา ช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้รถเกิดรอยถลอกได้ด้วย ในการชักให้ใช้หัวฉีดน้ำยาถูไปตามเบาะคล้าย ๆ กับการใช้เครื่องดูดฝุ่น เน้นตรงจุดที่มีคราบสกปรก ในระหว่างที่ทำการชักรนั้น เครื่องก็จะดูดน้ำยาที่ฟ่นออกมากลับไปยังเครื่อง ทำให้เบาะ – พรอมไม่เปียกชุ่ม แห้งเร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการทำงานได้มาก

นอกจากบริการเสริมที่กล่าวมาแล้ว ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกหลายรายการที่น่าสนใจ เช่น การขัด – เคลือบสี การขัด – เคลือบกระจก การขัด – เคลือบล้อแม็กซ์ การลบรีวรอยต่าง ๆ และอาจรวมไปถึงบริการที่นอกเหนือไปจากส่วนของการดูแลรักษาความสะอาด เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งศูนย์ล้อ ก็เป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับร้านทั้งสิ้น

### 3.7 เครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจคาร์แคร์

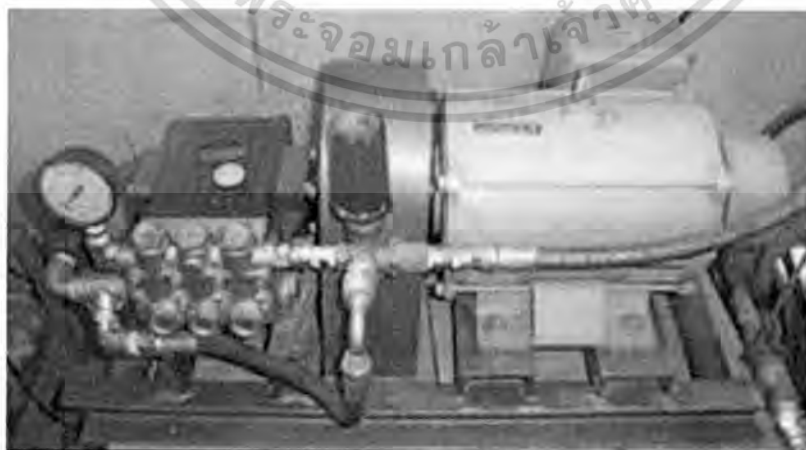
เครื่องมือเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจคาร์แคร์ เพราะนอกจากจะทำให้ผลงานที่ออกมาได้มาตรฐานแล้ว ยังสามารถทำเวลาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และตามความต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าของกิจการอีกด้วย เครื่องมือพื้นฐานที่ร้านค้าแอร์ต้องมี ได้แก่

### 3.7.1 เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง

ทำหน้าที่ฉีดพ่นน้ำไล่ฝุ่นละอองเศษสกปรก และทำความสะอาดภายนอกรถ ในการเลือกซื้อควรเน้นที่คุณภาพของเครื่องมือเป็นสำคัญ โดยเฉพาะมอเตอร์ต้องรองรับการใช้งานที่หนักตลอดทั้งวันได้ ถ้าเครื่องไม่มีประสิทธิภาพที่ดี เช่น เครื่องราคาถูก หรือเครื่องดัดแปลงอาจเกิดผลเสียกับการทำงานได้ เช่น เครื่องเสียหายงานหยุดชะงัก เครื่องฉีดน้ำที่ได้มาตรฐานควรมีแรงดัน 100 บาร์ มอเตอร์ 3-5 แรง เป็นอย่างน้อยยาราคาเครื่องจะอยู่ที่ประมาณ 50,000 บาท รวมอุปกรณ์เสริมคือสายยางยาว 13 เมตร และหัวปืนฉีดน้ำ (ภาพที่ 3.7) การปรับแรงดันน้ำให้ปรับที่หัวปืน โดยเมื่อดึงปลายปืนเข้ามาก็ใช้ได้แล้ว เมื่อเวลาต้องการพักแรงดันน้ำก็ดันหัวปลายปืนออก หัวปืนสามารถหมุนปรับซ้าย-ขวา เพื่อปรับแรงของน้ำได้ ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ของรถที่เข้ามาใช้บริการ

วิธีการดูแลรักษาเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูงควรตรวจสอบตรงสายน้ำเข้าด้านข้างซ้ายมือ มีสายเข้า 6 หุน ถัดมาจะเป็นกรองคังน้ำหรือกรองคังสิ่งสกปรกที่มาจากน้ำ ควรตรวจสอบสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ไม่ลืมหันแรงดัน ดูจากตัวเลขเวลาเครื่องเริ่มปรับเป็นแรงดัน ให้ปรับที่คัมปรับแรงดัน เข็มต้องชี้ที่เลข 100 เท่านั้น ห้ามปรับต่ำกว่าหรือเกินกว่า การเปลี่ยนน้ำมันเครื่องทุกๆ 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ฝาถ่ายน้ำมันเครื่องจะอยู่ด้านหลังของเครื่อง ใช้ประแจเบอร์ 17 ขันออก ฝาเติมน้ำมันเครื่องจะอยู่ด้านบน (สีเหลือง) ใช้น้ำมันเครื่องเบอร์ 20W50 หรือ 15W40 ก็ได้ ใช้น้ำมันเครื่อง 750 ซีซี หรือดูที่ช่องวัดน้ำมันด้านหลัง เติมน้ำมันให้ขึ้นมาถึงเครื่องหนึ่งของช่องวัดอย่าเติมเกิน ถ้าเกินให้รีบถ่ายออก



ภาพที่ 3.7 เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง

ที่มา : เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7.2 เครื่องฉีดพ่นแรงดันลม

เป็นเครื่องมือสำหรับฉีดพ่นพุ่ม ซึ่งปัจจุบันร้านค้าเครื่องจักรทุกแห่งจะใช้พุ่มถังรถแทนการใช้เชมพู เพราะนอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมาตรฐานแล้ว ยังสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งานอีกด้วย โดยเครื่องหรือถังฉีดพ่นที่นิยมใช้มีหลายยี่ห้อหลายขนาดให้เลือก ตั้งแต่ขนาดความจุ 30, 60, 65 จนถึง 80 ลิตร (ภาพที่ 3.8) ใช้งานง่ายเพียงแค่มียี่ห้อพุ่มแรงดันลม น้ำ ถังพุ่ม เท่านั้นก็สามารถเริ่มวิธีการผสมกันได้แล้ว การเลือกซื้อก็ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน หรือปริมาณรถที่เข้ามาใช้บริการ ถ้ามีปริมาณรถมาใช้บริการต่อวันมาก ควรใช้เครื่องที่มีขนาดความจุพุ่มมาก ๆ และควรเลือกซื้อชนิดที่ถังบรรจุพุ่มทำด้วยสแตนเลส เพราะจะช่วยป้องกันถังจากสนิมได้ ราคาของเครื่องโดยประมาณอยู่ที่ 10,000 บาท รวมสายยางพร้อมหัวฉีด

การปรับแรงดันลม เมื่อทำการผสมหัวเชื้อพุ่มแล้ว ต้องทำการปรับแรงดันให้ถูกต้อง และต้องจำอัตราส่วนผสมของหัวเชื้อพุ่มให้ดี การปรับแรงดันนั้นต้องอยู่ในระหว่าง 2.5 – 4 ปอนด์ ถึงจะออกมาเป็นเนื้อพุ่มที่ได้คุณภาพ เริ่มต้นการปรับที่ 2.5 ก่อน แล้วไล่แรงดันไปที่ 3 หรือ 4 ปอนด์ จนกว่าจะออกมาเป็นเนื้อพุ่มที่ต้องการ

สำหรับหัวเชื้อพุ่มที่ดีนั้น อัตราส่วนผสมในแต่ละครั้งต่อน้ำ 60 ลิตร ควรจะใช้หัวเชื้อที่ 0.5 – 1 ลิตรเท่านั้น แรงดันลม 3 ปอนด์ จึงจะเรียกว่าเป็นหัวเชื้อที่มีคุณภาพ แต่ทั้งนี้ต้องดูว่าหัวเชื้อนั้นมีส่วนผสมของเกลือมากจนเกินไปหรือไม่ เพราะถ้าหัวเชื้อพุ่มมีส่วนผสมของเกลือมากจนเกินไป ก็อาจจะมีผลข้างเคียงกับการสัมผัสของพนักงานล้างรถได้



ภาพที่ 3.8 เครื่องฉีดพ่นแรงดันลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก 2552... อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า... ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการผสมและดูแลรักษามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนทำการผสมหัวเชื้อโฟม ต้องปิดวาล์วลมเข้าเป็นอันดับแรก
2. ต้องเปิดวาล์วไล่ลมออกจากตัวถังให้หมด
3. หมุนค้ำวาล์วด้านข้างกรวยเติมหัวเชื้อให้เปิด พร้อมทั้งจะทำการเติมน้ำและหัวเชื้อโฟม
4. เติมหหัวเชื้อโฟมลงไปทีกรวยในปริมาณที่เตรียมไว้ ประมาณ 0.5 – 1 ลิตร
5. เติมน้ำลงไปในถังโฟมให้เต็มขนาดของถัง
6. ปิดวาล์วด้านบนให้แน่น ป้องกันลมหรือน้ำยากระเด็นออก
7. ปิดวาล์วไล่ลมด้านข้างถัง
8. เปิดวาล์ว ปล่อยให้ลมเข้า
9. ทำการปรับแรงดันของลมให้อยู่ในระดับแรงดันที่ต้องการ เริ่มที่ 2.5 – 3 ปอนด์
10. หมั่นตรวจดูระดับน้ำให้เต็มทุก ๆ ครั้งที่เติม

### 3.7.3 เครื่องปั๊มลม

ทำหน้าที่สำคัญทั้งในส่วนล้างและส่วนเช็ดแห้ง ในส่วนล้างปั๊มลมจะทำงานร่วมกับเครื่องฉีดโฟม ทำหน้าที่อัดฉีดโฟม ส่วนเช็ดแห้งจะใช้ปั๊มลมฉีดพ่นไอน้ำตามซอกต่าง ๆ ที่เช็ดได้ไม่ทั่วถึง และยังใช้ร่วมกับอุปกรณ์ฉีดพ่นน้ำยาแวคซ์สี ย้ำยาล้างห้องเครื่อง และน้ำยาอื่น ๆ ปั๊มลมมีหลายยี่ห้อ หลายขนาดให้เลือก ควรเลือกซื้อยี่ห้อที่ได้มาตรฐานการรับรอง และควรเลือกใช้ปั๊มลมที่มีขนาดบรรจุลม 120 ลิตรขึ้นไป (ภาพที่ 3.9) เพราะจะทำให้ได้ลมที่แรงพอสำหรับงานคาร์แคร์ ราคาของเครื่องปั๊มลมโดยประมาณอยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาท



ภาพที่ 3.9 เครื่องปั๊มลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิธีการดูแลรักษาเครื่องปั๊มลม

1. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเดือนละ 1 ครั้งหรือทุก 500 ชั่วโมง โดยใช้ น้ำมันเครื่อง 15W40
2. ตรวจสอบสายพานอย่างต่อเนื่อง
3. ทำความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมหรือสัตว์ และแมลง
4. ต้องระบายน้ำในถังลมออกทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อป้องกันสนิม
5. ควรต่อสายดิน เพื่อป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว
6. ติดตั้งให้ห่างจากจุดล้าง หลีกเลียงการ โคนน้ำที่มอเตอร์โดยตรง

### 3.7.4 เครื่องดูดฝุ่น

เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับงานส่วนเซ็ดแห้ง ในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการล้างดูดฝุ่น เครื่องดูดฝุ่นที่ใช้สำหรับงานคาร์แคร์ นั้นควรเป็นเครื่องที่ผลิตมาเพื่อรองรับการใช้งานหนัก มีพลังมอเตอร์สูง ทนทาน เนื่องจากในแต่ละวันมีจำนวนรถมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หากใช้เครื่องดูดฝุ่นแบบธรรมดา ๆ ทั่วไป นอกจากจะไม่มีประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว ยังอาจสร้างความเสียหายตามมา เช่น เครื่องพังทำให้งานหยุดชะงัก นอกจากนี้ต้องเลือกเครื่องที่มีกำลังมอเตอร์สูง ๆ แล้ว ยังต้องเลือกเครื่องที่สามารถดูดน้ำได้ดีด้วย ปัจจุบันนี้เครื่องดูดฝุ่นนั้นมีหลายขนาด เลือกซื้อกันได้ง่าย แต่ที่สำคัญให้ดูเรื่องกำลังมอเตอร์ด้วย มิให้เลือกแบบ 2 มอเตอร์ หรือ 3 มอเตอร์ ราวาเครื่องโดยประมาณอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป แล้วแต่นาขนาดของความจุและจำนวนมอเตอร์ (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 เครื่องดูดฝุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิธีการดูแลรักษาเครื่องดูดฝุ่น

1. ทำความสะอาดทั้งภายนอกและภายใน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยใช้ลมเป่าตัวถังหรือชักผ้ากรอง
2. ตรวจสอบสายไฟและเบรกเกอร์ทุกวัน
3. ตรวจสอบถ่านมอเตอร์พร้อมทำความสะอาด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
4. ตรวจสอบลูกลอยกันน้ำว่ามีการทำงานตามปกติหรือไม่ ทุก ๆ สัปดาห์
5. จับหัวดูดทุกครั้งที่เปิดสวิตซ์การทำงาน เพื่อป้องกันหัวปืนดูดทรัพย์สินของลูกค้า

### 3.7.5 แท่นล้าง

แท่นล้างนั้นสำคัญต่อการล้างที่ต้องการอัดฉีดช่วงล่างของรถยนต์ ไม่เลือกว่าจะเป็นรถรุ่นไหน ๆ ก็ต้องรับบริการได้ เพื่อให้การบริการที่ครบถ้วนของกรรมวิธีการล้าง แท่นล้างนั้น โดยทั่วไปในประเทศไทยมีอยู่ 3 แบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณหรือเจ้าของธุรกิจว่าต้องการให้ภาพที่ออกมาอยู่ในระดับไหน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ ดังนี้

#### 1. แท่นล้างแบบระบบไฮดรอลิก

ขึ้นอยู่กับงบประมาณของเจ้าของกิจการที่ต้องการมาตรฐานและภาพลักษณ์ของร้าน (ภาพที่ 3.11) แท่นล้างแบบระบบไฮดรอลิกจะทำให้อัดฉีดช่วงล่างสะอาดหมดจด พนักงานทำงานได้รวดเร็วและปลอดภัย งบประมาณแท่นล้างแบบระบบไฮดรอลิกทั้งหมดอยู่ที่ 120,000 บาท ใช้น้ำหนักได้ไม่เกิน 2,000 กิโลกรัม



ภาพที่ 3.11 แท่นล้างระบบไฮดรอลิก

ที่มา : เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะการที่เช่าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. แท่นล้างแบบปูน

แท่นล้างแบบปูนใช้งบประมาณถูกที่สุด คือประมาณ 5,000 – 10,000 บาท (ภาพที่ 3.12) และใช้งานได้ดีเช่นเดียวกัน นิยมใช้กันแพร่หลายโดยเฉพาะในต่างจังหวัด มีข้อสำคัญคือ ต้องทำการก่อสร้างให้แข็งแรง เช่น ต้องสร้างฐาน โดยทำการหล่อคานปูนให้เรียบร้อยก่อนการก่อขึ้นแท่น รวมถึงต้องใส่เหล็กเส้นเพื่อป้องกันการยุบตัวด้วย ความกว้างของแต่ละแท่นโดยมาตรฐานอยู่ที่ 1 เมตร รวมถึงช่องว่างระหว่างแท่นด้วย ความยาวของแท่น 7 เมตร แบ่งเป็นระยะหักมุม 3 เมตร และเป็นระยะแนวตรง 4 เมตร



ภาพที่ 3.12 แท่นล้างแบบปูน

ที่มา : เอ.เอ็ม. คลิน แอนด์ แวก, 2552

## 3. แท่นล้างแบบแท่นโครงเหล็ก

เป็นโครงเหล็กฉากขนาดหนา ขบประมาณอยู่ที่ประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ข้อดีของแท่นเหล็กนั้นคือ สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก น้ำหนักไม่มากจนเกินไป แต่ข้อเสียก็จะเป็นสนิมในอนาคต

### 3.7.5 ถังเก็บน้ำ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำโดยตรง เพราะในแต่ละวันนั้นคาร์แคร์ที่มีปริมาตรรถ 15 คันขึ้นไป จะต้องใช้น้ำอย่างต่ำที่ 2,000 ลิตร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเก็บน้ำที่มีปริมาตรเก็บน้ำได้ตลอดวัน และน้ำที่ใช้ในการล้างต้องเป็นน้ำประปาจะดีที่สุด เพราะว่าล้างแล้วรถลูกค้าจะไม่เป็นคราบน้ำ แต่ถ้าเกิดใช้น้ำบาดาล รถที่ล้างจะเป็นคราบเหลือง ถังเก็บน้ำมีอยู่ 3 แบบด้วยกัน คือ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบบถังพลาสติก ขนาด 2,000 ลิตรขึ้นไป ราคาเริ่มต้นที่ 6,000 บาท ขึ้นอยู่กับความหนา – บางของถัง และราคาขึ้นลงของเม็ดพลาสติกในการผลิต (ภาพที่ 3.13) วิธีการคือต่อท่อน้ำด้านล่างเข้ากับตัวเครื่องฉีดน้ำ และต้องใส่ลูกลอยที่วาล์วน้ำด้วย

2. แบบถังสแตนเลส แบบนี้ไม่นิยมใช้กันเท่าไร เพราะว่าต้นทุนมีราคาสูง

3. แบบถังก่อปูน แบบนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างจังหวัด เพราะนอกจากจะใช้งานได้ตามความต้องการแล้ว ต้นทุนในการก่อสร้างยังถูกมาก ๆ ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 2,500 บาท เท่านั้น ใช้งานได้ทนทานแต่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ (ภาพที่ 3.14) ท่อน้ำออกต้องใช้ท่อพีวีซีขนาด 6 นิ้ว เพื่อให้การปล่อยน้ำไปยังเครื่องฉีดเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะเครื่องฉีดต้องการน้ำเป็นจำนวนมากในการฉีดแต่ละครั้ง



ภาพที่ 3.13 ถังพลาสติก

ที่มา: เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก. 2552



ภาพที่ 3.14 ถังก่อปูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา: เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก. 2552 ก่อนอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.8 อุปกรณ์สำคัญในการทำธุรกิจคาร์แคร์

#### 3.8.1 อุปกรณ์สำหรับการทำงานส่วนล้าง

อุปกรณ์สำหรับการทำงานในส่วนล้าง มีอุปกรณ์จุกจิกมากมายโดยต้องเตรียมการให้พร้อมทุกชิ้น เพื่อให้ผลงานที่ออกมานั้นได้คุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งอุปกรณ์สำหรับการทำงานในส่วนล้าง มีดังนี้

1. ถังน้ำขนาด 26 ลิตร (สำหรับแช่ฟองน้ำล้าง มีอบถูลังคา ฟองน้ำตาข่าย)
2. ถังน้ำขนาด 5 ลิตร (สำหรับใส่แปรงขัดล้อยาง ฟองน้ำตาข่ายขัดแมกซ์)
3. แปรงขัดล้อยาง จำนวน 2 ชิ้น
4. ฟองน้ำตาข่าย จำนวน 5 ชิ้น
5. ฟองน้ำล้างรถ จำนวน 2 ชิ้น
6. มีอบถูลังคา จำนวน 1 ชิ้น
7. ลิกวิดเปเปอร์ จำนวน 1 ค้ำ
8. ยางปูพื้นสำรอง จำนวน 1 แผ่น
9. กาพ่นน้ำยาล้างเครื่อง จำนวน 1 อัน สายลมพร้อมหัวคลิปเปอร์ 15 เมตร 1 ชุด

#### 3.8.2 อุปกรณ์สำหรับการทำงานส่วนเช็ดแห้ง

อุปกรณ์สำหรับการทำงานส่วนเช็ดแห้ง เป็นส่วนช่วยในการทำความสะดวกในขั้นตอนสุดท้าย แต่ก็มีวิธีการและกรรมวิธีในการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ดังนั้นอุปกรณ์ในแผนกนี้จะต้องครบจริง ๆ พนักงานถึงจะปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีคุณภาพตามที่ลูกค้าและเจ้าของธุรกิจต้องการ ดังนี้

- |                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| 1. ผ้าซาเมัวร์                 | จำนวน 5 ผืน    |
| 2. ผ้าเช็ดแห้ง                 | จำนวน 5 ผืน    |
| 3. ผ้าไมโครไฟเบอร์             | จำนวน 5 ผืน    |
| 4. ถังน้ำแช่ผ้าซาเมัวร์ 5 ลิตร | จำนวน 1 ใบ     |
| 5. ราวตากผ้า                   | จำนวน 1 ชุด    |
| 6. รถเข็นใส่น้ำยา              | จำนวน 1 ตัว    |
| 7. สเปรย์น้ำยาหัวเคมี          | จำนวน 5 กระบอก |
| 8. ฟองน้ำแว็กซ์ภายใน           | จำนวน 5 ชิ้น   |
| 9. ฟองน้ำตาข่าย                | จำนวน 6 ชิ้น   |
| 10. แปรงทาสี (ทาสี)            | จำนวน 2 อัน    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |   |             |
|---|-------------|
| 11. ชุดสายลม พร้อมหัวคลิปเปอร์ 15 เมตร                  | จำนวน 2 ชุด |
| 12. กากันละออง (พ่นชุ่มลือ แวกซ์สี และแวกซ์ห้องเครื่อง) | จำนวน 3 ใบ  |
| 13. ปืนลม   | จำนวน 2 ตัว |
| 14. พู่กันปิดชอก  | จำนวน 1 อัน |

### 3.9 เคมีภัณฑ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคาร์แคร์

เคมีภัณฑ์ที่ใช้กับงานคาร์แคร์มีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ทั้งเคมีภัณฑ์สำหรับงานส่วนล้าง และเคมีภัณฑ์สำหรับงานส่วนเช็ดแห้ง ซึ่งมักจะซื้อมาเป็นแกลลอนใช้ได้หลายครั้ง หรือซื้อหัวเขื่อนนำมาผสมตามอัตราส่วนที่กำหนด ปัจจุบันมีผู้ผลิตและนำเข้าเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์ และบำรุงรักษาสภาพรถยนต์อยู่จำนวนมากไม่น้อยซึ่งแต่ละค่ายแต่ละยี่ห้อ มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ฉะนั้นในการเลือกซื้อควรเน้นที่ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเคมีภัณฑ์นี้มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อตัวรถโดยตรง หากใช้เคมีภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพเกิดผลเสียหายต่อรถยนต์ขึ้น จะส่งผลกระทบต่อกิจการอย่างแน่นอน ซึ่งเคมีภัณฑ์ที่ต้องใช้ประจำสำหรับงานคาร์แคร์มีดังนี้

#### 3.9.1 โฟมแชมพูชะล้าง

สำหรับคาร์แคร์ในอดีตนั้น ส่วนใหญ่มักจะใช้แชมพูธรรมดาในการทำรถชะล้างรถยนต์ แต่จะมีขั้นตอนที่ลำบากในการทำงาน และไม่สามารถคำนวณต้นทุนในการทำงานได้ อีกทั้งภาพลักษณ์ในการทำงานก็ไม่สวยงามนัก ในปัจจุบันนี้คาร์แคร์แต่ละแห่งต่างพัฒนารูปลักษณ์กันใหม่ โดยใช้ถังโฟมเข้ามาช่วยในการทำงานจึงทำให้การทำงานออกมาดูดีมีมาตรฐาน ประหยัด และยังสามารถคำนวณต้นทุนต่อกันได้อีกด้วย (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.15 โฟมแชมพูชะล้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับโพนที่ทางบริษัทต่าง ๆ ผสมและจำหน่ายในขนาดถึง 30 ลิตรนั้น จะมีหัวเชื้อเคมีผสมกันอยู่ 5-6 อย่างเท่านั้น เพียงแต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบเท่านั้นเอง เช่น N70 เคมีชนิดนี้เป็นเคมีหลักในการทำโพน ส่วนชนิดอื่น ๆ ที่เหลือจะเป็นตัวสลายคราบและตัวชะล้าง เป็นต้น ในการผสมผสานกันสำหรับการใช้งานนั้น ถ้าเคมีภัณฑ์ที่ผสมตามสูตรและได้มาตรฐานแล้ว จะใช้หัวเชื้อเพียงแค่ 500 ซีซี กับน้ำเปล่า 50 ลิตร จะสามารถฉีดพ่นออกมาเป็นเนื้อโพนได้เลย แต่ในกรณีที่ใช้ไป 500 ซีซี แล้วยังพ่นออกมาเป็นฟองละ ๆ อยู่ให้ใส่หัวเชื้อเพิ่มอีกเท่าตัว นั่นแสดงว่าหัวเชื้อโพนนี้คุณภาพยังไม่ดีพอและเปลืองต้นทุน ทั้งนี้ต้องการปรับแรงดันลมที่เข้าถึงให้อยู่ในระดับแรงดันอัดเข้าที่ 4 ปอนด์ ซึ่งถือเป็นมาตรฐานแรงดันอัด สำหรับหัวเชื้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นมีขนาด 18 ลิตร แต่ราคาเป็นหมื่นบาท ส่วนคุณสมบัติมันมีทั้งชะล้างและเคลือบแว็กซ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน อัตราส่วนใช้เพียง 200 ซีซี ต่อน้ำ 50 ลิตร และยังสามารถพ่นออกมาเป็นสีต่าง ๆ ได้อีกด้วย

### 3.9.2 เคมีแว็กซ์เงาภายใน

มีคุณสมบัติในการช่วยทำความสะอาดและเคลือบเงาพลาสติกคอนโซลต่าง ๆ ในห้องโดยสารหลังจากการดูดฝุ่นเสร็จสิ้นแล้ว มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่จะจำหน่ายในขนาดเล็ก ๆ เช่น 250 ซีซี หรือ 500 ซีซี และมีราคาสูงกว่าที่จะซื้อเป็นขนาด 30 ลิตร (ภาพที่ 3.16) ส่วนขนาด 30 ลิตรหรือเป็นถึงนั้น โดยปกติจะมีผู้จำหน่ายกับเคมีภัณฑ์ตัวอื่นพร้อมกันอยู่แล้ว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงคุณภาพด้วยเช่นกัน และผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ถ้ามีอัตราส่วนผสมที่ไม่ดีหรือไม่ตรงตามสูตร อาจจะมีการหมดอายุได้ โดยจะมีกลิ่นเหม็นบูดขึ้นมาทันที เพราะฉะนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะซื้อ ควรตรวจสอบกลิ่นก่อนทุกครั้ง และอย่าเก็บไว้ในที่ที่มีอุณหภูมิร้อนจนเกินไป เพราะอาจทำให้หมดอายุก่อนการใช้งาน



ภาพที่ 3.16 เคมีแว็กซ์เงาภายใน

ที่มา : เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการใช้งานคือเทออกมาจากถังน้ำแล้วใส่กับฟ็อกกี้หัวฉีดเคมี เน้นว่าต้องเป็นหัวเคมีเท่านั้น ถ้าใช้หัวฉีดแบบธรรมดาจะฉีดได้ไม่ถี่ครั้งก็จะเสีย โดยนำมาฉีดใส่ฟองน้ำหรือผ้านุ่มก็สามารถแว็กซ์ในจุดต่าง ๆ ได้แล้ว

### 3.9.3 เคมีแว็กซ์เงาล้อยาง

ผลิตภัณฑ์รายการนี้เรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดรายการหนึ่งที่เดียว เพราะสังเกตได้จากก่อนที่ลูกค้าจะขับจี้รถออกไปจากศูนย์บริการ 99 เปอร์เซ็นต์จะมองที่ล้อยางก่อนเสมอว่ามีความสะอาด เงา และมันขนาดไหน ตามท้องตลาดนั้นหาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้ง่าย อีกทั้งตามห้างสรรพสินค้าก็มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งสูตรน้ำและสูตรน้ำมัน (ภาพที่ 3.17) ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ดี โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้เคมีภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายได้จัดจำหน่ายแบบขนาด 30 ลิตร ราคาทั่วไปในท้องตลาดของผู้จำหน่ายจะอยู่ในราคาตั้งแต่ 1,600 – 2,500 บาทต่อถัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายการตั้งราคาของผู้จำหน่ายแต่ละบริษัทและคุณภาพของสินค้า

สำหรับส่วนผสมเคมีภัณฑ์ชนิดนี้หลัก ๆ ก็คือ กลีเซอริน จะใช้เป็นเคมีภัณฑ์หลักในการผสมกับน้ำ เพื่อช่วยให้ล้อยางมีความเงา ส่วนเคมีตัวอื่น ๆ ก็เป็นตัวที่ช่วยให้เงาและวาว อีกทั้งยังช่วยให้ยึดติดแน่นกับยางหลังจากที่ทาไปแล้ว ทั้งนี้ต้องดูว่าผู้ที่ผสมแต่ละรายนั้นผสมได้ถูกต้องตามสูตรหรือไม่

สำหรับการใช้งานเพียงแค่วางเคมีใส่ในสเปรย์หัวฉีดแบบเคมี ก็สามารถฉีดสเปรย์ลงบนยางที่ต้องการได้เลย ห้ามผสมน้ำใด ๆ เพิ่มเข้าไปอีก เพราะจะทำให้ประสิทธิภาพของเคมีภัณฑ์นั้นน้อยลงไป



ภาพที่ 3.17 เคมีแว็กซ์เงาล้อยาง

ที่มา : เอ เอ็ม คลีน แอนด์ เว็กซ์. 2552

เอกสารนี้ที่สำคัญคือ ห้ามนำเคมีภัณฑ์ชนิดนี้ไปฉีดพ่นซุ่มล้อหรือพลาสติก ๆ เพราะเคมีภัณฑ์ชนิดนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะทำปฏิกิริยากับพลาสติก ทำให้สีของพลาสติกนั้นซีดจางไปได้ ข้อนี้ผู้ประกอบการต้องระวังในการใช้งานเป็นอย่างสูง รวมถึงการทำงานของพนักงานอีกด้วย เพื่อที่จะไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อมาใช้บริการ

### 3.9.4 เคมีแว็กซ์เงาห้องเครื่องยนต์ – พลาสติกต่าง ๆ

หลังจากที่ผ่านการชะล้างในห้องเครื่องยนต์แล้ว จำเป็นต้องมีการเคลือบเพื่อฟื้นฟูสภาพของพลาสติกต่าง ๆ ในห้องเครื่อง เพื่อให้เกิดความเงางามกลับมาดังเดิม ดังนั้นต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีที่ถูกต้องด้วยเช่นกัน เพื่อป้องกันการกัดกร่อนของพลาสติก และสายไฟต่าง ๆ ในห้องเครื่อง จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไม่ถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์มีทั้งของภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะมีทั้งชนิดสูตรซิลิโคน และสูตรน้ำมัน และจะเป็นแบบสเปรย์เพื่อให้ใช้งานได้อย่างง่าย ๆ (ภาพที่ 3.18) มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่จะมีบางยี่ห้อเท่านั้นที่นำเข้ามาจำหน่าย เพราะราคาต่อกระป๋องนั้นค่อนข้างจะสูง แต่คุณภาพนั้นทั้งมันเงา และยังสามารถสร้างฟิล์มปกป้องอีกชั้นด้วย เหมาะสำหรับศูนย์บริการใหญ่ ๆ ในเมืองหลวง ที่ให้บริการดูแลรถยนต์ในระดับ 5 ดาวขึ้นไปจะใช้สูตรนี้สำหรับคาร์แคร์ในระดับเกรดรองลงมาใช้แบบนี้จะไม่คุ้ม เพราะต้นทุนที่สูงมากต่อการให้บริการต่อคัน ควรหันมาใช้เคมีภัณฑ์สูตรซิลิโคนกันน้ำจะดีกว่า เพราะว่าราคาเฉลี่ยออกมาจะถูกกว่าหลายเท่าตัว มีจำหน่ายทั่วไปในราคาขนาด 30 ลิตร อยู่ที่ 1,600 – 2,500 บาท บางยี่ห้อสามารถผสมน้ำเปล่าเพิ่มอีก 1 เท่าตัวได้ด้วย ซึ่งคุณภาพก็ลดลงมาอีกไม่มาก สามารถพ่นเคลือบเงาในห้องเครื่องยนต์ และชิ้นส่วนพลาสติกต่าง ๆ ได้ สร้างความเงางามให้แก่พลาสติก รวมถึงชุ่มฉ่ำด้วยเช่นกัน โดยไม่ทำปฏิกิริยากัดสีของพลาสติก



ภาพที่ 3.18 เคมีแว็กซ์เงาห้องเครื่องยนต์ – พลาสติกต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ: เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวกซ์ 2552 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.10 การตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

การตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทุกวันนี้การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่เปิดคาร์แคร์ใหม่ ๆ ต้องพึงระวังข้อนี้ให้ดี หากไม่มีจุดแข็งทางการตลาดแล้ว โอกาสที่จะประสบกับสถานะที่ต้องต่อสู้กับคู่แข่งและสถานะสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาตินั้น จะมีค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาให้ดี

เหตุผลแรก ประเทศไทยนั้นมี 3 ฤดู สำหรับฤดูกาลที่เรียกว่า Low Season ของธุรกิจคาร์แคร์จะอยู่ในช่วงฤดูฝน เทคนิคของการปรับระดับราคาให้ธุรกิจอยู่รอดในช่วงนี้ จะต้องต่อสู้กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้นการประกอบธุรกิจคาร์แคร์จะต้องมีความคิดที่กล้าทำทลาย และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

เหตุผลต่อไป จะเป็นเรื่องของการแข่งขันการตลาดในเชิงรุก เพราะปัจจุบันนี้คาร์แคร์นั้นมีจำนวนมาก ทั้งการลดราคา แจก แถม มากมายจนร้านเล็ก ๆ บางร้านที่แข่งขันไม่ไหวต้องปิดกิจการลงไป เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการที่จะเปิดธุรกิจคาร์แคร์ใหม่และต้องการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับร้านอื่น ๆ ทั่วไป จึงจะต้องมีหลักการตลาดที่ดี

การจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขายเพื่อให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการนั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน แต่ที่นิยมจัดกันบ่อย ๆ คือรายการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งการจัดโปรโมชั่นนี้สามารถจัดได้ทุกช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพการแข่งขัน โดยอาจจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล เช่น ในช่วงฤดูฝนอาจจัดโปรโมชั่นล้างรถให้ฟรีอีกครั้งภายใน 24 ชม. กรณีถูกฝนชะล้าง หรือล้างสี ดูดฝุ่น ครบ 5 ครั้ง แลกฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น หรือในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็เป็นช่วงเวลาที่จะจัดโปรโมชั่น เช่น ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ รถมักต้องเจอกับฝุ่นแป้ง และสารพัดคราบสกปรก อาจจัดโปรโมชั่นเคลือบสีป้องกันคราบแป้ง ดินสอพอง ในช่วงโปรโมชั่นได้รับส่วนลด 300 บาท เป็นต้น

สำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันหรือห้างสรรพสินค้า สามารถจัดโปรโมชั่น โดยร่วมกับเจ้าของพื้นที่ให้เข้าได้อีกด้วย เช่น “ล้างสี ดูดฝุ่นวันนี้ราคาพิเศษเพียง 79 บาท เมื่อเติมน้ำมันครบ 1,000 บาท” หรือ “ลดทันที 20% ล้างสี ดูดฝุ่น เมื่อแสดงใบเสร็จซื้อสินค้าราคา 1,000 บาทขึ้นไป” การจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางผู้ให้เช่าต้องไม่ลืมระบุระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่นไว้ด้วย กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การจัดโปรโมชั่นเป็น Package หรือ โปรโมชั่นรายเดือน รายปี เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการได้เงินก้อนแล้ว ยังทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำแน่นอน ทำให้มีโอกาสเสนอบริการพิเศษอื่น ๆ ให้กับลูกค้าได้อีกด้วย เช่น โปรโมชั่นรายเดือน ล้างสี ดูดฝุ่น จากราคาปกติ 150 บาทต่อครั้ง หรือ 4,500 บาทต่อเดือน แต่หากลูกค้าซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนอาจลดเหลือเพียง 3,500 บาท โดยอาจแถมบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโปรโมชันได้ง่ายขึ้น หรือจัดเป็น Package ดูแลบำรุงรักษาความสะอาดแบบครบวงจร ทั้งล้างสี ดูดฝุ่น อัดฉีดช่วงล่าง ซัด เคลือบสี ล้างเคลือบห้องเครื่อง เคลือบกระจก แวกซ์ล้อ ซักเบาะ – พรอม ราคารวมกัน 10,000 บาท หากลูกค้าซื้อเป็น Package มีส่วนลดให้ 20% หรือ 30% เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่น่าสนใจอีก เช่น จัดทำระบบสมาชิก โดยสมาชิกจะได้ส่วนลดพิเศษ ทำคูปองส่วนลด เมื่อใช้บริการตามราคาที่กำหนด หรือ ตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่กำหนด วิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้ลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นต้น

สำหรับการตั้งราคานั้น มีหลักง่าย ๆ เบื้องต้นกล่าวคือ ให้บวกกำไรเข้าไปในต้นทุนประมาณ 50% เช่น บริการล้าง ดูดฝุ่น มีต้นทุนทั้งหมดอยู่ที่ 100 บาท เมื่อบวกกำไรเข้าไป 50% จะได้ราคาค่าบริการ 150 บาท ยังมีภาษีที่ต้องบวกเพิ่มเข้าไปอีก 7% ด้วย ดังนั้นต้องคำนวณต้นทุนให้ได้ก่อน จึงจะสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้ และควรดูจากร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงว่ามีการตั้งราคาค่าบริการแต่ละรายการไว้เท่าไรด้วย เพื่อนำเอามาปรับใช้กับร้านได้อย่างเหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมกรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลด์ รามคำแหง 26 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ที่พำนักอาศัยในคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลด์ รามคำแหง 26 กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์
- 4.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ จำนวน 196 คน จำแนกเป็นเพศชาย 126 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 และเพศหญิง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยพบช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.19 และ 7.14 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.98 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.02 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.47 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.98 และ 2.55 ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.49 รองมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.25 และ 8.67 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.08 รองลงมามีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 26.02 และ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 23.47

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีรถยนต์ และพำนักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลด์ รามคำแหง 26 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้เลี้ยงตนเอง และยังไม่แต่งงาน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 196)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	64.29
หญิง	70	35.71
อายุ		
21 – 30 ปี	115	58.67
31 – 40 ปี	67	34.19
41 – 50 ปี	14	7.14
สถานภาพสมรส		
โสด	145	73.98
สมรส	51	26.02
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา/ปวส.	5	2.55
ปริญญาตรี	144	73.47
สูงกว่าปริญญาตรี	47	23.98
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	146	74.49
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	12.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	8.67
รับราชการ	9	4.59
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	57	29.08
20,001 - 30,000 บาท	46	23.47
30,001 - 40,000 บาท	51	26.02
40,001 - 50,000 บาท	24	12.25
มากกว่า 50,000 บาท	18	9.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์

(N = 196)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่มีเวลาทำความสะอาดเอง	166	45.23
ต้องการให้รถใหม่อยู่เสมอ	104	28.34
ไม่มีสถานที่ทำความสะอาดเอง	67	18.26
ต้องการรักษาคุณภาพรถยี่ออายุการใช้งาน	30	8.17
รวม	367	100.00

หมายเหตุ : \* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การให้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.45 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในตลาดระดับ B และพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5.10 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้เป็นพวกที่ใช้รถยนต์ที่มีราคาแพงและเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะให้ความสนใจในเรื่องการดูแลรักษารถยนต์เป็นพิเศษ (ตารางที่ 4.3)

#### ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	25	12.76
101 – 200 บาท	142	72.45
201 – 300 บาท	19	9.69
มากกว่า 300 บาท	10	5.10
รวม	196	100.00

#### 4.2.3 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคาร์แคร์

ช่วงเวลาที่ มีผู้ไปใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน กลุ่มตัวอย่างจึงมีเวลาว่างในการนำรถยนต์มาใช้บริการคาร์แคร์ โดยพบว่า มีผู้ไปใช้บริการมากที่สุด ในช่วงเวลา 16.01 น.- 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองมาคือ 8.00 น.- 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.98 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคาร์แคร์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	47	23.98
12.01 – 16.00 น.	20	10.20
16.01 – 20.00 น.	122	62.25
20.01 – 24.00 น.	7	3.57
รวม	196	100.00

#### 4.2.4 วันที่ใช้บริการคาร์แคร์

กลุ่มตัวอย่างมักจะไปใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 73.98 เนื่องจากเป็นวันหยุด ส่วนที่เหลือใช้บริการในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 23.98 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานไม่ค่อยมีเวลาว่างในการทำความสะดวก และเนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์เป็นบริการที่ผู้มียรถยนต์สามารถรอคอยเวลาให้มีเวลาว่างจากการทำงาน แล้วจึงค่อยมาใช้บริการได้ (ตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4.5 วันที่ใช้บริการคาร์แคร์

วันที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	145	73.98
วันจันทร์ – วันศุกร์	47	23.98
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	2.04
รวม	196	100.00

#### 4.2.5 ความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ จะไปใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองมาคือ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.14 และ 9.18 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์จะแตกต่างกันไปตามการนำรถยนต์ไปใช้ และเทศกาลต่าง ๆ เช่น เมื่อต้องการนำรถไปออกงานต่าง ๆ หลังจากเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ฤดูกาลยังมีผลทำให้การให้บริการมีความแตกต่างกัน เช่น ฤดูฝนจะส่งผลให้มีการใช้บริการคาร์แคร์ในจำนวนที่น้อยลง เพราะเมื่อล้างรถยนต์แล้วเมื่อฝนตกลงมาก็จะทำให้รถยนต์สกปรกอีก ดังนั้นเจ้าของรถยนต์จะไม่ต้องการใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งส่งผลให้ระยะห่างระหว่างการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความ

แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.6) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคาร์แคร์นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.6 จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยใน 1 เดือน**

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	74	37.76
2 ครั้ง/เดือน	63	32.14
3 ครั้ง/เดือน	18	9.18
รวม	196	100.00

#### 4.2.6 เวลาต่อครั้งที่ใช้บริการคาร์แคร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาต่อครั้งในการรับบริการ มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

เวลาต่อครั้งที่ใช้บริการคาร์แคร์จะแตกต่างกันไปตามการมารับบริการ เช่น การนำรถยนต์มาล้าง คุณฝุ่นเพียงอย่างเดียว การนำรถยนต์มาล้าง คุณฝุ่น เคลือบสี หรือการนำรถยนต์มาล้าง คุณฝุ่น เคลือบสี อัดฉีดช่วงล่าง เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจ้าของรถยนต์จะนำรถยนต์มาใช้บริการมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการยังใช้เวลาต่อครั้งสำหรับให้บริการคาร์แคร์แตกต่างกันด้วย ขึ้นอยู่กับความชำนาญของพนักงานแต่ละคน (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7 เวลาต่อครั้งที่ใช้บริการคาร์แคร์**

เวลาต่อครั้งที่ใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	86	43.88
มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	97	49.49
มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	13	6.63
รวม	196	100.00

#### 4.2.7 สถานที่ที่ใช้บริการ

สถานที่ที่ใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน และห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 21.94 และ 9.69 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมหากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 96 อย่างไรก็ตามเป็นข้อควรระวังที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าบำรุงรักษาต่างๆ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการใช้บริการด้วย

#### ตารางที่ 4.8 สถานที่ที่ใช้บริการ

สถานที่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่พัก	126	64.29
ใกล้ที่ทำงาน	43	21.94
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	19	9.69
ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	8	4.08
รวม	196	100.00

#### 4.3 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

การศึกษาปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ผู้ศึกษา ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

##### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน และทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุม ส่วนการใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี รวมถึงมีการพัฒนา และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง และการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับในเรื่องมีความหลากหลายในการให้บริการ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.9)

#### ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน	4.83	มากที่สุด
ทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุม	4.77	มากที่สุด
การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี	4.20	มาก
มีการพัฒนา และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง	4.13	มาก
การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	3.56	มาก
มีความหลากหลายในการให้บริการ	3.40	ปานกลาง

เอทิกเก็ตเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้แก่บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.37	ปานกลาง
มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.30	ปานกลาง
เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.24	ปานกลาง
รวม	3.87	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากกับการตั้งราคาบริการเสริมที่เหมาะสม แข่งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา และตั้งราคาบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ส่วนการมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ	4.87	มากที่สุด
การตั้งราคาบริการเสริมที่เหมาะสม	4.16	มาก
แข่งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา	3.84	มาก
ตั้งราคาบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น	3.74	มาก
มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.35	ปานกลาง
รวม	3.99	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่กว้างขวาง สะอาด ระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนการมีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ และมีการกำหนดเวลาที่ให้บริการที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถเพื่อรับบริการเพียงพอ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการใกล้บ้านหรือที่พัก (ตารางที่ 4.11)

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	4.91	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพื่อรับบริการเพียงพอ	4.63	มากที่สุด
มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ	4.16	มาก
มีการกำหนดเวลาที่ให้บริการที่เหมาะสม	3.84	มาก
สถานที่กว้างขวาง สะอาด	3.32	ปานกลาง
รวม	4.17	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การมีคู่มือป้องกันลดจากการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และการลดราคาในบางช่วงของวันหรือในบางโอกาส นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากกับการมีคำแนะนำของผู้ให้บริการ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย และมีบริการ รับ – ส่ง รถที่มาใช้บริการถึงที่จอด และนำกุญแจไปให้ที่ห้องพัก ส่วนการมีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การมีคู่มือป้องกันลดจากการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	4.85	มากที่สุด
การลดราคาในบางช่วงของวันหรือในบางโอกาส	4.68	มากที่สุด
มีคำแนะนำของผู้ให้บริการ	4.18	มาก
มีบริการ รับ – ส่ง รถที่มาใช้บริการถึงที่จอด และนำกุญแจไปให้ที่ห้องพัก	3.81	มาก
ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย	3.97	มาก
มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.32	ปานกลาง
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น	3.13	ปานกลาง
รวม	3.99	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนปัจจัยด้านบุคลากรพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนพนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม และพนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.87	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.82	มากที่สุด
พนักงานสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.65	มากที่สุด
พนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม	4.13	มาก
พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ	3.88	มาก
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	3.24	ปานกลาง
รวม	4.27	มากที่สุด

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ และมีการบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากคาร์แคร์เป็นธุรกิจด้านการบริการคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการก็ต้องการความสะดวกสบาย และไม่ต้องการรอคอยเป็นเวลานานในการรับบริการ ส่วนมีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนการมีระบบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก คนที่มาใช้บริการคาร์แคร์นั้นคาดหวังในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ หากทรัพย์สินภายในรถยนต์เกิดสูญหายจะส่งผลให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และถ้าลูกค้านำไปพูดปากต่อปากจะทำให้เกิดผลเสียอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ และมีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอสถส่วนสถานบริการสะอาด สวยงาม เป็นสถานบริการที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพในการบริการและมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับ ปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง	4.78	มากที่สุด
มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ	4.73	มากที่สุด
มีการบริการที่รวดเร็ว	4.66	มากที่สุด
มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน	4.40	มาก
ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน	3.67	มาก
มีระบบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า	3.14	ปานกลาง
รวม	4.23	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์	4.94	มากที่สุด
เป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ	4.18	มาก
มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอสถ	4.15	มาก
สถานบริการสะอาด สวยงาม	3.98	ปานกลาง
เป็นสถานบริการที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพในการบริการ	3.40	ปานกลาง
มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในร้าน	3.22	ปานกลาง
รวม	3.98	มาก

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม

### 4.4.1 ข้อสมมติทางการเงินในการศึกษา

ข้อสมมติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ งามคำแหง 26 ประกอบไปด้วย

1. อายุโครงการกำหนด 5 ปี ซึ่งเป็นการกำหนดจากความต้องการของผู้ลงทุนและจากการประมาณจากความเสื่อมของอายุการใช้งานของอุปกรณ์

2. อัตราการคิดลด (Discount Rate) ของโครงการจะพิจารณาจากค่าเสียโอกาสของการได้ดอกเบี้ยเงินฝากรวมกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในที่นี้จะใช้อัตราดอกเบี้ยฝากประจำ 36 เดือนที่ผู้ลงทุนได้รับเมื่อฝากธนาคารร้อยละ 1.50 (ภาคผนวก ข) รวมกับอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยร้อยละ 4.00 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) และส่วนชดเชยความเสี่ยงอีกร้อยละ 4.50 รวมเป็นอัตราคิดลดของโครงการประมาณร้อยละ 10.00

3. การศึกษา คัดจากอัตราภาษีรายได้บุคคลธรรมดาพึงประเมินของผู้ลงทุน (เนื่องจากมิได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล) (ตารางภาคผนวกที่ 4)

### 4.4.2 การลงทุนครั้งแรกเมื่อเริ่มโครงการ

การกำหนดต้นทุนทางการเงินของโครงการ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเว็บไซต์ หนังสือ และการสอบถามข้อมูลจาก เอ เอ็ม คลิน แอนด์ แวก์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ต้นทุนทางการเงินของโครงการได้อย่างถูกต้อง จากการเก็บข้อมูลทางการเงินสามารถแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเริ่มต้นโครงการได้ดังนี้ (ตารางผนวกที่ 1)

1. ค่าเช่าสถานที่และเงินมัดจำทำสัญญาเช่า โดยคอนโดมิเนียมลุมพินีวิลล์ งามคำแหง 26 ให้พื้นที่เช่าพื้นที่ลานจอดรถจำนวน 6 ช่องราคา 30,000 บาท และเงินมัดจำ 2 เดือน 60,000 บาท

2. ค่าก่อสร้าง ตกแต่งร้าน โดยการประเมินของผู้ออกแบบ 300,000 บาท

3. ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานและห้องรับรองลูกค้า ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เคนเตอร์ชำระเงิน โทรทัศน์ วัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น โดยการประมาณราคาจากห้างสรรพสินค้าทั่วไปเป็นเงิน 47,000 บาท

4. ค่าเครื่องมือ ซึ่งได้จากการสำรวจ (<http://www.amcarcare.com>) และสอบถามจาก เอ เอ็ม คลิน แอนด์ แวก์ ประกอบไปด้วย เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูงราคา 50,000 บาท เครื่องฉีดโฟมราคา 15,000 บาท เครื่องปั๊มลมราคา 40,000 บาท เครื่องดูดฝุ่นราคา 30,000 บาท รวมราคาทั้งหมดเท่ากับ 135,000 บาท

5. ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด เช่น ฟองน้ำ ผ้าขามัวร์ ถังน้ำ เป็นต้น ซึ่งได้จากการสอบถามจาก เอ เอ็ม คลิน แอนด์ แวก์ โดยประมาณ 15,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ค่าเคมีภัณฑ์ ซึ่งได้จากการสำรวจ (<http://www.amcarcare.com>) และสอบถามจาก เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก์ โดยประมาณ 20,000 บาท

7. การดำเนินธุรกิจต้องมีเงินหมุนเวียน โดยโครงการกำหนดให้มีเงินทุนหมุนเวียนเป็นเงิน 50,000 บาท ซึ่งจะได้รับคืนกลับมาเมื่อหมดอายุโครงการ

#### 4.4.3 การประมาณรายได้ของโครงการการให้บริการคาร์แคร์

การประมาณรายได้ของโครงการการให้บริการคาร์แคร์โดยการสำรวจความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ที่พำนักอาศัยในคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินรายได้ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ (ตารางผนวกที่ 2)

##### 1. การประเมินปริมาณรถที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมหากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งปริมาณรถภายในคอนโดมิเนียมมีจำนวนประมาณ 1,200 คัน อนุมานว่ามีผู้มาใช้บริการจำนวน 1,152 คัน ( $1,200 \times 96\%$ ) แต่จากการประเมินคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการที่แท้จริงในเดือนแรกเพียง ประมาณ 26% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจจะใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ คือจำนวน 300 คัน ( $1,152 \times 26\%$ ) เดือนที่ 2 ปริมาณรถเพิ่มขึ้น 20% ( $300 \times 120\%$ ) เป็นจำนวน 360 คัน เดือนที่ 3 ปริมาณรถเพิ่มขึ้น 30% ( $360 \times 130\%$ ) เป็นจำนวน 468 คัน เดือนที่ 4 ปริมาณรถเพิ่มขึ้น 50% ( $468 \times 150\%$ ) เป็นจำนวน 702 คัน เดือนที่ 5 6 และ 7 ปริมาณรถที่คาดว่าจะมาใช้บริการต่อเดือนคือ 702 คัน เท่ากับเดือนที่ 4 เดือนที่ 7 ถึงเดือนที่ 8 ปริมาณรถลดลง 10% ( $702 \times 90\%$ ) เป็นจำนวน 632 คันต่อเดือน เนื่องจากเป็นฤดูฝนจะมีผู้มาใช้บริการล้างรถลดจำนวนลง และเดือนที่ 11 ถึงเดือนที่ 12 ปริมาณรถกลับมาเท่ากับ 702 คัน เหมือนกับเดือนที่ 4 5 6 และ 7 อีกครั้งหนึ่งเนื่องจากหมดช่วงฤดูฝน รวมในปีแรกจะมีผู้มาใช้บริการทั้งหมด 7,166 คัน

##### 2. การประเมินรายได้จากรถที่มาใช้บริการ

###### 2.1 รายได้จากการมาใช้บริการล้างสี

รายได้จากการมาใช้บริการล้างสีจะคิดจากพฤติกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 25 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 คน คิดเป็น 13% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังนั้นจะมีผู้มาใช้บริการล้างสีจำนวน 930 คัน ( $13\% \times 7,166$ ) และราคาบริการล้างสีเท่ากับ 80 บาท รวมรายได้ทั้งหมด 74,400 บาท

###### 2.2 รายได้จากการมาใช้บริการล้างสี - ดุดฝุ่น

รายได้จากการมาใช้บริการล้างสี-ดุดฝุ่นจะคิดจากพฤติกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 200 บาท มี

จำนวน 142 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 คน คิดเป็น 72% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจะมีผู้มาใช้บริการล้างสีจำนวน 5,162 คัน ( $72\% \times 7,166$ ) และราคาบริการล้างสี – ถูฝุ่นเท่ากับ 150 บาท รวมรายได้ทั้งหมด 774,300 บาท

### 2.3 รายได้จากการมาใช้บริการล้างสี-ถูฝุ่น-เคลือบสี

รายได้จากการมาใช้บริการล้างสี-ถูฝุ่น-เคลือบสีจะคิดจากพฤติกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท มีจำนวน 29 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 คน คิดเป็น 15% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังนั้นจะมีผู้มาใช้บริการล้างสีจำนวน 1,074 คัน ( $15\% \times 7,166$ ) และราคาบริการล้างสี – ถูฝุ่นเท่ากับ 500 บาท รวมรายได้ทั้งหมด 537,000 บาท

#### 4.4.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของการให้บริการคาร์แคร์โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเว็บไซต์ หนังสือ และการสอบถามข้อมูลจาก เอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ (ตารางผนวกที่ 3)

1. ค่าจ้างพนักงานจำนวน 5 คน คนละ 5,000 บาทต่อเดือน รวม 25,000 บาทต่อเดือน หัวหน้าพนักงานจำนวน 1 คน ซึ่งต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์และมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเทียบระดับเงินเดือนที่ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน รวมค่าเงินเดือนพนักงานทั้งหมด 33,000 บาทต่อเดือน หรือ 396,000 บาทต่อปี

2. ค่าเช่าสถานที่ คอนโดมิเนียมลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 26 โดยเช่าพื้นที่ลานจอดรถจำนวน 6 ช่องราคา 30,000 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับ 360,000 บาทต่อปี

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเคมีภัณฑ์ ซึ่งตั้งงบประมาณไว้ที่ร้อยละ 12 ของรายได้

4. ค่าน้ำและค่าไฟ ซึ่งตั้งงบประมาณไว้ที่ร้อยละ 3 ของรายได้

5. ค่าโทรศัพท์ประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับ 12,000 บาทต่อปี

6. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง 1,000 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับ 12,000 บาทต่อปี

7. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดตั้งงบประมาณไว้ที่ร้อยละ 1.5 ของรายได้

#### 4.4.5 การประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ

การคำนวณหากระแสเงินสดสุทธิของโครงการ (ตารางผนวกที่ 5) โดยต้องคำนวณหากระแสเงินสดรับของทุกปีจนกระทั่งหมดอายุโครงการซึ่งสามารถหาจากรายได้ของโครงการหักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากนั้นบวกกลับด้วยค่าเสื่อมราคา ซึ่งในปีสุดท้ายจะต้องบวกคืนด้วยเงินทุนหมุนเวียนและเงินมัดจำ โดยกระแสเงินสดรับสุทธิที่คำนวณได้จะนำไปคำนวณหา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทน

ภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) รวมถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) ร้อยละ 10

#### 4.4.6 ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์

การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์จะวิเคราะห์ และศึกษาแนวทางการดำเนินงาน การทำค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของโครงการ การประเมินรายได้ การประเมินค่าใช้จ่าย และการประเมินกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ รวมถึงตัวชี้วัดทางการเงินเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุน นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความอ่อนไหวของโครงการเพื่อพิจารณาผลกระทบอันเกิดจากรายได้ที่เปลี่ยนไปจากที่ได้ประเมินไว้

จากการพิจารณาความเหมาะสมในการลงทุนโดยการคำนวณหา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ตามข้อกำหนดของการลงทุนโครงการผลการศึกษา (ตารางที่ 4.16) พบว่า โครงการลงทุน 657,000 บาท มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 2 ปี 1 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 624,124 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) เท่ากับ ร้อยละ 41 จากตัวชี้วัดทางการเงินจะเห็นได้ว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน

ตารางที่ 4.16 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการ

ตัวชี้วัดทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 1 เดือน
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	624,124 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ 41

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางผนวกที่ 5 และ 6)

#### 4.4.7 การทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี

1. กรณีเมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10 ซึ่งผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.17) พบว่า โครงการลงทุน 657,000 บาท มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 157,777 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) เท่ากับ ร้อยละ 18 จากตัวชี้วัดทางการเงินจะเห็นได้ว่าโครงการนี้คุ้มค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการลงทุน

**ตารางที่ 4.17** ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10

ตัวชี้วัดทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3 ปี 4 เดือน
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	157,777 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ 18

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางผนวกที่ 8 และ 9)

2. กรณีเมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20 ซึ่งผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.18) พบว่า โครงการลงทุน 657,000 บาท จะส่งผลให้ไม่มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ -367,512 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) เท่ากับ ร้อยละ -12.47 จากตัวชี้วัดทางการเงินจะเห็นได้ว่าโครงการนี้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

**ตารางที่ 4.18** ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20

ตัวชี้วัดทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ไม่สามารถคืนทุนได้
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-367,512 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ -12.47

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางผนวกที่ 11 และ 12)

จากผลการวิเคราะห์เมื่อรายได้ของโครงการลดลงประมาณร้อยละ 13 (ตารางที่ 4.19) พบว่า โครงการลงทุน 657,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในระยะเวลา 4 ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 0 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) เท่ากับ ร้อยละ 10 จากตัวชี้วัดทางการเงินจะเห็นได้ว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุนถ้ารายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 13

สำหรับการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ พบว่า กรณีที่ 1 เมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10 ยังคงให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน ส่วนในกรณีที่ 2 เมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20 จะทำให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าในการลงทุน และจากผลการวิเคราะห์พบว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุนถ้ารายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19 ผลการคำนวณตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการเมื่อรายได้ของโครงการลดลงถึงจุดคุ้มทุน**

ตัวชี้วัดทางการเงิน	ผลการคำนวณ
1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4 ปี 2 เดือน
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	0 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ 10

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางผนวกที่ 14 และ 15)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ภายในคอนโดมิเนียม เพื่อนำไปประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินสำหรับการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม รวมถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะดำเนินโครงการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 โดยในการศึกษานี้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรถยนต์ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง 26 กรุงเทพมหานคร จำนวน 196 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่นำรถยนต์ไปใช้บริการคาร์แคร์ คือ ไม่มีเวลาทำความสะอาดเอง สถานที่ที่ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก ส่วนใหญ่จะใช้เวลาต่อครั้งในการรับบริการมากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. และมีค่าใช้จ่ายครั้งละ ประมาณ 101- 200 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบรับการใช้บริการหากมีการจัดตั้งธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 96

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ในเรื่องล้างรถอย่างระมัดระวัง ไม่เป็นรอยขีดข่วน และทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุม ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถเพื่อรองรับบริการเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องการมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นหน้าเว็บไซต์หรือเอกสารใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปถัมภ์ส่วนลดจากการสะสมจำนวนครั้งที่ให้บริการ และการลดราคาในบางช่วงของวันหรือในบางโอกาส ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ และมีการบริการที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์

สำหรับด้านการลงทุนในโครงการใช้งบประมาณลงทุน 657,000 บาท กำหนดอายุโครงการไว้ 5 ปี โดยพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงิน 3 ประเภท คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 624,124 บาท และอัตราผลตอบแทนลดค่า (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 41 จากตัวชี้วัดทางการเงินจะเห็นได้ว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน และการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ทั้ง 2 กรณี อันได้แก่ กรณีเมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10 ได้แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้คุ้มค่ากับการลงทุน และกรณีเมื่อมีรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20 ได้แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และจากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงินแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จะคุ้มค่ากับการลงทุนถ้ารายได้ลดลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 13

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในคอน โดมิเนียมกรณีศึกษาคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ งามคำแหง 26 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบกิจการควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ และทรัพย์สินในรถยนต์ของลูกค้า เช่น มีบทลงโทษ และตรวจสอบพนักงาน มีการชดเชยค่าเสียหาย กรณีทรัพย์สินในรถยนต์สูญหายในอัตราขั้นต่ำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์

2. ผู้ประกอบกิจการควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ในเรื่องการให้บริการตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษา เพื่อให้พนักงานจะได้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และให้การบริการอย่างสุภาพด้วยความเต็มใจ

3. พนักงานทำความสะอาด ควรทำงานด้วยความละเอียด รอบคอบ และเรียบร้อย โดยเฉพาะส่วนต่าง ๆ ของรถ ที่เห็นเด่นชัด เช่น กระจก เครื่องยนต์ ตัวถังรถ ล้อ และยางรถ เป็นต้น

4. ควรมีข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ทำแผ่นพับเกี่ยวกับราคาค่าบริการเสริม ทำเป็นป้ายประกาศติดบอร์ด

เพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จากผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการคาร์แคร์นิยมมาใช้บริการวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าทางร้านเพิ่มพนักงาน หรือขยายเวลาการให้บริการช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ทางร้านน่าจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้น

6. ผู้ประกอบกิจการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ สมเหตุสมผล และไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก อีกทั้งควรมีการตั้งราคาพิเศษสำหรับสมาชิกเพื่อให้เกิดการสร้าง ความภักดีต่อร้าน

7. ผู้ประกอบการควรมีอุปถัมภ์ส่วนลดจากการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และการลดราคาในบางช่วงของวันหรือในบางโอกาส เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด และสร้างความภักดีต่อร้าน

8. ควรมีการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ และมีการบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากคาร์แคร์เป็นธุรกิจด้านการบริการคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ต้องการความสะดวกสบาย และไม่ต้องการรอคอยเป็นเวลานานในการรับบริการ

9. วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพดี และหมั่นมีการตรวจเช็คอุปกรณ์การ ให้บริการเป็นประจำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่อง กระบวนการให้บริการ และปัญหาที่พบในการให้บริการคาร์แคร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้นำไปบริหารจัดการธุรกิจคาร์แคร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของแต่ละ คอนโดมิเนียม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2546. ความหมายของธุรกิจคาร์แคร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.dlt.co.th>.

กรมสรรพากร. 2553. การหักค่าลดหย่อนภาษีปี 2552. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.rd.go.th/publish/557.0.html>.

กองบรรณาธิการ. 2551. ธุรกิจ Car Wash ล้างสะดวก รวยสะอาด. กรุงเทพฯ ๙. บริษัท พีเพิลมีเดีย จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ (กรุงเทพมหานคร). 2552. คอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ ราคาค่าเช่า 26. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.lpn.co.th>.

\_\_\_\_\_. 2552. แผนที่แสดงที่ตั้งคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลล์ ราคาค่าเช่า 26. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.lpn.co.th>.

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ๙ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). 2552. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[http://www.bangkokbank.com/Bangkok%20Bank%20Thai/Documents/Site%20Documents/Interest%20Rates/DepositRates\\_11Nov2009.pdf](http://www.bangkokbank.com/Bangkok%20Bank%20Thai/Documents/Site%20Documents/Interest%20Rates/DepositRates_11Nov2009.pdf).

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. 2549. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพิมล แก้วจันทร์ห่อ. 2537. ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีด รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พี.ดี.คลีนแอนด์แวกซ์. 2552. ป้ายผ้าทั่วไปหรือป้ายที่เคลื่อนย้ายได้ไม่ถาวร. กรุงเทพฯ : พี.ดี. คลีนแอนด์แวกซ์.

เริงรัก จำปาเงิน. 2544. การจัดการการเงิน. กรุงเทพฯ : บริษัท บู้คเน็ต จำกัด.

วงศ์เดือน สัตย์สมนึก. 2547. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2542. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2553. อัตราเงินเฟ้อ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2552.. ข้อมูลยอดผลิตและยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

สถาบันยานยนต์ไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaiauto.or.th> 16 กันยายน 2552

อรรถ ระบายเพชร. 2551. คู่มือทำธุรกิจคาร์แคร์แบบมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

\_\_\_\_. 2552. คู่มือทำธุรกิจคาร์แคร์แบบมืออาชีพ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อัจฉราภรณ์ ชัยทอง. 2547. ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้างอัดฉีด  
ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอ. เอ็ม. คาร์แคร์. 2552. ป้ายที่มีข้อความซื้อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ.

กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์.

\_\_\_\_. 2552. ป้ายที่มีข้อความซื้อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน มีโลโก้ และมีภาษาอังกฤษ. กรุงเทพฯ : เอ.  
เอ็ม. คาร์แคร์.

\_\_\_\_. 2552. เคมีแว็กซ์เงาภายใน. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์

\_\_\_\_. 2552. เคมีแว็กซ์เงาภายนอก. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์

\_\_\_\_. 2552. เคมีแว็กซ์เงาห้องเครื่องยนต์ – พลาสติกต่าง ๆ. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์

\_\_\_\_. 2552. เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์.

\_\_\_\_. 2552. เครื่องฉีดโฟมแรงดันลม. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์.

\_\_\_\_. 2552. เครื่องดูดฝุ่น. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์.

\_\_\_\_. 2552. เครื่องปัดลม. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์.

\_\_\_\_. 2552. ถังกักปุ๋ย. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์

\_\_\_\_. 2552. ถังพลาสติก. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์

\_\_\_\_. 2552. แท่นล้างแบบปูน. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์

\_\_\_\_. 2552. แท่นล้างระบบไฮดรอลิก. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์.

\_\_\_\_. 2552. โฟมแชมพูชะล้าง. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็ม. คาร์แคร์

\_\_\_\_. 2552. ป้ายที่มีข้อความซื้อร้าน ที่มีภาษาไทยล้วน ไม่มีโลโก้ และไม่มีภาษาอังกฤษ. กรุงเทพฯ :  
เอส. เอ็น. คลีน แอนด์ แวกซ์.

Christian Gronroos. 1990. **Service management and marketing : managing the moments of truth  
in service competition.** Massachusetts : Lexington Books.

Kotler, Philip. 1996. **Marketing for hospitality and tourism.** Englewood Cliffs, New Jersey :  
Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler and Bloom. 1984. **Marketing professional services**. Englewood Cliffs, New Jersey :  
Prentice-Hall.

Milett , JD. 1954. **Management in the public service : the quest for effective performance**.  
New York :Mc Graw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

### แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียม ใน  
กรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
  - ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
  - ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์
- โปรดอ่านคำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม
- โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

#### ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

#### 1. เพศ

หญิง

ชาย

#### 2. อายุ

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ          | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว   |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ..... |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001- 50,000 บาท             | <input type="checkbox"/> มากกว่า50,000 บาท |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

**คำชี้แจง :** โปรดการเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

## 1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต้องการรักษาคุณภาพรถยืดอายุการใช้งาน | <input type="checkbox"/> ต้องการให้รถใหม่อยู่เสมอ   |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีเวลาทำความสะอาดเอง              | <input type="checkbox"/> ไม่มีสถานที่ทำความสะอาดเอง |

## 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 – 200 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท |

## 3. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 8.00 – 12.00 น.  | <input type="checkbox"/> 12.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 – 24.00 น. |

## 4. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ วันใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์    |  |

## 5. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการคาร์แคร์ประมาณ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/เดือน          | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน  |  |

## 6. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง            | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในบริเวณใด

- ใกล้บ้าน/ที่พัก  ใกล้ที่ทำงาน
- ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า  ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 8. หากมีการเปิดร้านบริการคาร์แคร์ในคอนโดมิเนียมที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วนจนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจ ท่านคิดว่าจะใช้บริการหรือไม่

- ใช้บริการ  ไม่ใช้บริการ

หากตอบว่าไม่ใช้บริการ ไม่ต้องตอบคำถามในส่วนต่อไป (ส่วนที่ 3)

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

**คำชี้แจง :** โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในลำดับความสำคัญที่ท่านเลือกเพียงข้อละ 1 ข้อ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด) ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 มีความหลากหลายในการให้บริการ					
1.2 มีการพัฒนา และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง					
1.3 การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ					
1.4 การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี					
1.5 มีบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น					
1.6 ทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุม					
1.7 ถ้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน					
1.8 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
<b>2 ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 แ้จ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง					
2.2 ตั้งราคาบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
2.4 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ					
2.5 การตั้งราคาบริการเสริมที่เหมาะสม					
<b>3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ทำเลที่ตั้งของสถานให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีการกำหนดเวลาให้บริการที่เหมาะสม					
3.3 สถานที่กว้างขวาง สะอาด					
3.4 มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ					
3.5 มีที่จอดรถเพื่อรับบริการเพียงพอ					
<b>4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีคำแนะนำของผู้ให้บริการ					
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น ป้าย ประกาศ วิทยุ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น					
4.3 ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย					
4.4 การมีคู่มือป้องกันลดจากการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการ					
4.5 การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส					
4.6 มีบริการ รับ – ส่ง รถที่มาใช้บริการถึงที่จอดและนำกุญแจไปให้ที่ห้องพัก					
4.7 มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ					
<b>5 ด้านบุคลากร (People)</b>					
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.2 พนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม					
5.3 พนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ					
5.4 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.5 พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ					
5.6 พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
<b>6 ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
6.1 มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน					
6.2 มีความสะดวกของขั้นตอนในการรับบริการ					
6.3 มีการบริการที่รวดเร็ว					
6.4 มีการให้บริการตามคิว ก่อน - หลัง					
6.5 มีระบบการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า					
6.6 ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน					
<b>7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
7.1 มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรถ					
7.2 สถานบริการสะอาด สวยงาม					
7.3 มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์					
7.4 เป็นสถานบริการที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพในการบริการ					
7.5 เป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ					
7.6 มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

## ข้อมูลตารางอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

ตารางอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (ร้อยละต่อปี) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2552 เป็นต้นไป

ประเภทเงินฝาก	ประเภทลูกค้า							ผู้มีถิ่นฐานอยู่นอกประเทศ	
	บุคคลธรรมดา	นิติบุคคลทั่วไป	หน่วยงานราชการ บริษัทประกันภัย บริษัทประกันชีวิต	นิติบุคคล ที่ไม่แสวงหา กำไร	สถาบัน การเงิน	กองทุน ฯ และสหกรณ์ ออมทรัพย์	ผู้มีถิ่นฐานอยู่นอกประเทศ		
							บุคคล ธรรมดา	นิติบุคคล	
1.กระแสรายวัน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
2.สะสมทรัพย์	0.50	0.25	0.25	0.50	0.25	0.25	0.00	0.00	
3. สะสมทรัพย์ขวัญบัวหลวง	0.50	-	-	-	-	-	-	-	
4. สะสมทรัพย์พิเศษ 1	-	-	-	-	0.50	-	-	-	
5. ประจํา									
5.1 ระยะเวลาการฝาก 7 วัน	-	0.375	-	0.375	-	-	-	-	
5.2 ระยะเวลาการฝาก 14 วัน	-	0.375	-	0.375	-	-	-	-	
5.3 ระยะเวลาการฝาก 1 เดือน									
- วงเงินฝากตั้งแต่ 50 ล้านบาท									
ถึงน้อยกว่า 100 ล้านบาท	-	0.375	-	0.375	-	-	-	-	
- วงเงินฝากตั้งแต่ 100 ล้านบาท									
ขึ้นไป	-	0.50	-	0.50	-	-	-	-	
5.4 ระยะเวลาการฝาก 3 เดือน	0.75	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	-	-	
5.5 ระยะเวลาการฝาก 6 เดือน	0.75	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	0.50	0.50	
5.6 ระยะเวลาการฝาก 12 เดือน	0.75	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	0.50	0.50	
5.7 ระยะเวลาการฝาก 24 เดือน	1.25	1.25	1.25	1.25	-	-	1.25	1.25	
5.8 ระยะเวลาการฝาก 36 เดือน	1.50	1.50	1.50	1.50	-	-	1.50	1.50	
6. ประจําขวัญบัวหลวง									
6.1 ระยะเวลาการฝาก 3 เดือน	0.75	-	-	-	-	-	-	-	
6.2 ระยะเวลาการฝาก 6 เดือน	0.75	-	-	-	-	-	-	-	
6.3 ระยะเวลาการฝาก 12 เดือน	0.75	-	-	-	-	-	-	-	
7. สินมีระยะทรัพย์ทวี									
7.1 ระยะเวลาการฝาก 24 เดือน	1.50	-	-	-	-	-	-	-	
7.2 ระยะเวลาการฝาก 36 เดือน	1.75	-	-	-	-	-	-	-	
7.3 ระยะเวลาการฝาก 48 เดือน	1.75	-	-	-	-	-	-	-	
7.4 ระยะเวลาการฝาก 60 เดือน	1.75	-	-	-	-	-	-	-	
8. บัตรเงินฝาก									
8.1 ระยะเวลาการฝาก 3 เดือน	-	0.75	-	-	-	-	-	-	
8.2 ระยะเวลาการฝาก 6 เดือน	-	0.75	-	-	-	-	-	-	
8.3 ระยะเวลาการฝาก 12 เดือน	-	0.75	-	-	-	-	-	-	
8.4 ระยะเวลาการฝาก 24 เดือน	-	1.25	-	-	-	-	-	-	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค.

## ข้อมูลตารางอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (อัตราก้าวหน้า)

เงินได้สุทธิ	ช่วงเงินได้สุทธิ แต่ละชั้น	อัตราภาษี ร้อยละ	ภาษีแต่ละชั้น เงินได้สุทธิ	ภาษีสะสม สูงสุดของชั้น
1 - 150,000	150,000	ได้รับยกเว้น	-	-
150,001 - 500,000	350,000	10	35,000	35,000
500,001 - 1,000,000	500,000	20	100,000	135,000
1,000,001 - 4,000,000	3,000,000	30	900,000	1,035,000
4,000,001 บาทขึ้นไป		37		

หมายเหตุ : การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เงินได้สุทธิเฉพาะส่วนไม่เกิน 150,000 บาท มีผลใช้บังคับสำหรับเงินได้สุทธิที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป (พระราชกฤษฎีกา ฉบับที่ 470 พ.ศ. 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง.

## ข้อมูลตารางการหักค่าลดหย่อนภาษีปี 2552

รายการค่าลดหย่อน	จำนวนเงินใช้สิทธิลดหย่อน ของผู้มีเงินได้ (บาท)	หมายเหตุ
• ผู้มีเงินได้	30,000 บาท	
• คู่สมรสของผู้มีเงินได้	30,000 บาท	
• บุตรไม่ศึกษาหรือศึกษาต่างประเทศ (ไม่เกิน 3 คน)	15,000 บาท	หากสามีภรรยาแยกคำนวณให้ หักคนละ 7,500 บาท
• บุตรศึกษาในประเทศ (ไม่เกิน 3 คน)	17,000 บาท	หากสามีภรรยาแยกคำนวณให้ หักคนละ 8,500 บาท
• อุปการะเลี้ยงดูบิดามารดาของผู้มีเงินได้ และคู่สมรส	บิดามารดาคนละ 30,000 บาท	- บิดามารดาต้องมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป และมีเงินได้ทั้งปีไม่ เกิน 30,000 บาท - การหักลดหย่อนให้หักได้ เพียงบุตรคนใดคนหนึ่งเท่านั้น - หากสามีภรรยาแยกคำนวณ ให้ต่างฝ่ายต่างหักบิดามารดา ของตน
• อุปการะเลี้ยงดูคนพิการหรือทุพพลภาพ ที่เป็นบุคคลดังนี้ - บิดามารดา - สามีหรือภริยา - บุตรชอบด้วยกฎหมาย หรือบุตรบุญ ธรรม - บิดามารดา หรือบุตรชอบด้วยกฎหมาย ของคู่สมรส - บุคคลอื่นที่มีผู้มีเงินได้เป็นผู้ดูแลตาม กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพชีวิตคนพิการ	ผู้พิการ/ทุพพลภาพคนละ 60,000 บาท	
• เบี้ยประกันสุขภาพบิดามารดาของผู้มีเงิน ได้และคู่สมรส	ตามจ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท	กรณีบุตรหลายคนร่วมกันทำ ประกันสุขภาพให้บิดามารดา บุตรทุกคนต้องเฉลี่ยเบี้ย ประกันร่วมกันเท่าที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปเชิงประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง (ต่อ)

• เบี้ยประกันชีวิต	ตามจ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท	ยกเว้นจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตของคู่สมรสซึ่งไม่มีเงินได้ให้ผู้มีเงินได้หักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10,000 บาท
• เงินสะสมจ่ายเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	- หักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10,000 บาท - ส่วนที่เกิน 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 490,000 บาท ให้นำไปหักจากเงินได้พึงประเมิน	
• ค่าซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	ไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้ โดยเมื่อรวมกับเงินสะสมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพแล้ว ต้องไม่เกิน 500,000 บาท	
• ค่าซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)	ไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้ แต่ไม่เกิน 500,000 บาท	
• ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย	ตามจ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท	
• ค่าซื้ออาคารฯ หรือห้องชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย	ตามจ่ายจริง แต่ไม่เกิน 300,000 บาท	เฉพาะบ้านใหม่ที่ซื้อและโอนกรรมสิทธิ์ในปีภาษี 2552
• เงินสมทบจ่ายเข้ากองทุนประกันสังคม	ตามจ่ายจริง แต่ไม่เกิน 7,200 บาท	
• เงินบริจาคสนับสนุนการศึกษา	2 เท่าของจำนวนเงินที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10% ของเงินได้หลังหักค่าลดหย่อนอื่น ๆ แล้ว	
• เงินบริจาค	ตามจ่ายจริง แต่ไม่เกิน 10% ของเงินได้หลังหักลดหย่อนอื่น ๆ แล้ว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก จ.

## ตารางแสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทางการเงิน

## ตารางผนวกที่ 1 ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของโครงการ

ลำดับ	รายการ	ราคา	รวม
1	ทรัพย์สินถาวร		
1.1	ค่าเช่าสถานที่	30,000	
1.2	ค่าก่อสร้าง ตกแต่งร้าน	300,000	
2	ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานและห้องรับรองลูกค้า		
2.1	เครื่องปรับอากาศ	15,000	
2.2	ค่าเคาน์เตอร์ชำระเงิน	5,000	
2.3	โทรทัศน์	6,000	
2.4	วัสดุสิ้นเปลือง	1,000	
2.5	อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	
	รวมทั้งสิ้น		377,000
3	ค่าอุปกรณ์ เครื่องมือ		
3.1	เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง	50,000	
3.2	เครื่องฉีด โฟม	15,000	
3.3	เครื่องปั๊มลม	40,000	
3.4	เครื่องดูดฝุ่น	30,000	
3.5	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	15,000	
3.6	ค่าเคมีภัณฑ์	20,000	
	รวมทั้งสิ้น		170,000
4	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ		
4.1	เงินมัดจำทำสัญญาเช่า	60,000	
4.2	เงินทุนหมุนเวียน	50,000	
	รวมทั้งสิ้น		110,000
	รวมค่าใช้จ่ายเริ่มต้น โครงการ		657,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 2 การประมาณรายได้สุทธิของปีที่ 1 ถึงปีที่ 5**

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการล้างสี	74,400	74,400	74,400	74,400	74,400
รายได้จากการให้บริการล้าง-ดูดฝุ่น	774,300	774,300	774,300	774,300	774,300
รายได้จากการให้บริการล้าง-ดูดฝุ่น-เคลือบสี	537,000	537,000	537,000	537,000	537,000
รายได้สุทธิ	1,385,700	1,385,700	1,385,700	1,385,700	1,385,700

**ตารางผนวกที่ 3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจสุทธิของปีที่ 1 ถึงปีที่ 5**

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าเคมีภัณฑ์	166,284	166,284	166,284	166,284	166,284
ค่าไฟ	41,571	41,571	41,571	41,571	41,571
ค่าน้ำ	41,571	41,571	41,571	41,571	41,571
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,786	20,786	20,786	20,786	20,786
รวมค่าใช้จ่าย	1,050,212	1,050,212	1,050,212	1,050,212	1,050,212

**ตารางผนวกที่ 4 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา**

ปีที่	รายได้ ประมาณการ (จากยอดบริการ)	รายจ่าย		เงินได้ พึงประเมินสุทธิ เพื่อการเสียภาษี	การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		
		ค่าใช้จ่าย แบบเหมา	ค่าลดหย่อน ส่วนตัว		ยกเว้น 150,000 บาท	จำนวนเงิน ที่คิดภาษี	ภาษีเงินได้ ที่ต้องชำระ
1	1,385,700	1,050,212	30,000	305,489	150,000	155,489	15,549
2	1,385,700	1,050,212	30,000	305,489	150,000	155,489	15,549
3	1,385,700	1,050,212	30,000	305,489	150,000	155,489	15,549
4	1,385,700	1,050,212	30,000	305,489	150,000	155,489	15,549
5	1,385,700	1,050,212	30,000	305,489	150,000	155,489	15,549
รวม	6,928,500	5,251,058	150,000	1,527,443	750,000	777,443	77,744

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 5 กระแสเงินสดสุทธิของโครงการปีที่ 0 - 5**

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนครั้งแรก	-657,000					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
รายได้จากการให้บริการล้างสี		74,400	74,400	74,400	74,400	74,400
รายได้จากการให้บริการล้าง- ดูดฝุ่น		774,300	774,300	774,300	774,300	774,300
รายได้จากการให้บริการล้าง- ดูดฝุ่น-เคลือบสี		537,000	537,000	537,000	537,000	537,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี		335,489	335,489	335,489	335,489	335,489
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		-15,549	-15,549	-15,549	-15,549	-15,549
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		319,940	319,940	319,940	319,940	319,940
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
เงินทุนหมุนเวียน						50,000
เงินมัดจำทำสัญญาเช่า						60,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-657,000	319,940	319,940	319,940	319,940	429,940

**ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการการให้บริการคาร์แคร์**

สิ้นปีที่	กระแสเงินสด สุทธิ	กระแสเงินสด สุทธิสะสม	ปัจจัยดอกเบี้ย มูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิสะสม
0	-657,000	-657,000	1.0000	-657,000	-657,000
1	319,940	-337,060	0.9091	290,854	-366,146
2	319,940	-17,121	0.8264	264,413	-101,733
3	319,940	302,819	0.7513	240,375	138,643
4	319,940	622,759	0.6830	218,523	357,166
5	429,940	1,052,698	0.6209	266,959	624,124
รวม	1,052,698			624,124	

หมายเหตุ : อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 10

- |                        |   |              |
|------------------------|---|--------------|
| 1) ระยะเวลาคืนทุน      | = | 2 ปี 1 เดือน |
| 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ | = | 624,124 บาท  |
| 3) อัตราผลตอบแทนภายใน  | = | 41 %         |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 7 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10**

ปีที่	รายได้ ประมาณการ (จากยอดบริการ)	รายจ่าย		เงินได้ พึงประเมินสุทธิ เพื่อการเสียภาษี	การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		
		ค่าใช้จ่าย แบบเหมา	ค่าลดหย่อน ส่วนตัว		ยกเว้น 150,000 บาท	จำนวนเงิน คิดภาษี	ภาษีเงินได้ ที่ต้องชำระ
1	1,247,130	1,050,212	30,000	166,919	150,000	16,919	-
2	1,247,130	1,050,212	30,000	166,919	150,000	16,919	-
3	1,247,130	1,050,212	30,000	166,919	150,000	16,919	-
4	1,247,130	1,050,212	30,000	166,919	150,000	16,919	-
5	1,247,130	1,050,212	30,000	166,919	150,000	16,919	-
รวม	6,235,650	5,251,058	150,000	834,593	750,000	84,593	-

**ตารางผนวกที่ 8 กระแสเงินสดสุทธิของโครงการปีที่ 0 - 5 เมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10**

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนครั้งแรก	-657,000					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
รายได้จากการให้บริการล้างสี		66,960	66,960	66,960	66,960	66,960
รายได้จากการให้บริการล้าง- ดูดฝุ่น		696,870	696,870	696,870	696,870	696,870
รายได้จากการให้บริการล้าง- ดูดฝุ่น-เคลือบสี		483,300	483,300	483,300	483,300	483,300
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี		196,919	196,919	196,919	196,919	196,919
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		0	0	0	0	0
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		196,919	196,919	196,919	196,919	196,919
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
เงินทุนหมุนเวียน						50,000
เงินมัดจำทำสัญญาเช่า						60,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-657,000	196,919	196,919	196,919	196,919	306,919

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการการให้บริการคาร์แคร์เมื่อรายได้ของ  
โครงการลดลงร้อยละ 10

สิ้นปีที่	กระแสเงินสด สุทธิ	กระแสเงินสด สุทธิสะสม	ปัจจัยดอกเบี้ย มูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิสะสม
0	-657,000	-657,000	1.0000	-657,000	-657,000
1	196,919	-460,082	0.9091	179,017	-477,983
2	196,919	-263,163	0.8264	162,743	-315,241
3	196,919	-66,245	0.7513	147,948	-167,293
4	196,919	130,674	0.6830	134,498	-32,795
5	196,919	437,593	0.6209	190,572	157,777
รวม	437,593			157,777	

หมายเหตุ : อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 10

- 1) ระยะเวลาคืนทุน = 3 ปี 4 เดือน  
 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 157,777 บาท  
 3) อัตราผลตอบแทนภายใน = 18 %

ตารางผนวกที่ 10 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20

ปีที่	รายได้ ประมาณการ (จากยอดบริการ)	รายจ่าย		เงินได้ พึงประเมินสุทธิ เพื่อการเสียภาษี	การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		
		ค่าใช้จ่าย แบบเหมา	ค่าลดหย่อน ส่วนตัว		ยกเว้น 150,000 บาท	จำนวนเงิน คิดภาษี	ภาษีเงินได้ ที่ต้องชำระ
1	1,108,560	1,050,212	30,000	28,349	150,000	-	-
2	1,108,560	1,050,212	30,000	28,349	150,000	-	-
3	1,108,560	1,050,212	30,000	28,349	150,000	-	-
4	1,108,560	1,050,212	30,000	28,349	150,000	-	-
5	1,108,560	1,050,212	30,000	28,349	150,000	-	-
รวม	5,542,800	5,251,058	150,000	141,743	750,000	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 กระแสเงินสดสุทธิของโครงการปีที่ 0 – 5 เมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนครั้งแรก	-657,000					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
รายได้จากการให้บริการล้างสี		59,520	59,520	59,520	59,520	59,520
รายได้จากการให้บริการล้าง- ดูดฝุ่น		619,440	619,440	619,440	619,440	619,440
รายได้จากการให้บริการล้าง- ดูดฝุ่น-เคลือบสี		429,600	429,600	429,600	429,600	429,600
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี		58,349	58,349	58,349	58,349	58,349
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		0	0	0	0	0
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		58,349	58,349	58,349	58,349	58,349
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
เงินทุนหมุนเวียน						50,000
เงินมัดจำทำสัญญาเช่า						60,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-657,000	58,349	58,349	58,349	58,349	168,349

ตารางผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการการให้บริการคาร์แคร์เมื่อรายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 20

สิ้นปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม	ปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิสะสม
0	-657,000	-657,000	1.0000	-657,000	-657,000
1	58,349	-598,652	0.9091	53,044	-603,956
2	58,349	-540,303	0.8264	48,222	-555,734
3	58,349	-481,955	0.7513	43,838	-511,896
4	58,349	-423,606	0.6830	39,853	-472,043
5	168,349	-255,258	0.6209	104,531	-367,512
รวม	-255,258			-367,512	

หมายเหตุ : อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 10

- |                        |   |              |
|------------------------|---|--------------|
| 1) ระยะเวลาคืนทุน      | = | -            |
| 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ | = | -367,512 บาท |
| 3) อัตราผลตอบแทนภายใน  | = | -12.47 %     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเมื่อรายได้ของโครงการลดลงถึงจุดคุ้มทุน

ปีที่	รายได้ ประมาณการ (จากยอดบริการ)	รายจ่าย		เงินได้ พึงประเมินสุทธิ เพื่อการเสียภาษี	การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		
		ค่าใช้จ่าย แบบเหมา	ค่าลดหย่อน ส่วนตัว		ยกเว้น 150,000 บาท	จำนวนเงิน คิดภาษี	ภาษีเงินได้ ที่ต้องชำระ
1	1,205,509	1,050,212	30,000	125,297	150,000	-	-
2	1,205,509	1,050,212	30,000	125,297	150,000	-	-
3	1,205,509	1,050,212	30,000	125,297	150,000	-	-
4	1,205,509	1,050,212	30,000	125,297	150,000	-	-
5	1,205,509	1,050,212	30,000	125,297	150,000	-	-
รวม	6,027,544	5,251,058	150,000	626,487	750,000	-	-

ตารางผนวกที่ 14 กระแสเงินสดสุทธิของโครงการปีที่ 0 – 5 เมื่อรายได้ของโครงการลดลงถึงจุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนครั้งแรก	-657,000					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน :						
รายได้จากการให้บริการต่างสี		65,652	65,652	65,652	65,652	65,652
รายได้จากการให้บริการล้าง-						
ดูดฝุ่น		683,255	683,255	683,255	683,255	683,255
รายได้จากการให้บริการล้าง-						
ดูดฝุ่น-เคลือบสี		473,857	473,857	473,857	473,857	473,857
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212	-1,050,212
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี		155,297	155,297	155,297	155,297	155,297
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา		0	0	0	0	0
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		155,297	155,297	155,297	155,297	155,297
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ :						
เงินทุนหมุนเวียน						50,000
เงินมัดจำทำสัญญาเช่า						60,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-657,000	155,297	155,297	155,297	155,297	265,297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการการให้บริการคาร์แคร์เมื่อรายได้ของโครงการลดลงถึงจุดคุ้มทุน

สิ้นปีที่	กระแสเงินสด สุทธิ	กระแสเงินสด สุทธิสะสม	ปัจจัยดอกเบี้ย มูลค่าปัจจุบัน	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิสะสม
0	-657,000	-657,000	1.0000	-657,000	-657,000
1	155,297	-501,703	0.9091	141,179	-515,821
2	155,297	-346,405	0.8264	128,345	-387,476
3	155,297	-191,108	0.7513	116,677	-270,799
4	155,297	-35,811	0.6830	106,070	-164,729
5	265,297	229,487	0.6209	164,729	0
รวม	229,487			0	

หมายเหตุ : อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 10

- 1) ระยะเวลาคืนทุน = 4 ปี 2 เดือน
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 0 บาท
- 3) อัตราผลตอบแทนภายใน = 10 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ภาณุพงศ์ วรเวช
วันเดือนปีเกิด	23 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48 ถนน บุญศิริ ตำบลท่าประดู่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาพืชสวน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551-2552 ภูมิสถาปัตย์ บริษัท Tropical garden (ASIA) Co.,Ltd



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้