

แผนธุรกิจตลับลูกปืน FKG

Business Plan for FKG Bearing



แผนธุรกิจตลับลูกปืน FKG

Business Plan for FKG Bearing



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

ธนพล วิทยาชากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจดัดแปลงปีกบิน FKG

ผู้วิจัย ธนพล วิทยาชากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลักษณ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ธนพล วิทยาชาการ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2558,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจตลาดลูกปืน FKG (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอต่อสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อใหม่ จำนวน 20 ล้านบาท เพื่อใช้ในการลงทุนขยายกิจการ MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD., ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนภายใต้ตราสินค้า FKG ให้กับร้านค้าขายส่ง - ปลีก โดยมีนายธนพล วิทยาชาการ เป็นผู้ก่อตั้งกิจการ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทธุรกิจสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อโดยเป็นการขยายขนาดของธุรกิจเดิม เทคนิคและวิธีการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างบุคคล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่า พนักงานยังขาดความรู้ความสามารถ มีการเข้าออกบ่อย, มีเงินทุนหมุนเวียนไม่มากพอ และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ความไม่มั่นคงทางการเมือง และการแข่งขันค่อนข้างสูง พบว่าปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ มีการเปลี่ยนพนักงานในการทำงานบ่อย เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ เกิดการผันผวนของค่าเงิน ผู้บริโภคไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามสะดวก มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้จึงค่อนข้างสูง คู่แข่งหลักที่สำคัญ คือ ตราสินค้า SKF, FAG, NSK และ NTN เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าตำแหน่งของธุรกิจในตลาดคือ Question Marks คือ มีส่วนครองในการตลาดที่ต่ำและมียอดขายที่สูง ข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ISO/TS 16949:2009 มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีการบริหารสินค้าคงคลัง โดยใช้ระบบ เข้ามาช่วยดูแล ทำให้ไม่ประสบปัญหาสินค้าขาดตอน ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ การเข้าตลาดมาทีหลัง โดย IRR ของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 45.87 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อย และมี NPV ของธุรกิจอยู่ที่ 6,838,924.11 บาท จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: อะไหล่รถยนต์, ผู้นำด้านต้นทุน, คุณภาพสินค้าดี

Vitayachakarn, T. M.B.A. (Small and Medium – Sized Enterprises), April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for FKG Bearing (120 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

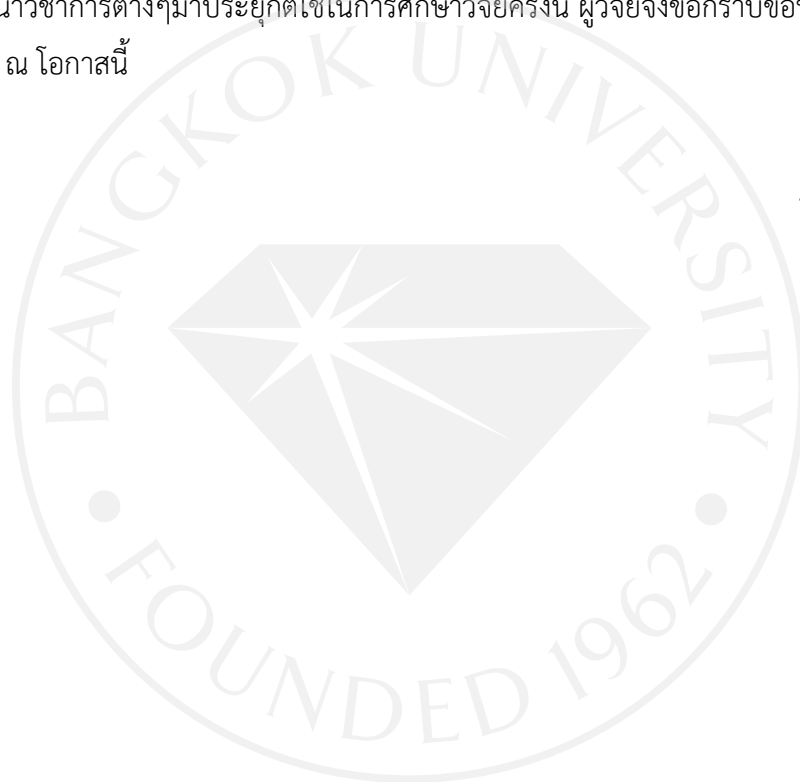
This business plan is to offer a financial institution for a new loan of 20 million baht for the expansion of MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD. which operates auto parts imported from China by Mr.Thanapon Vitayachakarn, the founder of FKG business. It has been prepared for distributing and expanding the size of the business, analyze the business environment, and make a survey questionnaire with 400 people by using random sampling. An internal factors' analysis is found that staffs still lacks of knowledge and have no enough revolving fund. An external factors' analysis, a political instability and a high competition are found that the risks arising from the internal and external factors such as changing a working staff, insufficient revolving fund, and entering of new competitors. The condition of this business competition is very high. The major competitors is SKF, FAG, NSK and NTN. When we compared these to the competitors, we found that the position of the business in the market is "Question Marks" which is low market share and high sales. Advantages of competitors is it has been certified by ISO / TS 16949: 2009, has speed delivery, and the inventory management by using systems to reduce a intermittent problem of a product. While disadvantages of the competitive is a new entry of firms by IRR of the business which is 45.87%. This percentage average is higher than the average of the interest loan for the customers. And NPV of this business is 6,838,924.11 baht. Therefore, we conclude that it's possible to invest in this business.

Keywords: Auto parts, A leader of cost, A good quality

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนพล วิทยาชาการ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้า	5
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	7
1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.5 โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจ	8
1.6 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3ปีการดำเนินงาน)	13
1.7 ที่มา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการจัดแผน	14
1.8 วิธีการศึกษา	16
1.9 ผลการวิจัย	21
1.10 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ	23
1.11 กรอบแนวความคิด	24
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ภาพรวมตลาดอะไหล่รถยนต์	25
2.2 มาตรฐานในการประกอบการในอุตสาหกรรม	27
2.3 นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐบาล	28
2.4 แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)	30
2.5 PEST Analysis เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการทำธุรกิจ	35
2.6 การวิเคราะห์ SWOT	42
2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	44
2.8 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	47

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.9 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	49
2.10 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	52
3.2 หลักการตลาด 4P's	57
3.3 การวิเคราะห์ด้านเทคนิคหรือกระบวนการซื้อ-ขายไปของกิจการ	59
3.4 สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการตลาด	60
3.5 แผนเชิงกลยุทธ์	60
3.6 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	62
3.7 คู่แข่งขันของธุรกิจ	68
3.8 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	68
3.9 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	70
3.10 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	73
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	76
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	77
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการหน่วยงานต่าง ๆ ที่สำคัญๆ	82
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	86
4.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทน	87
4.6 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และอัตราผลตอบแทนภายใน IRR	87
4.7 งบการเงิน	88
4.8 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นผลกระทบต่อโครงการ และแผนรองรับหรือแนวทางแก้ไข	94
4.9 แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน

120

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การแสดงจำนวนพนักงานและการให้เงินเดือน	12
ตารางที่ 1.2: แสดงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)	13
ตารางที่ 1.3: ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	21
ตารางที่ 2.1: แสดงการวิเคราะห์วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS) ของกิจการ	43
ตารางที่ 2.2: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	44
ตารางที่ 2.3: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	47
ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	49
ตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์การได้เปรียบของการแข่งขัน	60
ตารางที่ 3.2: สภาพของการแข่งขัน	62
ตารางที่ 3.3: แสดงที่มาของการแข่งขัน	67
ตารางที่ 3.4: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	70
ตารางที่ 3.5: แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	73
ตารางที่ 4.1: แสดงการบริหารงานของระบบอเมริกากับระบบญี่ปุ่น	79
ตารางที่ 4.2: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และอัตราผลตอบแทนภายใน IRR	87
ตารางที่ 4.3: งบแสดงฐานะทางการเงิน	88
ตารางที่ 4.4: งบกำไรขาดทุน	89
ตารางที่ 4.5: งบต้นทุนขาย	90
ตารางที่ 4.6: รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	91
ตารางที่ 4.7: งบประมาณรายได้	91
ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน 4 ไตรมาส	92
ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งของกิจการ	1
ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงโรงงานผลิตสินค้าที่ประเทศจีน	2
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงตราสินค้าFKG	2
ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ลูกปืน	3
ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ลูกปืน	4
ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงสินค้าพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าFKG	6
ภาพที่ 1.7: ภาพแสดงทฤษฎี กระบวนการบริหาร POSDCORB	9
ภาพที่ 1.8: ภาพแสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์	16
ภาพที่ 1.9: ภาพแสดงกรอบแนวความคิด	24
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงสัดส่วนยอดขายรถยนต์	25
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงรับรองอุตสาหกรรม	27
ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)	30
ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	52
ภาพที่ 3.2: ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's	57
ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงตราสินค้า SKF	64
ภาพที่ 3.4: ภาพแสดงตราสินค้า FAG	65
ภาพที่ 3.5: ภาพแสดงตราสินค้า NSK	66
ภาพที่ 3.6: ภาพแสดงตราสินค้า NTN	66
ภาพที่ 3.7: ภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (relative market share)	68
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดง McKinsey 7-S Framework	77
ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงความต่างของ Above the line กับ Below the line	81

บทที่ 1

บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่ต่างๆที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน เช่น ทฤษฎี กระบวนการบริหาร และทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาส์โลว์ โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

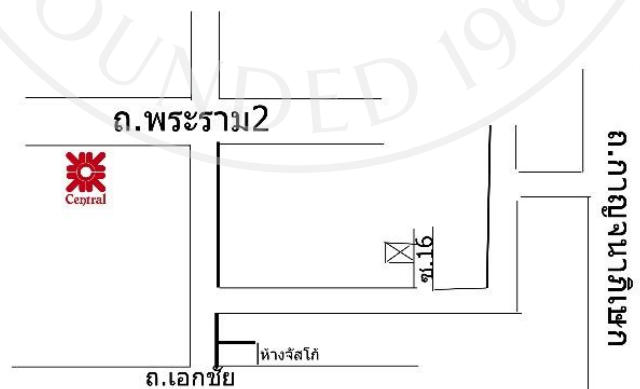
1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อกิจการ : MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD.,

ทางกิจการนี้ดำเนินการเกี่ยวกับการขายอะไหล่รถยนต์ประเภทลูกปืนล้อรถยนต์ โดยจะเป็นรถยนต์รุ่นต่างๆทั้งยุโรปและรถยนต์ญี่ปุ่นที่มีบนท้องถนน โดยก่อนหน้าที่จะหันมาขายอะไหล่ประเภทลูกปืน ได้มีการขายอะไหล่รถยนต์ในส่วนอื่นๆมาก่อน เช่น ผ้าเบรกรถยนต์ ช่วงล่างรถยนต์ ปีมต่างๆที่ใช้ภายในรถยนต์

ที่ตั้ง : ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางบอน เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งของกิจการ



ประเภทของสินค้า :

เป็นตัวแทนจำหน่ายอะไหล่ลูกปืนรถยนต์ ภายใต้ตราสินค้า FKG โดยนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงโรงงานผลิตสินค้าที่ประเทศจีน



ตราสินค้า

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงตราสินค้า FKG



ผลิตภัณฑ์ลูกปืน

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ลูกปืน



ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ลูกปืน



1.2 รายละเอียดของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ : ลูกปืนรถยนต์

จุดเด่น

1. ตราสินค้าได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ ดังนั้นในตัวผลิตภัณฑ์จะมีการประทับตราที่มาของแหล่งผลิต เพื่อเป็นเครื่องหมายรับประกันว่าสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผลิตจากทาง ประเทศอังกฤษ มีคุณภาพเพราะประเทศทางทวีปนั้นมีชื่อเสียงในด้านยานยนต์
2. กิจการได้ต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสามารถติดต่อสั่งซื้อได้จากผู้ผลิตโดยตรง
3. มีผู้มีประสบการณ์เชี่ยวชาญทางด้านตัวสินค้าลูกปืน เนื่องจากมีประสบการณ์การทำงานนาน
4. วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความแข็งแรงและคงทนซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีเครื่องทดสอบคุณภาพที่มีประสิทธิภาพมาทดสอบสินค้าก่อนที่จะทำการบรรจุภัณฑ์ ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน
5. มีการใช้เครื่องจักรที่มีการได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ประเทศเยอรมนี

นวัตกรรม

1. นวัตกรรมการจัดการ กิจการมีการติดตั้งระบบในการบริหารสินค้า เช่น ระบบบาร์โค้ดในการตรวจสอบราคาสินค้าที่มีในคลังสินค้าเพื่อให้สะดวกในการตรวจสอบ และทำงาน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนทางด้านทรัพยากรคน และลดข้อผิดพลาดในการทำงาน
2. นวัตกรรมด้านการตลาด ทางกิจการมีการจัดทำสินค้าพรีเมียม โดยมีการสกรีนโลโก้ตราสินค้าลงบนสินค้านั้นๆ เพื่อสร้าง ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก โดยสินค้าพรีเมียมนั้น จะแจกให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย รายใหญ่ เพื่อให้สินค้าพรีเมียมสามารถมีโอกาสกระจายไปยังผู้บริโภคได้โดยกว้าง เพราะทางกิจการได้เห็นถึงความสำคัญของการมี Brand Loyalty หรือความภักดีต่อตราสินค้า เพราะถ้าหากตราสินค้า เป็นที่รู้จัก และลูกค้ามี Brand Loyalty ต่อตราสินค้าแล้วนั้น จะทำให้กิจการมีโอกาสก้าวไปเป็นผู้นำตลาด รายใหญ่ของประเทศได้ ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงสินค้าพรีเมียมภายใต้ตราสินค้า FKG



1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

1. มุ่งหวังให้สินค้า ภายใต้ตราสินค้า FKG เป็นผู้นำตลาดในระดับภูมิภาคระดับประเทศ
2. เป็นที่รู้จักและนิยมในตัวสินค้า และแบรนด์ ของตัวแทนจำหน่ายย่อย และลูกค้า
3. เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่

1.3.2 พันธกิจ

1. ขยายตลาดไปทั่วประเทศภายใน 3-5 ปี ให้เป็นที่รู้จักของผู้พบเห็นและเป็นตัวเลือกตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นอันดับต้นๆของตราสินค้าที่ลูกค้านั้นจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. ขยายตลาดไปทั่วกรุงเทพและปริมณฑล ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ ภายใน 1 ปี ในเรื่องของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้า FKG
3. ขยายตัวแทนจำหน่ายรายย่อย โดยการที่มีลูกค้ารายใหญ่ที่ทำการซื้อสินค้าและกักเก็บสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ที่จะทำการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง เพื่อจะทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างขึ้น

1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

- มีการขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นจนถึงระดับภูมิภาค โดยมีการเน้นกลยุทธ์ในด้านการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น สะสมคะแนน หรือ ร่วมมือกับ KTC Best deal, ENSOGO เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยภายใต้ตราสินค้า FKG ในตลาดอะไหล่ลูกปืนรถยนต์ โดยทางกิจการมีการจัดโปรโมชั่นให้กับทางร้านค้าที่สนับสนุนการขายสินค้า FKG โดยมีการให้ส่วนลดตามอัตราการซื้อสินค้า และแจกของฟรีเมียมให้กับทางร้านค้าเพื่อทางร้านค้านั้น จะได้นำไปแจกต่อลูกค้าเพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้เกิดการจดจำตราสินค้า และหันมาเลือกซื้อสินค้าจนกระทั่งเกิดการซื้อซ้ำ

เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี

- ขยายตลาด และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องจนขยายไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ และมีการจัดการลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลงโดยการผูกขาดสัญญากับโรงงาน เพื่อจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพปัจจุบันมีการแข่งขันการตัดราคาสูงขึ้น และทั้งนี้มีการนำเข้ามาสินค้าในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าไม่หันไปเลือกสินค้ายี่ห้ออื่นๆ จึงส่งผลให้ยอดขายมีอัตราที่เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน โดยที่ส่วนแบ่งการตลาดไม่ลดลง

- บริหารจัดการองค์กรให้มีความเข้มแข็ง โดยการปรับโครงสร้างให้ใหญ่ขึ้นด้านขยายคลังสินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดเก็บสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นและขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่ร้านค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มผลตอบให้ให้มากขึ้น และมีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการทำงาน จนส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี

เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

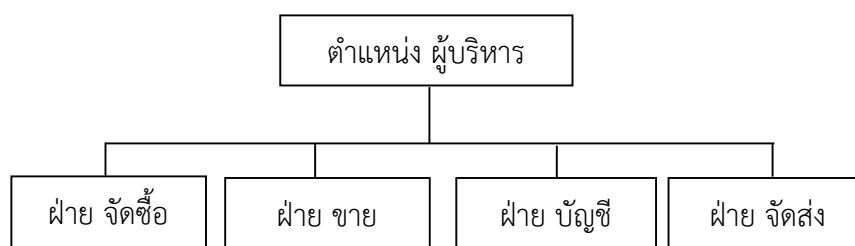
- ทำการขยายตลาดไปถึงต่างประเทศโดยมุ่งเน้นประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่รอบข้างกับประเทศไทย โดยในปี 2558 ที่จะถึงนั้นในภูมิภาคเอเชีย จะมีการเปิดการค้าระหว่างประเทศที่เรียกว่า AEC ซึ่งเป็นการเปิดเขตเสรีทางการค้าระหว่างกลุ่มประเทศ ASEAN จึงส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการนำสินค้า FKG เข้าไปขายในตลาดของประเทศรอบข้าง จนกระทั่งเป็นที่รู้จักและสร้างยอดขายในตลาดลูกป็นรถยนต์ และสร้างชื่อเสียงให้ MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD., จนเป็นที่น่าเชื่อถือ และนำไปสู่การขยายแบบผูกขาด เพื่อเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่ดีต่อกัน

1.4.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- เพื่อให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 15% ในทุกปี ซึ่งมีความเป็นไปได้เป็นอย่างมาก เมื่อดูจากยอดขายในแต่ละปี โดยที่ความต้องการของลูกค้ายังคงมีอย่างไม่สิ้นสุด
- เพื่อศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มทิศทางของตลาดในธุรกิจจะไหล่ลูกป็นรถยนต์
- เพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจจะไหล่ลูกป็นรถยนต์
- เพื่อให้กิจการสามารถก้าวไปเป็นผู้นำทางการตลาด
- ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่เปอร์เซ็นต์
- ภาพลักษณ์เป็นยังไง ผลจากการรับรู้ผู้บริโภคเป็นยังไง

1.5 โครงสร้างและการบริหารงานของธุรกิจ

1.5.1 โครงสร้างของธุรกิจ

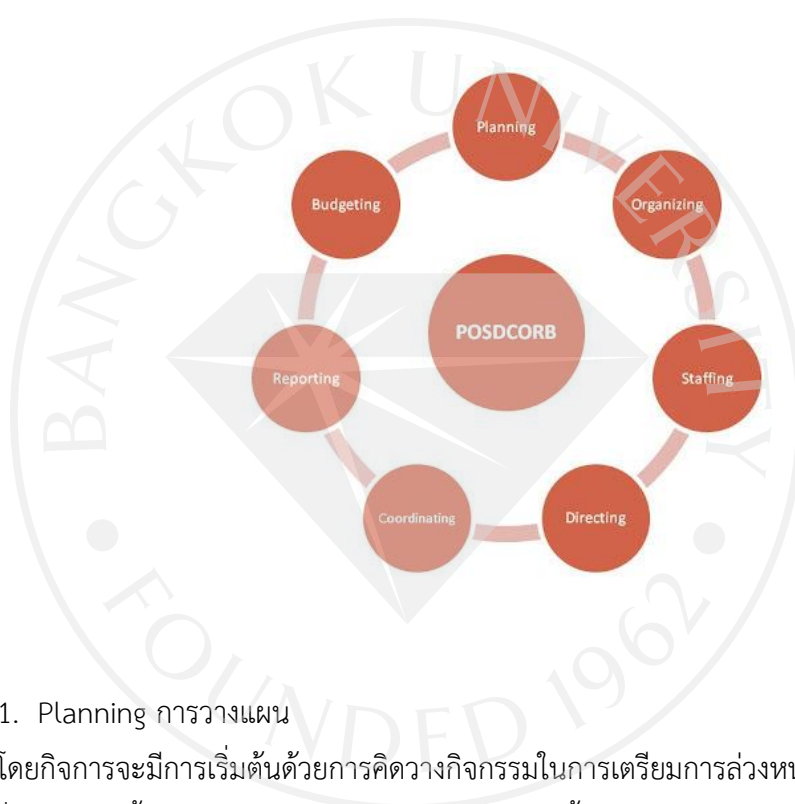


1.5.2 หลักการบริหาร

ลักษณะการบริหารงาน

ในด้านการบริหารงานมีลักษณะเป็น กระจายอำนาจ โดยมี นายธนพล วิทยาชาการ เป็น ผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุด ในตำแหน่งผู้บริหาร โดยใช้ทฤษฎี กระบวนการบริหาร POSDCORB เข้ามาเป็นแนวคิดในกระบวนการบริหาร ซึ่ง “POSDCORB” ภาระหน้าที่ที่สำคัญของ นักบริหาร 7 ประการ คือ

ภาพที่ 1.7: ภาพแสดงทฤษฎี กระบวนการบริหาร POSDCORB



1. Planning การวางแผน

โดยกิจการจะมีการเริ่มต้นด้วยการคิดวางกิจกรรมในการเตรียมการล่วงหน้าก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ เพื่อให้ง่ายในขั้นตอนของการดำเนินการ โดยมีการจัดขั้นตอนในการคิดอย่างเป็นระบบ พร้อมกับการแจกแจงงานให้แก่ฝ่าย เช่น การตรวจเช็คบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ลูกป็นเนื่องจากตัวลูกป็นนั้นมีน้ำหนักพอสมควรที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์เสียรูปทรงได้ง่าย การตรวจนับสินค้า การจัดส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อนำสิ่งที่วางแผนไว้บรรลุถึงจุดเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีกำหนดตารางแผนการไว้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ เช่นการกำหนดยอดขายในแต่ละปี และสั่งการในแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อที่แต่ละหน่วยงานที่มีความสามารถเฉพาะด้านทำ จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

2. Organizing การจัดองค์การ

กิจการมีการกำหนดโครงสร้างขององค์กร โดยแบ่งเป็นแผนกเพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินงาน เช่น การวางแผนกที่มีภาระงานกันอยู่เป็นประจำไว้ติดกันจะทำให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น และให้พนักงานแต่ละแผนกได้ทำงานตามในลักษณะเฉพาะของงานที่ถนัดตามที่แจ้งมาในเบื้องต้นที่สมัครงาน เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน และรักษามาตรฐานคุณภาพของงานอีกด้วย เช่น การแบ่งฝ่ายการทำงาน จะได้ตามฝ่ายคือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายสินค้าคงคลัง ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งฝ่ายบุคคล ฯลฯ

3. Staffing การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน

ทางเราจะมีการเขียนรายละเอียดงานของแต่ละแผนกเอาไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่คัดเลือกพนักงานเข้ามาในกิจการ พร้อมทั้งระบุถึงคุณสมบัติและสถานการณ์ต่างๆที่ผ่านมา เพราะทางเราเชื่อว่าหากพนักงานที่รับสามารถผ่านเกณฑ์คุณสมบัติที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆที่มักเกิดบ่อยได้ ก็จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการลดระยะเวลาในการคัดเลือกอีกด้วยเนื่องจากการตั้งคุณสมบัติเบื้องต้นจะเป็นการคัดบุคคลที่ขาดคุณสมบัตินั้นออกไป และยังเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการคัดเลือกอีกด้วย เพราะบุคคลที่เข้ามานั้นลิสต์แล้วผ่านคุณสมบัติครบทุกขั้นตอน ทั้งนี้เพียงแต่จะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจการตัดสินใจของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจว่าจะเลือกหรืออย่างไร

4. Directing การอำนวยความสะดวก

หลักที่ใช้ในการบริหารงาน มี 4 ตัวที่สำคัญ คือ

- ภาวะผู้นำ (Leadership) จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความสามารถของผู้นำ ยิ่งผู้นำที่มีความสามารถที่ดี จะยิ่งนำพาองค์กรไปในทิศทางที่เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจในสถานการณ์เสี่ยงที่จะทำให้กิจการไปสู่ทางบวก หรือจะนำไปสู่ทางลบก็ตาม ดังนั้นสภาวะผู้นำจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องที่ไหวพริบที่เฉียบแหลมและสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้
- มนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) บุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น การมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นใครก็อยากเข้ามาคุยด้วยยังสามารถใช้ในการทำงานนั้นแล้วจะทำให้งานที่ได้รับมอบหมายสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี หากมนุษยสัมพันธ์ไม่ดีนั้นจะส่งผลเสียคือ บุคคลรอบข้างอาจได้รับผลที่ตามมาคือความเครียดและกดดันจากการทำงาน ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นเรื่องที่ดีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงาน แต่ในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันเช่นกัน
- การจูงใจ (Motivation) เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการบังคับ กล่าวคือ หากเปลี่ยนจากการที่ต้องทำการบังคับบุคคลให้ทำในสิ่งต่างๆ ที่ปราศจากความยินยอมในตัวบุคคลนั้นผลที่ตามมา คือ งานที่ออกมาแน่นอนว่าจะมีประสิทธิภาพและไม่มีประสิทธิภาพก็ได้ ดังนั้นหากพูดถึงในเรื่องของการทำงาน

เราพึงควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานให้พวกเขาารู้สึกว่าการที่โดนสั่งงานมานั้นไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ แต่ต้องทำให้พวกเขาเกิดแรงบัลดาลใจในการทำเองจึงจำทำให้งานที่ได้รับมอบหมายนั้นออกมาดีมีประสิทธิภาพ

- การตัดสินใจ (Decision making) ในการตัดสินใจทุกครั้ง จะต้องกระทำอย่างมีเหตุผล พร้อมรับฟังถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของพนักงานที่ทำงานสายตรงในด้านนั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการรับฟังความจากทุกๆ ฝ่ายมาประกอบในการตัดสินใจ และจะเป็นการแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าการเปิดรับความคิดเห็นจากพนักงานก็เป็นการให้ความสำคัญต่อพนักงานเช่นกัน

5. Coordinating การประสานงาน

ระหว่างการทำงานจะต้องมีการประสานงานให้ส่วนต่างๆ ของกระบวนการทำงานให้มีความต่อเนื่องกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เช่น การวางแผนในหน่วยงานที่ต้องติดต่อกันบ่อยครั้งไว้ติดกันเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางและติดต่อสื่อสารกัน

6. Reporting การรายงาน

การรายงานความคืบหน้าเป็นกระบวนการที่พนักงานที่ได้รับมอบหมายงานจะต้องทำการรายงานความคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้ผู้สั่งงานจะได้รับรู้ถึงความคืบหน้าของงานว่าดำเนินการแล้วเป็นอย่างไร มีข้อบกพร่องตรงไหนจะได้ทำการให้คำแนะนำและให้ผู้ที่ได้รับคำสั่งงานนั้นนำตัวงานไปแก้ไขหรือทำให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. Budgeting การงบประมาณ

ในส่วนนี้เป็นภารกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนการทำบัญชีโดยการควบคุมเกี่ยวกับการเงินและการคลังของทางกิจการ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การออกเงินเดือนพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ของกิจการ และภาษี ในส่วนนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเงินเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้กิจการก้าวหน้าไปได้ไกลเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณเช่นกัน

กำหนดการทำงานของกิจการ

การทำงานในส่วนของสำนักงาน : เข้าทำงานเวลา 08.00 ถึง 17.00 น.

การทำงานในส่วนของร้านค้า : เข้าทำงานเวลา 08.00 ถึง 17.00 น.

มีวันหยุดประจำปี 15 วัน ดังต่อไปนี้

- วันปีใหม่ 3 วัน
- วันสงกรานต์ 3 วัน
- วันตรุษจีน 7 วัน

ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน 400,000 บาท

ด้านพนักงาน

ปัจจุบันกิจการมีพนักงานทั้งสิ้น 4 อัตรา

ตารางที่ 1.1: การแสดงจำนวนพนักงานและการให้เงินเดือน

ระดับ	เงินเดือน	จำนวนพนักงาน
ผู้จัดการ	18,000	1
หัวหน้างาน	15,000	1
พนักงานประจำสำนักงาน	12,000	1
พนักงานชั่วคราว	9,000	1

มีแผนการสรรหา และป้องกันการขาดแคลนแรงงานฝีมือที่สำคัญต่อกระบวนการให้บริการ โดย

1. มีการรับเด็กฝึกงานอย่างต่อเนื่อง
2. รับสมัครพนักงานผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
3. ร่วมมือกับโรงเรียนที่จำเป็นให้นักเรียนฝึกงานก่อนจบการศึกษา

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. ผู้จัดการ 1 อัตรา
2. หัวหน้างาน 1 อัตรา
3. พนักงานประจำสำนักงาน 1 อัตรา
4. พนักงานชั่วคราว 1 อัตรา

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และ ภาระหน้าที่

1. ตำแหน่ง ผู้จัดการ

ภาระหน้าที่ คอยกำหนดเป้าหมายในการทำงาน รวมทั้งวางแผนทางการตลาด และมอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่พนักงานฝ่ายต่างๆ โดยประสานงานให้ทุกฝ่าย ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ตำแหน่ง หัวหน้างาน

ภาระหน้าที่ รับคำมอบหมายงานจากผู้จัดการ เพื่อนำมากระจายงานให้กับพนักงานในแต่ละส่วน และคอยควบคุมคุณภาพงาน ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

3. ตำแหน่ง พนักงานประจำสำนักงาน

ภาระหน้าที่ รับคำมอบหมายงานจากหัวหน้างาน โดยมีหน้าที่หลักๆ คือ จัดเอกสาร บริหารสินค้าคงคลัง และทำบัญชี

4. ตำแหน่ง พนักงานชั่วคราว

ภาระหน้าที่ จัดส่งสินค้า และเอกสาร ไปยังที่ต่างๆ คอยทำหน้าที่ช่วยประสานงานภายในองค์กร หาข้อมูลเพื่อจัดทำเอกสารต่างๆ

1.6 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)

ตารางที่ 1.2: แสดงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)

รายการ	ปี 2556	ปี 2555	ปี 2554	ปี 2553
ยอดรายได้	12,065,239.6	11,073,807.05	10,828,000	10,174,500
กำไรสุทธิ	3,549,812	3,205,104.70	3,167,663.80	2,945,228.30
สินทรัพย์รวม	5,020,000	4,400,000	4,230,000	3,554,667

(ข้อมูลข้างต้นอ้างอิงจากข้อมูลกิจการจริง)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในแต่ละปีธุรกิจมียอดขายในอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มีอัตรายอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2553 คิดเป็น ร้อยละ 6.42 ถัดมาในปี 2555 มีอัตรายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็น ร้อยละ 2.27 และในปี 2556 มีอัตรายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็น ร้อยละ 8.95 ส่งผลให้ธุรกิจ มียอดกำไรสุทธิแต่ละปีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

โดยในปี 2554 มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2553 คิดเป็น ร้อยละ 7.55 ถัดมาในปี 2555 มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็น ร้อยละ 1.18 และในปี 2556 มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็น ร้อยละ 14.09 และในส่วนของสินทรัพย์รวม มีอัตราสูงขึ้น จากในปี 2553 ถึงปี 2556 คิดเป็น ร้อยละ 41.22 ซึ่งจะเห็นว่าในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มียอดขายที่มีทิศทางการเติบโตสูงขึ้น และกำไรยังมีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าในปีถัดๆไปจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกเรื่อยๆ

1.7 ที่มา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการจัดแผน

1.7.1 ที่มาของการจัดแผน

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ ผู้จัดเล็งเห็นว่า ตลาดอะไหล่รถยนต์มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น จากยอดจดทะเบียนรถยนต์ในประเทศไทยเฉพาะรถเก๋งและรถกระบะขนาด 1 ตัน พบว่า มียอดรวมถึงกว่า 12 ล้านคัน ส่งผลให้ความต้องการอะไหล่รถยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะระบบช่วงล่างที่ผู้ใช้รถเริ่มหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากระบบช่วงล่างถือเป็นชิ้นส่วนสำคัญที่มีผลต่อสมรรถนะการขับขี่ เปรียบเสมือนอวัยวะเอ็นข้อแขนและเอ็นข้อขาของมนุษย์ ถ้าอวัยวะเหล่านี้ชำรุด เสื่อมสภาพ ฉีกขาด หรือแข็งแตร้าว ก็จะทำให้สมรรถนะการขับขี่ลดน้อยลง บางคันที่เป็นมากก็จะมีเสียงดังขึ้นมาให้ได้ยินจนน่ารำคาญ ในขณะที่ออกตัวเดินหน้าหรือถอยหลัง หรือวิ่งบนถนนที่ขรุขระ บางคันก็เกิดในขณะที่เลี้ยวแล้วพวงมาลัยจะดึงมือผิดปกติ ผู้วิจัยจึงคิดว่าตลาดอะไหล่รถยนต์จะเติบโต จึงต้องการขยายกิจการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่มีมากขึ้น

ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้มีการแข่งขันธุรกิจที่สูงขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างก้าวล้ำ แตกต่างจากยุคเดิมๆ ที่โครงสร้างธุรกิจไม่มีแบบแผน ไม่มีการวางแผนอย่างมีระบบ และด้วยเหตุนี้จึงส่งผลทำให้ ผู้วิจัยจัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อเสนอต่อสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อใหม่จำนวน 20 ล้านบาท เนื่องจากเจ้าของกิจการเล็งเห็นว่า การลงทุนเพิ่มเติมในธุรกิจอะไหล่ลูกป็นนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นจึงต้องการแหล่งเงินทุน เพื่อใช้ในการลงทุนขยายกิจการ MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD., ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ลูกป็นรถยนต์ที่นำเข้าจากการผลิตประเทศจีน ภายใต้ตราสินค้า FKG ให้กับร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก โดยมีนายธนพล วิทยาชากร เป็นผู้ก่อตั้งกิจการ โดยมีประวัติย่อโดยสังเขป ดังนี้

ผู้ก่อตั้งกิจการ : นาย ธนพล วิทยาชากร

ระดับการศึกษา : จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์
สาขา ภาษาอังกฤษ

ประสบการณ์ทำงาน : ปี พ.ศ. 2548 ถึง ปัจจุบัน MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD.,
ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ

ผลงาน : ปี พ.ศ. 2550 – 2551 ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมสูงสุดในธุรกิจขาย อุปกรณ์โบว์ลิ่ง ที่ประเทศ
ฮ่องกง(ก่อนเปลี่ยนกิจการมาเป็นกิจการอะไหล่ยนต์)

1.7.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1. ทำให้มีการกำหนดขอบเขตความสามารถของพนักงานว่ามีอำนาจในส่วนของงานมากน้อยเพียงใดโดยแต่ละบุคคลนั้นจะไม่มีสิทธิก้าวล่วงงานของบุคคลอื่นและตัดสินใจแทนบุคคลที่ได้รับมอบหมายงานโดยที่กำหนดหน้าที่ไว้ให้อย่างชัดเจนว่าหน้าที่ต่อบุคคลนั้นๆจะต้องทำอะไรบ้างตามลำดับความสำคัญของงาน และมีการสร้างนโยบายที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของงานคือ การทำงานเพื่อให้ทุกๆฝ่ายสามารถเดินก้าวหน้าได้

2. ทำให้มีการวางแผนในการทำงาน ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คือ ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามหากมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว มีการคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนแล้ว เป็นเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อได้เป็นอย่างดี ยิ่งมีการวางแผนการไว้มากเท่าใดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน เนื่องจากการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และมีการวางแผนการรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น เมื่อมีการวางแผนการป้องกันแล้วนั้นผลเสียที่ตามมา ก็จะน้อยลง

3. ทำให้กิจการมีโอกาสก้าวไปเป็นผู้นำในการจำหน่ายอะไหล่ลูกปืนรถยนต์รายใหญ่ของประเทศ เนื่องจากการวางแผน ศึกษาสถานการณ์ วิเคราะห์ความเสี่ยงมาเป็นอย่างดี โดยมีเป้าหมายที่จะก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำในตลาดของประเทศในอนาคตได้

4. ถ้าไม่มีการจัดทำแผนธุรกิจอาจส่งผลเสียได้ เนื่องจากการวางแผนป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นมาอย่างไม่รู้ตัว และไม่มีแผนการรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่างๆ ทำให้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับทางกิจการนั้นค่อนข้างได้รับผลกระทบสูง ดังนั้นความเสี่ยงที่ไม่มีการป้องกันจะทำให้ส่งผลเสียต่อกิจการจึงมีความเป็นไปได้อย่างมาก

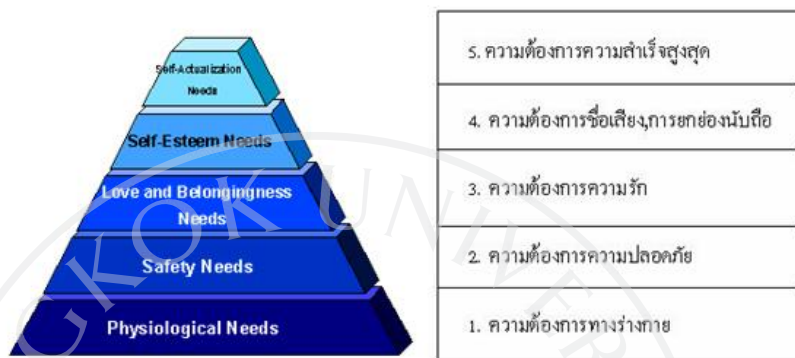
1.7.3 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นเพื่อสร้างแนวทางในการบริหารงานเนื่องจากในตัวแผนธุรกิจนั้นมีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่การทำงานต่างๆโดยมีการคิดวิเคราะห์ตามลำดับอย่างถี่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการลำดับงานในแต่ละส่วน จะเห็นได้อย่างชัดเจนตัวตัวแผนธุรกิจนั้นๆ และใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีผลทำให้ลดความเสี่ยงในการดำเนินงานเพราะมีการวางแผนงาน วิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วนแบ่งการตลาด คู่แข่งมาเป็นอย่างดี โดยทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามลำดับขั้นที่วางแผนไว้ และใช้เพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินในจำนวนวงเงิน 20 ล้านบาท ซึ่งจำนวนเงินที่ได้มาจะได้มาจากสถาบันทางการเงินจะนำไปใช้เพื่อเพิ่มปริมาณสินค้าขยายพื้นที่และสถานที่ในการจัดเก็บสินค้า เพิ่มการจ้างงานด้านบุคลากรเพื่อให้รองรับในการขยายธุรกิจ และพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพในระดับที่สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อก้าวหน้าเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจอะไหล่ลูกปืนรถยนต์

1.8 วิธีการศึกษา

1.8.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์

ภาพที่ 1.8: ภาพแสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์



ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายเพื่อสนองความต้องการต่อตนเอง โดยที่ความต้องการเหล่านี้จะเป็นไปตามลำดับขั้นของความต้องการ ตั้งแต่ลำดับขั้นแรกจนไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับจากล่างสู่ยอด ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวของ Abraham Maslow นั้นมีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เนื่องจากปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันทางการค้าที่สูงมาก ปัญหาต่างๆก็เกิดขึ้นตามมา เช่น การตัดราคาในสินค้าประเภทเดียวกันแต่อาจจะต่างกันในคุณภาพ ราคา และตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ ความต้องการพื้นฐานที่จะเอาตัวรอดจากสถานการณ์นั้นๆให้อยู่รอดต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยทางกิจการก็เช่นกันที่สามารถอยู่รอดในขั้นต้นได้แล้ว ก็เริ่มที่จะมองในขั้นต่อไปว่าจะทำอย่างไรให้ทางกิจการมีความมั่นคงที่จะสามารถรักษาสถานภาพทางการตลาดไว้ต่อไป จะทำอย่างไรให้ปลอดภัยจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ดังนั้นความต้องการความปลอดภัยและดำเนินต่ออย่างมั่นคงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กิจการก้าวหน้าต่อไปได้ตามลำดับขั้นของความต้องการ

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของ

มนุษย์ ความต้องการในลำดับขั้นนี้เป็นส่วนสำคัญของการค้าขาย เนื่องจากหากไร้ซึ่งการยอมรับจากสังคม หรือไม่มีความเชื่อมั่นต่อกิจการ ตราสินค้าของกิจการแล้วนั้น จะผลักดันให้ลูกค้าไม่มีความต้องการที่จะทำการติดต่อสั่งซื้อ ดังนั้นจะส่งผลเสียต่อกิจการ และในมุมมองของเจ้าของกิจการนั้น หากไม่ได้ได้รับการยอมรับทางสังคม สิ่งที่จะเกิดขึ้น คือ การให้สัญญาเงินเชื่อ (Credit) จะค่อนข้างยากที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากไม่ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นปัจจัยนี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอีกเช่นกัน และจำเป็นที่จะต้องสร้างการยอมรับจากสังคมเพื่อที่จะเป็นสะพานเชื่อมไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม ในลำดับขั้นนี้จำเป็นจะต้องผ่านพื้นฐานสามข้อข้างต้น กิจการเมื่อถึงระดับขั้นนี้ จะส่งผลประโยชน์ให้คือ มีการให้สัญญาเงินเชื่อในระยะเวลาที่ยาวขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงของตัวกิจการสามารถเป็นเครื่องหมายรับประกันทางการค้าได้

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล โดยกิจการมีความต้องการที่จะขึ้นมาอยู่ในระดับที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในตลาดอะไหล่รถยนต์

จากทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้โดยการนำหลักความต้องการพื้นฐานที่กล่าวไว้ข้างต้นมาสังเคราะห์ สามารถกล่าวได้ว่ากิจการสามารถใช้ทฤษฎีความต้องการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีที่สิ้นสุดไม่ว่าจะเป็นในด้านใดก็ตาม และยังใช้มาคาดเดาทิศทางความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันในตัวกิจการก็ยังมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นจาก ความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์พึงมี ความมั่นคงและปลอดภัย การยอมรับจากคนในสังคม ชื่อเสียง จนไปถึงจุดสูงสุดของธุรกิจ และสามารถก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำทางการแข่งขันในตลาดอะไหล่รถยนต์

ที่มา : หนังสือ **Management of organizational behavior** (July 28,2012)

By: “Paul Hersey, Kenneth H. Blanchard, Dewey E. Johnson”

1.8.2 การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อลูกปืนรถยนต์” โดยผู้วิจัย จะมีการจัดทำโดยแบ่งเป็น หัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำเสนอข้อมูล
3. วิเคราะห์ข้อมูล
4. ตีความหมายข้อมูลเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1.8.3 วิธีการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ขั้นตอนการศึกษาเบื้องต้น โดยสามารถแบ่งตามแหล่งข้อมูล ดังนี้
 - แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสอบถามขั้นต้นจากผู้ที่มีความรู้ และความสนใจในตัวสินค้า เช่น พนักงานร้านค้า และกลุ่มลูกค้า
 - แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีการจัดทำหรือรวบรวมไว้แล้ว โดยที่ไม่ต้องไปทำการค้นคว้าหาเอง เช่น หนังสือรถ สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาค้นคว้ามาแล้ว สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูล และแนวทางหรือการแก้ไขในการจัดทำวิจัยเพื่อวางแผนธุรกิจต่อไป
2. ขั้นตอนการศึกษาเพิ่มเติม ส่วนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยคำถามจะเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด โดยมีเนื้อหาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสำรวจ และนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้หลักด้าน 4 P's ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการนำมาข้อมูลทั้งหมดมาจัดทำวิเคราะห์และศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงโครงสร้าง แผนการทำธุรกิจจะไหลลื่นสู่ผู้บริโภค
4. ขั้นตอนการประมวลผล ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่วิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วนำมา จัดทำในรูปแบบนำเสนอ เพื่อให้เจ้าของกิจการได้ทราบถึงข้อมูล แล้วนำมาวางแผนในการจัดทำ พัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.8.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การสอบถาม

เครื่องมือ : แบบสอบถาม

การนำเครื่องมือไปใช้ : การศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อลูกปัด” มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามที่จัดทำ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกปัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกปัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บจากบุคคลทั่วไป โดยเลือกจากที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการ ความคิดเห็น รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นตัวเห็นมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

2. การสังเกต

เครื่องมือ : การสังเกต

การนำเครื่องมือไปใช้ : การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตผู้บริโภค โดยไม่ให้ผู้ตอบได้รับข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้ง มีปัจจัยใดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ รวมถึงร้านค้าไหน ที่ผู้บริโภคมีความนิยม เนื่องด้วยจากสาเหตุใดที่ลูกค้าเป็นตัววัดในการตัดสินใจ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ :

- มีการตรวจสอบหัวข้อหรือหลักในการตั้งคำถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ทำขึ้นมา นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยหาคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้จริง
- เมื่อมีการสังเกตจะมีการวัดตัวแปรนั้นหลายครั้ง โดยการตั้งหัวข้อพฤติกรรมที่จะสังเกตขึ้นมาเพียงหัวข้อเดียว แต่หลายช่วงเวลา เพื่อให้เกิดความแม่นยำ
- มีหลักฐานยืนยันในการทำวิจัย โดยการเก็บเอกสารทั้งหมดที่จัดทำขึ้นที่ใช้ในการสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ค้นคว้าทราบถึงแหล่งที่มาที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์

1.8.4 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

- บุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว
- มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

1.8.5 จำนวนตัวอย่าง

การคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้ในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งมีหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ส่วนผสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.5 แต่เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร จึงใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าคะแนนมาตรฐาน Z ที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

π = สัดส่วนของประชากรที่เรียกว่า Population proportion มีค่าเท่ากับ 0.5

e = ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนด แทนค่าลงในสูตรข้างต้น

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ใช้จำนวนตัวอย่างประมาณ 385 ราย

1.8.6 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

การสุ่มเลือกตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการใช้หลักการเรื่อง ความน่าจะเป็นเข้ามาช่วย โดยเลือกประชากรทั้งหมด 400 ราย ด้วยการให้อิสระในการเลือกเพื่อให้โอกาสในการเลือกมีความเท่าเทียมกัน จากประชากรผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว และผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.8.7 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อลูกปัดรถยนต์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจาก แบบสอบถาม 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล (Data) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ซึ่งจะแสดงในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) มัชฌิมฐาน (Median) พิสัย (Range) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เพื่อนำมาอธิบายสรุปลักษณะบางประการของประชากร โดยมี การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ สถิติสาขานี้ ได้แก่ การประมาณค่าทางสถิติ การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

1.9 ผลการวิจัย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยจำแนกตามภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 274 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 126 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (48.8%) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (63.8%) สถานภาพโสด (59.3%) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ (24.8%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 55,001 – 60,000 บาท (25.8%) ตามด้วย รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 บาทขึ้นไป (25.3%)

ตารางที่ 1.3: ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยรวม	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	ความทนทานของสินค้า	0.649	4.6	0.633
	การรับประกันคุณภาพของสินค้า		4.56	0.622
	ความสวยของบรรจุภัณฑ์		3.48	1.15
	วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิต		4.27	0.897
ด้านราคา	ความครบครันของสินค้า		4.24	0.903
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.641	4.2	0.805
	ความชัดเจนและเป็นกลางของราคา		3.93	0.872
	ช่องทางการชำระสินค้า		3.75	0.958
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.766	3.7	1.045
	การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต		2.82	1.409
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.839	2.97	1.333
	การแจกของชำร่วย		2.92	1.471
	การลดราคาสินค้า		3.89	1.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยรวม	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอน นบาค	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ด้านบุคลากรใน การให้บริการ	การให้บริการของพนักงาน	0.82	4.14	0.93
	ความรู้ในการให้คำแนะนำ		4.39	0.765
	ความสามารถในการ แก้ปัญหา		4.39	0.806
การสร้างและการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ชื่อเสียงของบริษัท	0.735	3.54	1.27
	การรับประกันความพอใจ และคืนเงิน		3.94	1.003
กระบวนการ	การสั่งซื้อ และชำระเงิน	0.812	3.84	0.915
	ความถูกต้องในการ ให้บริการ		4.24	0.711
	ความรวดเร็วในการ ให้บริการ		4.34	0.739
	สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ มีปัญหา		4.57	0.676

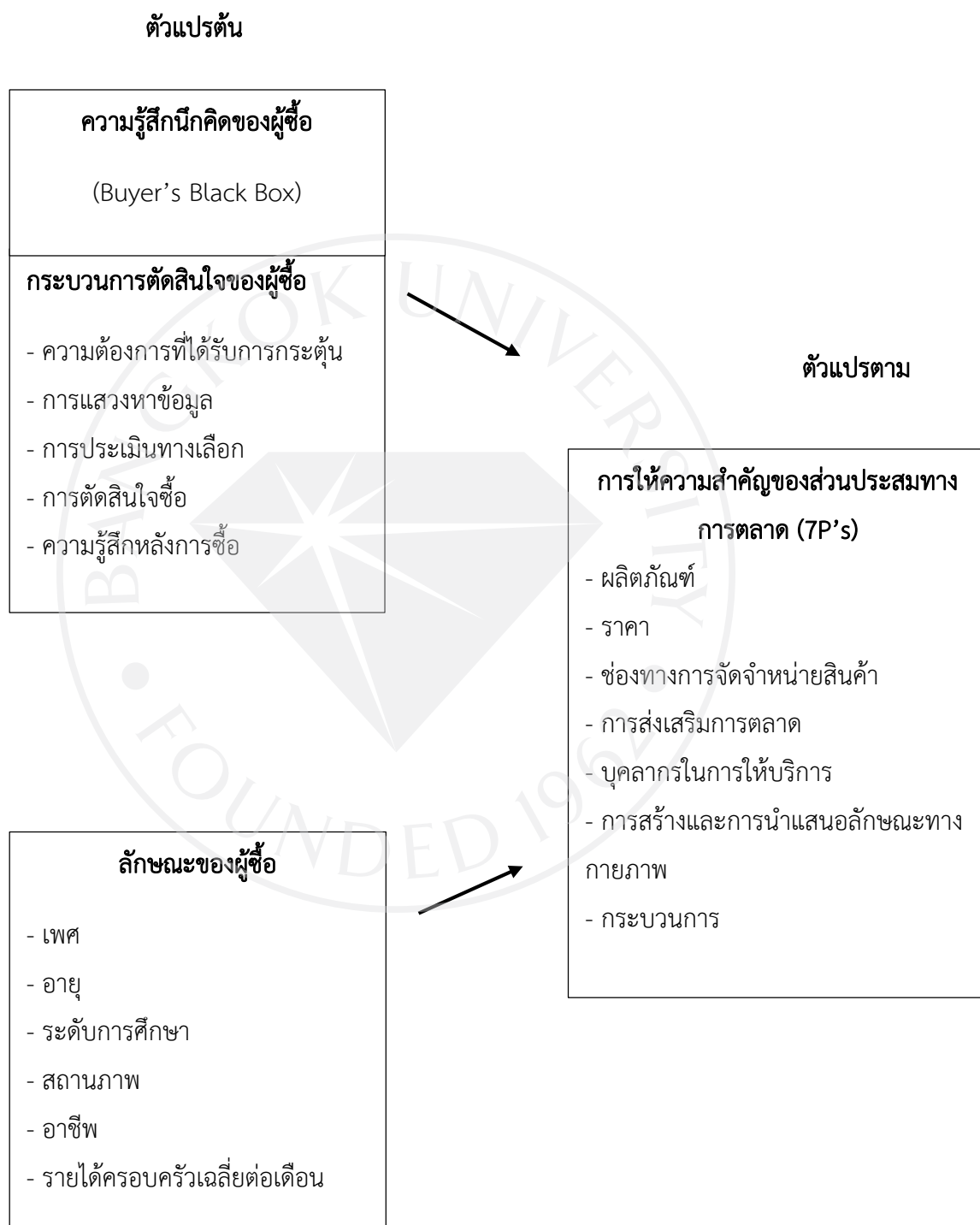
จากตาราง 1.3 ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความให้ความสำคัญในหลายๆด้าน โดยมีด้านหลักๆคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ในบทย่อยๆไปได้

1.10 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ประชากร (population) หมายถึง กลุ่มที่มีลักษณะที่เราสนใจ หรือกลุ่มที่เราต้องการจะศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เปรียบเหมือนเอกภพสัมพัทธ์ในเรื่องเซต
2. กลุ่มตัวอย่าง (sample) หมายถึง ส่วนหนึ่งของกลุ่มประชากรที่เราสนใจ ในกรณีที่กลุ่มประชากรที่จะศึกษานั้นเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เกินความสามารถหรือความจำเป็นที่ต้องการ หรือเพื่อประหยัดในด้านงบประมาณและเวลา สามารถศึกษาข้อมูลเพียงบางส่วนของกลุ่มประชากรได้
3. ค่าพารามิเตอร์ หมายถึง ค่าต่างๆที่คำนวณมาจากกลุ่มประชากร จะถือเป็นค่าคงตัว กล่าวคือ คำนวณกี่ครั้งก็จะไม่เปลี่ยนแปลง
4. ค่าสถิติ หมายถึง ค่าต่างๆที่คำนวณมาจากกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสุ่มมา จึงถือว่าเป็นค่าตัวแปรสุ่ม
5. ตัวแปร ในทางสถิติ หมายถึง ลักษณะบางอย่างที่เราสนใจ ค่าของตัวแปร อาจอยู่ในรูปข้อความ หรือตัวเลขก็ได้
6. ค่าที่เป็นไปได้ หมายถึง ค่าของตัวแปรที่อาจเกิดขึ้นได้จริง
7. ค่าจากการสังเกต หมายถึง ค่าที่เก็บรวบรวมได้มาจริงๆ

1.11 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.9: ภาพแสดงกรอบแนวความคิด



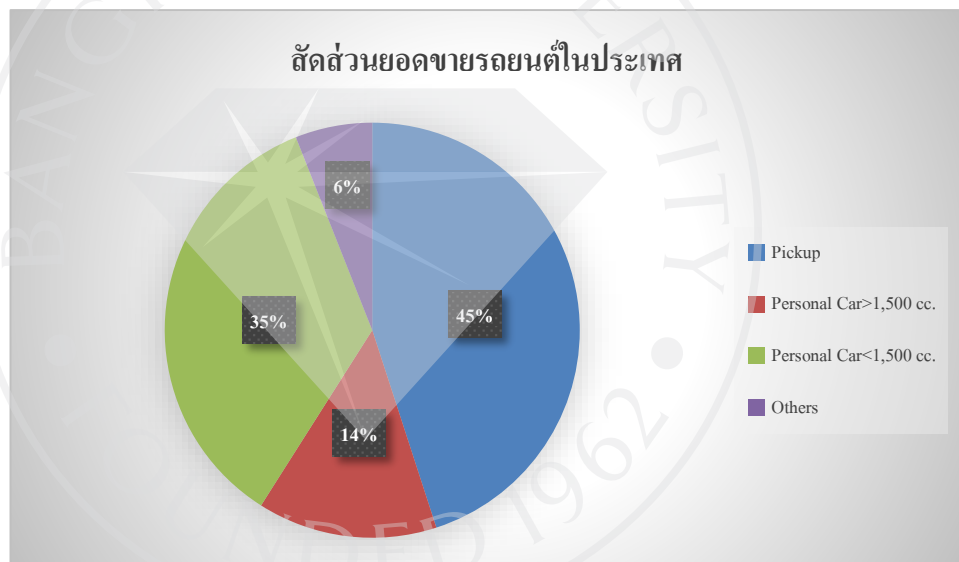
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพรวมตลาดอะไหล่รถยนต์ ข้อมูลมาตรฐานในอุตสาหกรรมการผลิต การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก นโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล Five Forces Model, SWOT analysis และ PEST analysis ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมตลาดอะไหล่รถยนต์

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงสัดส่วนยอดขายรถยนต์



ผลสำรวจจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้รายงานไว้ว่า จากตัวเลขการรายงานยอดปริมาณขายรถยนต์ในประเทศช่วง 2 เดือนแรกปี 2557 ของสถาบันยานยนต์ ชี้ให้เห็นว่ายอดขายรวมที่เหลือเพียง 140,228 คัน ลดลงอย่างมากถึงกว่า 45.2% จากช่วงเดียวกันของปี 2556 ที่มีจำนวน 255,727 คัน ส่งผลให้เห็นถึงทิศทางการหดตัวของตลาดรถยนต์ปี 2557 ได้อย่างชัดเจน หลังผลจากโครงการรถยนต์คันแรกได้หมดลง โดยค่ายรถยนต์ต่างส่งมอบรถยนต์ที่ค้างส่งเสร็จสิ้นแล้ว และ AEC ในปี 2558 ซึ่งคงจะทำให้การออกแคมเปญและรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เพื่อต้องการกระตุ้นสภาพตลาดในช่วงนี้ให้มากขึ้น โดยคาดว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีของตลาดให้มากขึ้นกว่าในช่วงครึ่งปีแรก โดยเฉพาะรถเพื่อการพาณิชย์ ที่อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยที่เกื้อหนุนต่างๆมากกว่า แต่เมื่อดูภาพรวมทั้งปี 2557 จากปัจจัยลบต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อเนื่องยาวนานในปี 2557 นี้

ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคงมองว่าตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2557 นี้ น่าจะหดตัวค่อนข้างมากอยู่ที่ประมาณ 20-25% คิดเป็นยอดขายรถยนต์ 1-1.06 ล้านคัน หดตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่หดตัว 7% ที่ยอดขายรถยนต์กว่า 1.33 ล้านคัน

(ภาพรวมตลาดรถยนต์, 2557)

จึงกล่าวได้ว่าตลาดอะไหล่รถยนต์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากสภาพปัจจุบันนี้ อัตราผู้ใช้รถยนต์มีปริมาณที่สูงมากขึ้น โดยจากปีที่ผ่านมามีนโยบายของรัฐบาลที่ว่าด้วยเรื่อง สิทธิในการซื้อรถยนต์แรก ซึ่งนโยบายรถยนต์แรกนั้นเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนมีรถยนต์แรกเป็นของตัวเอง โดยมีการกำหนดให้เงินที่ได้จากรัฐบาลในการซื้อรถยนต์แรกได้รับการยกเว้นจากการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นจำนวนเท่ากับภาษีสรรพสามิตของรถยนต์ และไม่เกินคันละ 1 แสนบาท ซึ่งกฎหมายนี้ออกมาเพื่อรองรับเฉพาะบุคคลที่ไม่เคยมีรถมาก่อน โดยกฎหมายนี้ออกเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนผู้ที่มีรายได้น้อย และไม่เคยมีรถในการครอบครองมาก่อนสามารถซื้อได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดภาระให้กับประชาชนได้ ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์มีมากขึ้นเมื่อมองดูจากสภาพตลาด อีกทั้งการจราจรที่หนาแน่นมากด้วย และผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดูแลบำรุงรักษารถยนต์มากขึ้น สังเกตได้จากการเปิดตัวของธุรกิจคาร์แคร์ (car care) ที่เปิดขึ้นเป็นมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย คือ หากมีรถยนต์เพิ่มมากขึ้น หรือมีปริมาณการใช้รถยนต์ที่มากขึ้น อายุการใช้งานของรถยนต์นั้นยิ่งสึกหรอไปตามอายุการใช้งาน คนก็เริ่มที่จะทำการซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ เพราะหากไม่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยนส่วนที่เสีย จะไม่สามารถใช้งานรถยนต์ได้ อีกทั้งปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เปรียบเสมือนปัจจัย 4 ก็ได้ เนื่องจากทุกวันนี้ คนจำเป็นต้องมีการเดินทางตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน การเดินทางไปเที่ยวเช่นกัน และยังมีบุคคลบางส่วนที่ไม่มีรถยนต์ แต่บุคคลเหล่านั้นมีวิธีการทดแทนนั้นคือการเดินทางโดยใช้การขนส่งจากสาธารณะ เช่น แท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เรือโดยสาร รถตู้ร่วมบริการ และรถทัวร์ เป็นต้น โดยที่การเดินทางต่างๆ ก็ต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งยานพาหนะต่างๆ ก็ต้องมีการขึ้นส่วนอะไหล่ เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อะไหล่รถยนต์นั้นจัดเป็นสินค้าที่ต้องใช้กับรถยนต์ (Complement Product) เมื่อรถยนต์มีอายุการใช้งานมาก จะยังมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ทดแทนชิ้นส่วนที่เสื่อมอายุการใช้งาน

ดังนั้นถึงแม้ในปี 2557 จะมียอดการผลิตรถยนต์ที่ลดลง แต่ในปีที่ผ่านมา ด้วยนโยบายจากรัฐบาลที่มีการสนับสนุนสิทธิในการซื้อรถยนต์แรก จึงทำให้มียอดการสั่งซื้อรถยนต์ค่อนข้างมาก จึงกล่าวได้ว่า รถยนต์บนท้องถนนของประเทศยังคงมีปริมาณอยู่มาก หรือวัดได้จากสภาพการจราจร ที่มีสภาพความหนาแน่น ดังนั้นทางกิจการจึงกล่าวได้ว่า ด้านตลาดอะไหล่รถยนต์ยังมีโอกาสสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโต โดยการขยายกิจการ เพิ่มปริมาณสินค้าที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด และขยายฐานลูกค้าที่เป็นตัวแทนในการจำหน่าย

2.2 มาตรฐานในการประกอบการในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงรับรองอุตสาหกรรม



ในกรรมการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์นี้มีข้อกำหนด หรือระเบียบของทางราชการที่กำหนดให้กระทำตาม ดังนี้ โดยมีการรับรองมาตรฐานจาก ISO/TS 16949:2009 ซึ่งบังคับใช้ในยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ มาตรฐาน ISO 9001 แต่มีความเข้มงวดมากกว่า โดยคำว่า ISO มาจาก International Standardization and Organization โดยในระดับอุตสาหกรรมของกิจการ คือ ได้รับการอนุมัติว่ามีคุณภาพมาตรฐานสากลอยู่ภายใต้มาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยวัดจากขอบข่าย เอกสารอ้างอิง นิยามและกำจัดความ ระบบบริหารคุณภาพ ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร การบริหารทรัพยากร การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นจริง และการวัดวิเคราะห์ปรับปรุง

2.3 นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐบาล

ประเทศต่างๆ ได้จัดรูปแบบทางการค้า และใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาษีมาเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง ดังนั้นการที่จะหาข้อยุติทางการค้า จึงเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ และเครื่องมือที่จะช่วยนั้น คือหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ซึ่งหนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่ใช้ในการแสดงว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศใด และหนังสือรับรองนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการขอสิทธิด้านศุลกากรจากประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษ และยังสามารถเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดทางการค้า และสร้างอำนาจในการต่อรองราคาอีกด้วย

หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร

คือหนังสือรับรองฯ ที่ออกให้แก่ผู้ส่งออกเพื่อรับรองว่าสินค้าที่ระบุในหนังสือรับรองฯ ผลิตถูกต้องว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า และตามเงื่อนไขภายใต้ระบบสิทธิพิเศษของประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษฯ ที่สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีนำเข้าได้ ได้แก่ กรรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ซึ่งทางกรมฯ ได้กำหนดรูปแบบ (Form) ไว้หลายรูปแบบโดยที่แต่ละรูปแบบจะใช้เฉพาะกับความตกลงกับประเทศต่างๆ แต่ละประเภท ดังนี้

- C/O FORM A ใช้สำหรับสินค้าที่อยู่ในรายการที่ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีนำเข้า เมื่อมีการส่งออกไปยังประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษ GSP เช่น สหภาพยุโรป สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น แคนาดา นอร์เวย์ เป็นต้น
- C/O FORM D ใช้สำหรับสินค้าที่อยู่ในรายการที่ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีนำเข้า เมื่อมีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศที่มีข้อตกลงทางอัตราภาษีศุลกากรพิเศษร่วมกัน ได้แก่ ไทย พม่า ลาว เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และอินโดนีเซีย

- C/O FORM E ใช้สำหรับสินค้าที่อยู่ในรายการที่ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีนำเข้า เมื่อมีการส่งออกไปยังจีนตามข้อตกลงว่าด้วยเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน
- C/O FORM GSTP ใช้สำหรับสินค้าที่อยู่ในรายการที่ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีนำเข้า เมื่อมีการส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนารวม 40 ประเทศที่มีการแลกเปลี่ยนสิทธิพิเศษทางการค้าร่วมกัน เช่น แอลจีเรีย อาร์เจนตินา บังกลาเทศ เบนิน โบลิเวีย บราซิล แคนเมอรูน ซิลี คิวบา เกาหลีเหนือ เป็นต้น
- C/O FORM FTA ใช้สำหรับสินค้าที่อยู่ในรายการที่ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีนำเข้า เมื่อมีการส่งออกไปยังประเทศที่มีข้อตกลงว่าด้วยเขตการค้าเสรีกับไทย ซึ่งในปัจจุบันมี 4 ประเทศได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย และจีน

2. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร

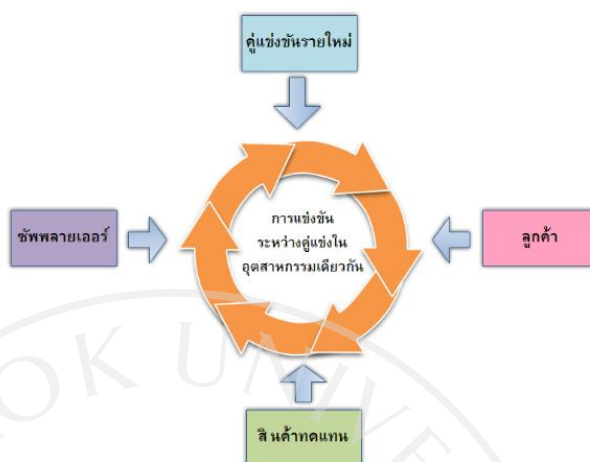
คือ หนังสือรับรองฯ ที่ออกให้แก่ผู้ส่งออกเพื่อรับรองว่าสินค้าที่ระบุในหนังสือรับรองฯ มีแหล่งกำเนิดจากประเทศผู้ออกหนังสือรับรองฯจริง และใช้เป็นเอกสารประกอบการนำเข้าตามระเบียบการนำเข้าของประเทศปลายทาง หรือตามเงื่อนไขของผู้นำเข้าเท่านั้น ไม่สามารถใช้เพื่อขอรับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ได้แก่ หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าทั่วไป (Certificate of Origin: Form C/O ทั่วไป) (กรมศุลกากร, ม.ป.ป.)

เนื่องจากกิจการมีการติดต่อสั่งซื้อกับประเทศจีน ดังนั้นทางกิจการจึงใช้ C/O FORM E หรือหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ออกเพื่อรองรับว่าสินค้านั้นผ่านในกระบวนการผลิตในประเทศของตน ซึ่งมีผลทำให้ภาษีในการนำเข้าลดลงจาก 30% เป็น 15,10,5 หรือ 0% โดยขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่กำหนดไว้ โดยมีกรมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ เท่านั้น ที่เป็นผู้สามารถออกหนังสือรับรอง เพื่อให้ได้สิทธิเว้นภาษีอากร

ในหัวข้อถัดไปนั้นจะเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจของกลุ่มอุตสาหกรรม Maximize Supply Ltd., อันได้แก่ Five Forces Model คือการวิเคราะห์สภาวะทางตลาดและผลกระทบจากกิจการตลอดจน PEST analysis ที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการทำธุรกิจ และ SWOT analysis ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ เพื่อให้รู้ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ

2.4 แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)

ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)



สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง

แรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึงคือ

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์
 - จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ
 - ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองก็จะสูง
 - จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
 - ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

- ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง
- ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก
- ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ
- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง
- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่ง

แล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

- เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน
 - การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน
 - ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง
 - การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความ พยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง
 - นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นในไทย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น

- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการทำงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

4. แรงแผลกดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอกๆกันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

- กำลังการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ่มค่าที่จะเดินสายพานการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงมาได้ อาจทำให้เกิดภาวะ Over Supply

- อัตรการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับ เอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น

- ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผูกพันในตราหือนั้นๆ

โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุน ในทางกลับกัน ถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน

(Nanosoft & Solution, 2014)

การวิเคราะห์สถานะทางตลาดและผลกระทบต่อกิจการ

โดยแยกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจการออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ขายรายใหม่ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ลูกปืนรถยนต์จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากความหลากหลายของรถ เช่น มีการผลิตรถยนต์ออกมาในทุกๆปี ซึ่งในแต่ละปีนั้นอาจจะสามารถมีชื่อเรียกที่เหมือนกัน แต่ในส่วนของอะไหล่ลูกปืนนั้น หากไม่ใช่เฉพาะเจาะจงในแต่ละรุ่นปี ก็จะไม่สามารถใช้แทนกันได้ ดังนั้นความต่างนี้ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องกักเก็บสินค้าเป็นจำนวนมาก ยังไม่รวมถึงรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆที่มีอยู่บนท้องถนน ซึ่งต่างก็มีการใช้อะไหล่ลูกปืนที่เฉพาะเจาะจงเช่นกัน ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เงินลงทุนมากในธุรกิจนี้

- มีจำนวนผู้ขายอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัจจุบันจะพบได้ว่าในแต่ละครัวเรือนล้วนมีการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวันก็ว่าได้ ดังนั้นตลาดอะไหล่ยนต์จึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกปีจึงส่งผลให้มีผู้ขายมากตามเช่นกัน บวกกับความหลากหลายของตราสินค้าที่มีในตลาด เช่น SKF NTN FAG เป็นต้น

- ลูกค้าไม่มี Brand Loyalty ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คำแนะนำจากผู้ขายและราคามากกว่าที่จะดูยี่ห้อ สำหรับคนที่ไม่มีความรู้ทางด้านรถยนต์

ดังนั้นสรุปได้ว่า การเข้าสู่ธุรกิจตลาดอะไหล่ลูกปืนรถยนต์ของผู้ขายรายใหม่ ในธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์สามารถทำได้ยาก เนื่องจากปัจจุบันมีการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นของบริษัทที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานานจนมีชื่อเสียงนั้นมีฐานลูกค้าที่เป็นจำนวนมากและมั่นคง รวมถึงมีความแข็งแกร่งทางด้านเงินทุนเป็นอย่างมาก

2. การแข่งขันจากผู้ขายเดิมที่มีอยู่ในตลาด สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- มีผู้ขายจำนวนมากในตลาด ซึ่งมักจะปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อแข่งขัน ซึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้นปัญหาเรื่องของราคาจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของลูกค้านั้นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื่องจากการสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ค่าอาหารการกินที่เพิ่มขึ้นดังนั้นลูกค้าจึงมุ่งเน้นในเรื่องของราคาเป็นที่ตั้ง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาทางการตัดราคาเกิดขึ้นโดยที่ลูกค้าไม่ได้คำนึงคุณภาพของตัวสินค้าเป็นหลัก และเมื่อมีการปรับราคาลงเพื่อแข่งขันกันในตลาด สุดท้ายผู้ที่จะสามารถชนะในตลาดนี้ได้ก็ยังคงเป็นบริษัทรายใหญ่เนื่องจากการที่มีเงินทุนมากทำให้ได้เปรียบในการต่อรองทางต้นทุนสินค้าดังนั้นเมื่อมีการปรับราคาลงแล้ว ผู้ที่มีเงินทุนน้อยจะไม่สามารถปรับลงให้ต่ำกว่าราคาทุนที่ได้รับมา ซึ่งจะมองเห็นว่าต้นทุนของแต่ละบริษัทนั้นไม่เท่ากันโดยขึ้นอยู่กับเงินลงทุนของแต่ละบริษัท

- ต้นทุนในการออกจากธุรกิจค่อนข้างต่ำ ในการออกจากธุรกิจนั้นเป็นไปได้ง่ายแต่สินค้านั้น จะไม่สามารถขายได้ในราคาที่รับมา เพราะถ้าหากออกจากธุรกิจนี้ สินค้าบางตัวอาจจะใช้ไม่ได้แล้ว นั่นคือรกรุ่นนั้นอาจจะไม่มีอีกแล้ว ดังนั้นเรื่องการขาดทุนจึงเป็นเรื่องธรรมดา โดยสามารถนำสินค้าที่ไม่สามารถขายได้แล้วไปขายเป็นเศษเหล็กหรือซังกิโยขาย ในส่วนของบางอย่างที่ใช้ได้นั้นก็จะถูกตีราคา รวมเป็นราคาเหมาซึ่งจะถูกบีบจากร้านค้าที่ซื้อไป เพราะในเมื่อกิจการไม่ดำเนินต่อไป และถ้าไม่ขายในราคาเหมาก็ได้แค่เก็บเก่าเป็นเศษเหล็กดังนั้นเก็บเป็นเงินขึ้นมาดีกว่าขายเป็นเศษเหล็กซึ่งจะได้รับเงินที่น้อยกว่า

ดังนั้น โดยรวมการแข่งขันในธุรกิจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีการแข่งขันทางด้านราคากันมาก และผู้ขายรายใหญ่เท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอด ในขณะที่ผู้ที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปนั้นก็ออกจากธุรกิจนี้ไปและขาดทุนจากการทำธุรกิจนี้

3. ความกดดันจากสินค้าทดแทน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- มีสินค้าที่เป็นของปลอมหรือที่เรียกว่าของลอกเลียนแบบ คุณวิเศษอาจมีรูปลักษณะที่เหมือนกันแต่สินค้าที่เป็นของปลอมนั้นมีคุณภาพต่ำกว่ามากและมีราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ามักจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าเล็กน้อย หรือโดนหลอกขายจากผู้ขายเพราะผู้ซื้อ นั้นไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

ดังนั้น ความกดดันจากสินค้าทดแทนอยู่ระดับต่ำ

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- อะไหล่รถยนต์นั้นมีหลายยี่ห้อและคุณภาพไม่ต่างกันมาก ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกได้หลายทาง โดยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและความชอบในตัวของผู้ซื้อ และส่วนมากจะตัดสินใจจากราคาเป็นที่ตั้ง ดังนั้นเมื่อสินค้ามีความหลากหลายในตราสินค้าจึงเป็นสาเหตุที่ผู้ซื้อสามารถทำการต่อรองได้มากขึ้น

- ในบางครั้งผู้ซื้อพิจารณาการซื้อจากการให้เงินเชื่อ และจำนวนวันในการชำระเงิน ยิ่งระยะเวลาที่ยาวยิ่งดี เนื่องจากหลายๆบริษัทมีการใช้ระบบการหมุนเงินเป็นแบบรายเดือน ซึ่งหากมีการได้เงินเชื่อนั้นจะทำให้บริษัทนั้นๆไม่หนี้อยกับการหาเงินมาส่งจ่ายให้กับผู้ขาย แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของตัวบริษัทนั้นๆว่ามีความมั่นคง และความสามารถในการส่งจ่ายเป็นอย่างไร ยิ่งชื่อเสียงดีจะสามารถทำการต่อรองได้มากขึ้น

ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากความหลากหลายของตราสินค้าและจำนวนวันชำระเงินซึ่งในแต่ละบริษัทให้ไม่เท่ากัน

5. อำนาจต่อรองของ Supplier

- Supplier มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่โรงงานที่สั่งการผลิตในปัจจุบันนั้นมีการตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ประเทศจีน และทางการประเทศจีนได้ผลักดันให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมในปัจจุบันจึงทำให้มีโรงงานเกิดใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละโรงงานมีการรับรองอุตสาหกรรมจากทางการประเทศจีนอีกด้วย

- สินค้าบางชนิด ไม่มีในท้องตลาด เช่นอะไหล่ของรถยนต์ที่มีการสั่งนำเข้าแบบพิเศษ จึงต้องสั่งผลิตเป็นพิเศษ ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงตามมาเนื่องจากการสั่งของแต่ละชิ้นต้องมีการสร้างแม่พิมพ์ต้นแบบขึ้นมา หากไม่มีแม่พิมพ์มาก่อนก็จะต้องเสียค่าแม่พิมพ์เพิ่ม ในกรณีนั้นจะไม่ได้ความคุ้มค่าในการสั่งซื้อ เพราะการสั่งซื้อในแต่ละครั้งนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีจำนวนขั้นต่ำในการผลิต ซึ่งหากความต้องการของผู้ซื้อมีเพียงแค่หลักหน่วย แต่ทางกิจการต้องสั่งเป็นจำนวนหลักร้อย มันจะเกิดการกักสินค้าซึ่งไม่สามารถทำเงินได้ในเวลาอันรวดเร็วดังนั้นจึงมองว่าไม่คุ้มค่าที่จะสั่งมาเป็นสินค้าคงคลัง

ดังนั้น Supplier อำนาจในการต่อรองในระดับปานกลาง เนื่องจากมีแหล่งที่สามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่สั่งของจาก Supplier มีความสามารถในการต่อรองกับทางโรงงานได้ในระดับหนึ่ง

2.5 PEST Analysis เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการทำธุรกิจ

ผู้ประกอบการมือใหม่ส่วนมากมักพยายามวิเคราะห์ธุรกิจของตัวเองรอบด้าน ทั้งเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำเลในการค้าขาย รวมไปถึงวิธีการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม จนอาจจะลืมนึกไปถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้กลับมีผลต่อธุรกิจของเรามากกว่าที่เราคิด ทำให้เครื่องมืออย่าง PEST Analysis จึงกลายเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การทำการตลาดให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

PEST Analysis นั้นคือเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการใช้ข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

S – Social: ปัจจัยทางสภาพสังคม

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาในส่วนนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการไปลงทุนกับธุรกิจในประเทศที่เรายังไม่รู้จักทั้งในด้านวัฒนธรรมและการลงทุน เครื่องมือชิ้นนี้ก็จะช่วยให้เราตัดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้สามารถลงทุนเดินหน้าทำการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจให้ไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

2.5.1 ส่วนประกอบของ PEST

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

- สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- ปัญหาคอร์รัปชันที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้าน

สาธารณูปโภคอื่นๆ หรือเปล่า

- อิสรภาพและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
- กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
- การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
- มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
- กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล

สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

- การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจในทางตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

- ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย
- อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ
- ตลาดหุ้นของประเทศ
- วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

S – Social: ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อด้านลบใดๆ ต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

- มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
- ทิศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน
- การใช้จ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นถิ่นมากกว่ากัน
- ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
- พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น
- วิถีชีวิตของคนในสังคม
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- อายุและเพศ
- การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- สิทธิเสรีภาพของผู้คน

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา

และธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านข้างนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

PEST ในรูปแบบอื่นๆ

สำหรับบางธุรกิจนั้นเครื่องมืออย่าง PEST อาจไม่มีความละเอียดพอที่จะตอบสนองความมั่นใจในการทำการตลาดในการทำธุรกิจต่อไป หรือคิดว่า การวิเคราะห์จากข้อมูลเพียง 4 หัวข้อนั้นไม่เพียงพอแล้วก็สามารถนำ PEST ไปใช้ต่อยอดด้วยการเพิ่มมุมที่ต้องวิเคราะห์เข้าไปอีกก็จะกลายเป็น PESTEL โดย E ที่เพิ่มขึ้นมานั้นคือ Environment หรือปัจจัยทางสภาพแวดล้อมว่ามีผลอย่างไรในการทำธุรกิจได้บ้างจากหัวข้อดังนี้

- สภาพอากาศ
- กฎหมาย และข้อกำหนดเรื่องการควบคุมมลพิษ
- ปัญหามลพิษทางน้ำ และอากาศ
- ระบบรีไซเคิล
- ระบบกำจัดขยะ
- ทัศนคติการรักสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน

และ L ก็มาจากข้อกฎหมายต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ ที่เราต้องศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งที่ผ่านมาก็มีหลากหลายทฤษฎีมากมายให้ได้นำไปเลือกใช้กัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจของเราว่ามีความจำเป็นแค่ไหนที่ต้องวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราบ้างซึ่งที่รวบรวมมาก็จะมีดังนี้

PEST = Politic + Economic + Social + Technology

PESTEL = PEST + Environment + Legal

PESTTELI = PESTEL + Industry Analysis (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม)

STEEP = PEST + Ethical (ปัจจัยทางศีลธรรม)

LONGPEST = Local + National + Global factors + PEST (สำหรับกรณีธุรกิจใหญ่ระดับประเทศ)

สุดท้ายจะเห็นได้ว่าเครื่องมือชิ้นนี้นั้นสามารถให้ภาพรวมเรื่องปัจจัยเสี่ยงหรือโอกาสต่างๆ ที่ จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ รอบตัวได้ มากขึ้น ซึ่งขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญคือการรวบรวมข้อมูล และต้องมั่นใจว่าข้อมูลเหล่านั้นต้องมีความ น่าเชื่อถือเป็นอย่างดี ไม่ใช่พยายามใส่เพื่อให้ทุกช่องดูเยอะๆ เท่านั้น เพื่อให้ขั้นตอนการนำมา วิเคราะห์ในขั้นต่อไป จะได้มีประสิทธิภาพและแม่นยำมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้การนำ PEST มาใช้เพียง อย่างเดียวนั้นอาจไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร ทั้งนี้เราควรใช้ PEST ประกอบกับเครื่องมือตัวอื่นเพื่อให้ เห็นมุมมองที่เพิ่มขึ้นด้วยอย่างเช่น SWOT, 5 Forces, MCC และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทาง Incquity จะมีมาแนะนำกันให้อ่านเรื่อยๆ

(INC, 2014)

2.5.2 การวิเคราะห์ PEST ของกิจการ

1. P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยนี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงของประเทศ และเป็นตัวชี้วัดความเจริญของประเทศ ซึ่งปัจจัยนี้มีผลอย่างมาก หากมีการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และด้วยความไม่มั่นคงทางการเมืองของ ประเทศไทย จึงทำให้มีชาวออกไปยังต่างประเทศในแง่ลบ จึงทำให้หากกิจการมีการลงทุนหรือเพิ่ม การติดต่อกับคู่ค้ารายใหม่จะมีความยากยิ่งขึ้นมากกว่าแต่ก่อน

ด้วยความไม่มั่นคงของประเทศในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ธุรกิจมีความยากในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นหากกิจการมีความประสงค์ในการจะทำการค้าขายหรือขยายทางด้านผู้ติดต่อ เพิ่มคู่ค้ารายใหม่ ทางกิจการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ให้กับคู่ค้า อาทิ มีการต้อนรับคู่ค้า เมื่อมีการมา เยือน จัดให้มีการเยี่ยมชมสถานที่ทำงาน มีการประชุมทางการค้าเพื่อให้ทราบถึงการทำงาน นโยบาย และแนวความคิดของแต่ละฝ่าย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการจุดประสงค์ของแต่ละฝ่าย รวมไปถึง นโยบายที่แต่ละฝ่ายมีความต้องการ เพื่อให้เข้าใจและมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจ เพราะหากจะมีการทำการค้ากันกับคู่ค้าอื่น หากกิจการมีความรู้ ความเข้าใจ โดยเฉพาะในเรื่อง ของข้อกำหนดของตัวบทกฎหมาย และกฎระเบียบก็จะทำให้กิจการมีความได้เปรียบทางการค้า และ โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดน้อยลงตามไปด้วย

2. E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มีความมั่นคงแน่นอน โดยมีหลายสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงิน อัตราแลกเปลี่ยน อัตราการว่างงาน อัตราค่าแรง ระดับชนชั้น และ เพดานราคาของสินค้า ซึ่งสาเหตุเหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจ และเนื่องจากกิจการ มีการซื้อของนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และหากช่วงไหนประเทศมีสภาพ

เศรษฐกิจที่ไม่ดี จะส่งผลให้ค่าเงินอ่อน และสิ่งนี้เอง จะส่งผลกระทบต่อกิจการ ทำให้ต้นทุนของสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งนั่นจะทำให้หากขายสินค้าราคาเท่าเดิม จะทำให้กำไรของกิจการลดลง และด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในขณะที่ภาวะเงินฝืดนั้น กิจการก็จะได้รับดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำลง เนื่องด้วยมีการสนับสนุนให้มีการนำเงินมาลงทุน แต่การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคนั้นน้อยลง ในทางกลับกัน หากอยู่ในภาวะเงินเฟ้อ ทางกิจการจะเลือกลงทุนที่มากขึ้น เพราะเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง มีความคล่องตัวสูง

อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ หากเงินไทยมีค่าเงินที่อ่อนลง จะส่งผลให้กิจการได้รับกำไรที่น้อยลง เพราะต้นทุนสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น

อัตราการว่างงานของคนในประเทศ โดยในยุคปัจจุบันนี้ มีแนวโน้มของคนว่างงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้รายได้เฉลี่ยของคนในประเทศมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำลง อีกทั้งผู้คนมีทางเลือกมาก สามารถใช้บริการรถสาธารณะ แทนการซื้อรถยนต์ส่วนตัว จึงทำให้หากผู้บริโภคมีรายได้น้อย จะหันไปใช้บริการรถสาธารณะแทน จึงส่งผลให้โอกาสในการสร้างยอดขายของลูกค้าเป็นรถยนต์ มีโอกาสลดลงตามไปด้วย

อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย ซึ่งปัจจุบันทางรัฐบาลมีนโยบายกำหนดค่าแรงขั้นต่ำที่สูงมากขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้ทางกิจการมีการแบกภาระค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนสูงขึ้น

ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ ในประเทศไทยระดับของชนชั้น มีความช่องว่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ที่อยู่ในระดับชนชั้นกลาง ก็จะมีกำลังซื้อน้อยตามลงไปด้วย

เพดานราคาของสินค้า สินค้าประเภทอะไหล่รถป็นั้น มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีคู่แข่งหลายราย จึงทำให้การตั้งราคานั้นไม่สามารถจะตั้งราคาที่สูงมากเกินไปได้

ดังนั้นปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะส่งผลให้ต้นทุนของสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น และเหตุผลเหล่านี้จะส่งผลต่อกำไรที่น้อยลงของกิจการ

3. S –Social: ปัจจัยทางสังคม

ประเทศไทยในปัจจุบันมียอดรวมประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่านิยมในการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ด้วยเหตุผลหลักๆที่ว่าด้วยความสะดวก ความเป็นส่วนตัว และรถยนต์ที่ออกแบบมาให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการใช้งาน และด้วยราคาที่ใครๆก็สามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้ผู้คนหันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากขึ้น และด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้กลุ่มลูกค้าของกิจการของตลาดอะไหล่รถป็นรถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ซึ่งปัจจัยหลักๆ ที่กิจการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งผู้บริโภคของอะไหล่รถป็นรถยนต์นั้น ยัง

ถือว่าผู้บริโภคไม่มี Brand Loyalty ซึ่งนั่นหมายความว่า การเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะใช้หลักในการเปรียบเทียบ คือ ราคาและคุณภาพของสินค้า จึงทำให้ทางกิจการนำมาเป็นพื้นฐานในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งทางกิจการได้มีการติดต่อโรงงานเองโดยตรง เพื่อหาแหล่งต้นทุนที่ต่ำที่สุด และในขณะเดียวกันทางกิจการเอง ก็มีการเน้นทางด้านคุณภาพ โดยการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ เริ่มการผลิต จนกระทั่งสินค้าอยู่ในสภาพที่พร้อมจำหน่าย ซึ่งก่อนส่งมอบสินค้าทางกิจการจะมีการตรวจสอบสินค้าก่อนทุกครั้ง และหากสินค้าขึ้นไหน คุณภาพไม่ถึงเกณฑ์ ทางเราจะไม่รับสินค้า และตีกลับไปทางโรงงาน

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น กิจการได้มีการนำหลักปัจจัยทางสังคมมาช่วยในการวางแผนในการทำงาน ซึ่งถือว่า มีความสำคัญอย่างมาก เพราะหากทางกิจการยังมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ค่านิยมของสังคมในปัจจุบันมากขึ้นเท่าใด ทางกิจการก็ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

4. T –Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงหมุนเวียนเปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยต่างๆมากมาย จนกระทั่งเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีได้มาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

ทั้งนี้ ในเรื่องของธุรกิจอะไหล่ลูกปืนรถยนต์ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว อาทิเช่น การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าการสื่อสารแบบธรรมดา โดยที่ในสมัยก่อน การทำธุรกิจยังใช้เพียงแค้โทรสารในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเมื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมาช่วยในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้น จะทำให้มีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ในวงกว้าง ส่งผลให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น บวกกับทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

ในส่วนของการปฏิบัติการภายในองค์กร มีการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในองค์กร ในเรื่องของระบบการจัดทำเอกสาร เช่น การเปิดบิล การทำบัญชี การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

(E-mail) แทนที่จะเป็นการใช้ระบบเขียนด้วยลายมือ (Manual) ซึ่งการใช้ระบบสารสนเทศนั้นทำให้มีความแม่นยำ สามารถเก็บบันทึกข้อมูล และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้บริหารองค์กร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในระบบธุรกิจปัจจุบัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและในการทำงาน ทำให้ลดข้อผิดพลาดในการทำงานให้น้อยลง ทำให้ธุรกิจในปัจจุบันนิยมใช้ระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารธุรกิจภายในองค์กรเป็นอย่างมาก

2.6 การวิเคราะห์ SWOT

ในชื่อไทยชื่ออื่นเช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหาร กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้ มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

- **S** มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

- **W** มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

- **O** มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

- **T** มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

(วิกิพีเดีย, 2558)

วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS) ของกิจการ

ตารางที่ 2.1: แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS) ของกิจการ

<p>กิจการมีจุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีคุณภาพ 2. มีกลุ่มลูกค้ารองรับในตลาดยานยนต์ 3. มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 4. ไม่มีปัญหาสินค้าขาดตอน 	<p>กิจการมีจุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานยังขาดความรู้ 2. เป็นองค์การขนาดเล็ก 3. ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 4. ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่มีเชื่อมั่นในตัวสินค้า
<p>กิจการมีโอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายจากรัฐบาล ลดภาษีสำหรับรถคันแรก 2. นโยบายจากรัฐบาล กำหนดให้มี Form E หรือหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าออก 	<p>กิจการมีอุปสรรค (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความไม่มั่นคงทางการเมือง 2. ความผันผวนของค่าเงินตราระหว่างประเทศ 3. การแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับสูง

วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ

กิจการมีจุดแข็ง (Strengths) ดังต่อไปนี้

1. สินค้ามีคุณภาพ คงทนต่อการใช้งาน โดยสินค้านั้นผลิตจากวัตถุดิบชั้นดี และมีการตรวจสอบสภาพของสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้า เพื่อรักษาคุณภาพและชื่อเสียงให้คงอยู่เสมอ
2. มีกลุ่มลูกค้ารองรับในตลาดยานยนต์ เช่น ร้านค้าขายส่ง และร้านค้าขายปลีก ในจังหวัดต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี อุดรธานี หนองคาย เชียงราย เชียงใหม่
3. มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยจัดส่งภายในวันที่ลูกค้าสั่งสินค้า
4. ไม่มีปัญหาสินค้าขาดตอน เพราะมีการเก็บสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก และสั่งผลิตล่วงหน้าก่อนสินค้าหมด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไม่ขาดตอนและไม่ให้ลูกค้านั้นหันไปหาผู้ค้ารายอื่น

กิจการมีจุดอ่อน (Weakness) ดังต่อไปนี้

1. พนักงานยังขาดความรู้ ความสามารถที่มากพอ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ ความสามารถทางเทคโนโลยี
2. เป็นองค์การขนาดเล็ก
3. ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
4. ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่มีเชื่อมั่นในตัวสินค้า

ปัจจัยภายนอก

กิจการมีโอกาส (Opportunities) ดังต่อไปนี้

1. นโยบายจากรัฐบาล ลดภาษีสำหรับรถคันแรก
2. นโยบายจากรัฐบาล กำหนดให้มี Form E หรือหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าออกเพื่อรองรับว่าสินค้านั้นผ่านในกระบวนการผลิตในประเทศของตน ซึ่งมีผลทำให้ภาษีในการนำเข้าลดลงจาก 30% เป็น 15, 10, 5 หรือ 0% โดยขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่กำหนดไว้

กิจการมีอุปสรรค (Threats) ดังต่อไปนี้

1. ความไม่มั่นคงทางการเมือง
2. ความผันผวนของค่าเงินตราระหว่างประเทศ
3. การแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับสูง

2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.2: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านสินค้า	สถานการณ์ มีสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ผลต่อธุรกิจ ทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในตัวสินค้า และผลักดันให้มีการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นผลดีให้กับ FKG
2. ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้า	สถานการณ์ มีกลุ่มลูกค้ารองรับในตลาดยานยนต์ ผลต่อธุรกิจ ทำให้ทางกิจการสามารถกระจายของได้อย่างต่อเนื่อง เพราะถ้ากิจการมีกลุ่มลูกค้าคอยซื้อสินค้าไปขายสู่ท้องตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านจัดส่ง	<p>สถานการณ์ มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว</p> <p>ผลต่อธุรกิจ ทำให้ร้านค้ามีความพึงพอใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าของทางร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว</p>
4. ปัจจัยด้านคลังสินค้า	<p>สถานการณ์ ไม่มีปัญหาสินค้าขาดตอน</p> <p>ผลต่อธุรกิจ สามารถผูกขาดการซื้อสินค้ากับทางร้านค้าได้ เพราะมีของอยู่อย่างต่อเนื่องไม่มีขาดตอน</p>
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	<p>สถานการณ์ มีการเปลี่ยนบุคลากรในการทำงานบ่อย</p> <p>ผลต่อธุรกิจ ทำให้ต้องมีการสอนงานบ่อยครั้ง และส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดน้อยลง โดยมีหลักที่พนักงานพึงมี</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน วัดได้จากการตรงต่อเวลาในการทำงาน การทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด -ความเอาใจใส่ต่องานที่ทำ คือ การที่พนักงานมี การทำงานอย่างเอาใจใส่ โดยสามารถวัดได้จาก ประสิทธิภาพของผลงาน -มีความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี คือ ในขณะที่หัวหน้าไม่อยู่ พนักงานมีความสามารถในการตัดสินใจเบื้องต้นในการแก้ไขปัญหาขั้นพื้นฐาน กับเหตุการณ์นั้นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
6. ปัจจัยด้านเงินทุน	<p>สถานการณ์ เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ</p> <p>ผลต่อธุรกิจ หากมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเป็นจำนวนมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมโดยแต่ละครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้านั้นจะต้องทำการจ่ายเงินมัดจำในเบื้องต้นของการสั่งซื้อสินค้า 30% ของยอดรวมในการสั่งซื้อทั้งหมด ถึงจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการผลิต</p>
7. ปัจจัยด้านสถานที่	<p>สถานการณ์ มีขนาดพื้นที่จำกัด เนื่องจากการกักเก็บสินค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้พื้นที่ใช้สอยเป็นอย่างมาก เพราะด้วยขนาดของสินค้าบางชนิดและน้ำหนักที่มากจนไม่สามารถวางรวมกันไว้ในที่เดียวหากโครงสร้างของที่เก็บของไม่แข็งแรงพอจะทำให้เกิดความเสียหายได้</p> <p>ผลต่อธุรกิจ หากมีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเป็นจำนวนมากจะส่งผลให้ที่เก็บสินค้ามีพื้นที่ไม่เพียงพอ</p>
8. ปัจจัยด้านที่ตั้ง	<p>สถานการณ์ องค์กรมีที่ตั้งไกลจากลูกค้าที่ส่ง โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะมีร้านค้าตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ทำให้ในการขนส่งแต่ละครั้ง ต้องใช้ระยะเวลาานานเนื่องจากระยะทางถึงร้านค้า มีความไกลกัน ดังนั้นการจัดส่ง จึงต้องใช้ระยะเวลาานาน -มีค่าใช้จ่ายในเรื่องน้ำมันเชื้อเพลิงค่อนข้างสูง -มีความเสี่ยง ในระหว่างเดินทางอาจมีเหตุจำเป็นทำให้สินค้าเกิดการชำรุด หรือเสียหายได้

2.8 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.3: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<p>สถานการณ์ การผันผวนของค่าเงิน</p> <p>ผลต่อธุรกิจ หากค่าเงินแข็ง จะทำให้ได้กำไรมากขึ้น และในทางกลับกัน หากค่าเงินอ่อนลง จะทำให้ได้กำไรน้อยลง</p>
2. ปัจจัยด้านการเมือง	<p>สถานการณ์ มีความไม่สงบทางการเมือง</p> <p>ผลต่อธุรกิจ ความคล่องตัวของการจับจ่ายสินค้าของลูกค้าลดลง เนื่องจากประชาชน ไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามสะดวก ดังนั้นความสะพัดของเงินจะชะลอลง</p>
3. ปัจจัยด้านการแข่งขัน	<p>สถานการณ์ การมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น</p> <p>ผลต่อธุรกิจ มีการตัดราคาในการขายสินค้า ส่งผลให้การกำหนดราคากลางในตลาดผันเปลี่ยนจนไม่สามารถใช้เป็นราคาในการขายได้และส่งผลทำให้ได้กำไรลดลงเนื่องจากต้องปรับราคาลงตาม</p> <p>สถานการณ์ มีสินค้าหลากหลายตราหือให้เลือกสรร เช่น SKF NTN FAG</p> <p>ผลต่อธุรกิจ ทำให้ Market Share สูงขึ้น</p> <p>สถานการณ์ คู่แข่งแต่ละยี่ห้อ มีการขยาย ซัพพลายเออร์ไปในพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น</p> <p>ผลต่อธุรกิจ ทำให้มีการเพิ่มการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ขายรายใหม่ ในธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์สามารถทำได้ยากเนื่องจากการแข่งขันสูง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
4. ปัจจัยด้านภูมิอากาศ	<p>สถานการณ์ สภาพอากาศที่มีฝนตกบ่อยมาก ในช่วงฤดูฝนทำให้การเดินทางในการส่งของเกิดความล่าช้า และสามารถเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ทำให้มีความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า <p>ตัวอย่างเช่น การส่งของในขณะที่ฝนตก จะทำให้ประสบปัญหาหนืด ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดส่ง และในบางครั้งหากเกิดอุบัติเหตุระหว่างการจัดส่งก็สามารถทำให้เกิดความล่าช้าเช่นกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ทำให้บรรจุกู้ภัยได้รับความเสียหาย <p>ตัวอย่างเช่น บรรจุกู้ภัยที่ทำจากกล่องกระดาษ เมื่อกู้ภัยน้ำจะทำให้เกิดความเสียหายของตัวบรรจุกู้ภัยทำให้ผิดรูปร่างเกิดความไม่สวยงามต่อบรรจุกู้ภัยได้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ตัวสินค้านั้นผลิตจากวัสดุที่มาจากเหล็ก หากเกิดความชื้นนั้นจะทำให้เหล็กเกิดสนิมเกาะได้และทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวสินค้า
5. ปัจจัยด้านสินค้า	<p>สถานการณ์ มีการเลียนแบบของสินค้า คือ การทำสินค้าแบบเดียวกันออกมาโดยมีรูปลักษณ์ที่เหมือนกัน ซึ่งจะแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพ</p> <p>ผลต่อธุรกิจ ทำให้ลูกค้ามีความลังเลใจ ในการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความต่างในราคาสินค้ากันเกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ามีการเปรียบเทียบสินค้า เนื่องจากสินค้านี้ลักษณะเหมือนกัน ในรูปลักษณ์ และมีราคาที่ต่ำกว่า โดยราคาที่ต่ำกว่าจะเป็นจุดดึงดูดความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
6. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	<p>สถานการณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า</p> <p>ผลต่อธุรกิจ การมีตราสินค้าให้เลือกสรรเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบมากขึ้นด้วยเช่นกัน</p> <p>สถานการณ์ ลูกค้าไม่มี Brand Loyalty คือไม่มีการยึดติดกับตราสินค้าใด</p> <p>ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าและราคามากกว่าที่จะดูยี่ห้อ หรือฟังคำแนะนำจากคนขายแล้วทำการตัดสินใจ</p>

2.9 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร		●		<p>-มีการอบรมการทำงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความสามารถของบุคลากรให้มากขึ้น การทำงานจะได้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p> <p>-มีสวัสดิการให้กับพนักงาน เพื่อให้บุคลากรมีความรู้สึกสดวกสบายในการอยู่ทำงานกับกิจการมากขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. ปัจจัยด้านเงินทุน		●		-ขอเครดิตจากซีพีฟลายเออร์ -มีการเรียกเก็บค้ำมัดจำจากลูกค้าก่อน 30% จากยอดซื้อสินค้าทั้งหมด
3. ปัจจัยด้านสถานที่		●		-เมื่อมีการส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก จะมีการกระจายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพื่อให้คลังสินค้า มีพื้นที่รองรับกับสินค้าใหม่ที่จะมีมาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านที่ตั้ง			●	-ในแต่ละครั้งที่จะมีการจัดส่งสินค้า ทางเรา จะมีการจัดเส้นทาง เพื่อให้ร้านค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน จัดส่งพร้อมกัน

2.10 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	●			-ปรับราคาสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ตามความผันผวนทางการเงิน โดยขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของค่าเงินบาท
2. ปัจจัยด้านการเมือง			●	-กักเก็บสินค้าให้น้อยลงเพื่อลดปัญหาการจมนทุนของสินค้า เพราะไม่สามารถรู้ว่าหากเกิดปัญหาต่างๆที่คาดไม่ถึง จะได้มีเงินหมุนเวียนมากขึ้นแทนที่จะจมนทุนในช่วงเวลาที่ไม่สามารถทำสินค้าให้กลายเป็นเงินได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

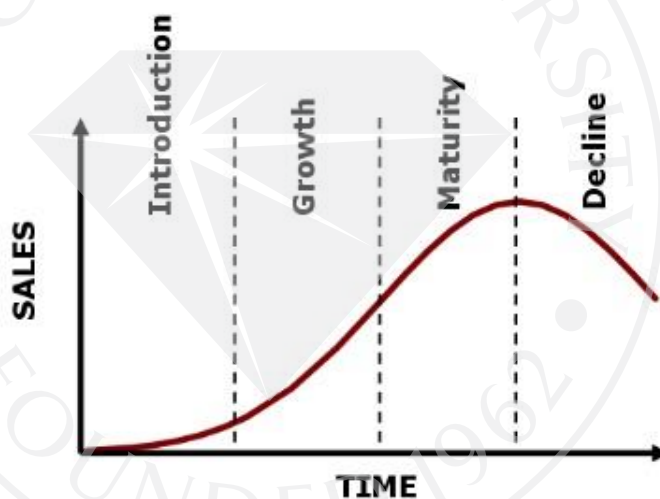
ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยด้านการแข่งขัน	●			<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เข้ามาช่วยดำเนินธุรกิจ - มีการสำรวจตลาดของลูกค้า และรับฟังความเห็นเพื่อนำมาปรับปรุง และแก้ไข - มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย หากสินค้าเกิดการชำรุดก่อนเวลาอันควรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าให้กับลูกค้า ดังนั้นทางกิจการแสดงความรับผิดชอบของตนเองให้กับลูกค้าได้เห็นโดยการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าเพื่อที่จะให้ลูกค้าไม่เสียความรู้สึกต่อตราสินค้าและยังคงใช้สินค้านี้ต่อไป
4. ปัจจัยด้านภูมิอากาศ			●	<ul style="list-style-type: none"> - มีการวางตารางแผนการเพื่อเวลาไว้ล่วงหน้าให้ถึงที่หมายก่อนนัดส่งของ
5. ปัจจัยด้านสินค้า			●	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
6. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		●		<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้คำแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์และสินค้าก่อนการขายโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณสมบัติต่างๆ และที่มาของสินค้านั้นๆ - มีสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสัมผัสตัวสินสินค้า และดูคุณภาพของสินค้า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นราย ข้อดังต่อไปนี้

3.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)



เมื่อมีการเริ่มต้นออกผลิตภัณฑ์โดยเข้าสู่ตลาด เพื่อวางจำหน่ายนั้น จะถือว่าเป็นการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งยอดในการขายผลิตภัณฑ์จะเป็นการบ่งบอกถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาก ก็จะส่งผลให้มียอดขายสูง ซึ่งจะถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับในตลาด ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ได้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้มียอดขายต่ำ ซึ่งหากไม่มีการปรับปรุง หรือพัฒนา ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ถูกออกจากตลาดไปในที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทุกผลิตภัณฑ์มี โอกาสที่จะมีวงจรชีวิตที่เป็นได้ทั้งสั้น และยาวซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะมีวงจรชีวิตใหม่ๆ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมเรื่อยๆ โดยวงจรใหม่ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเทคโนโลยีสูงกว่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากกว่า

3.1.1 ความหมายและความสำคัญ

หมายถึง เมื่อมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไปช่วงหนึ่ง จะมีการนำยอดขายมาวิเคราะห์ถึงการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีลักษณะในรูปแบบของวงจรที่มีการเล่าต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น การศึกษาถึงรายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดและนักธุรกิจ ได้เรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ ก็จะทำให้ทราบถึงขั้นของผลิตภัณฑ์ และนำมาคิดแผนกลยุทธ์ กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละขั้นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.1.2 วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)
2. ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)
3. ขั้นตลาดอิมมัตูร์ (Market Maturity)
4. ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเริ่มออกจำหน่ายสู่ตลาด และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้ ผู้ผลิตจะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างมากถึงรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้ทราบ โดยต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อาทิเช่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา ซึ่งงบประมาณในการทำการส่งเสริมการตลาดในขั้นนี้ จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เนื่องจากหากมีการสื่อสารไปไม่ถึงผู้บริโภค หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ก็จะทำให้สินค้าไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด ดังนั้นเมื่อกิจการมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด กิจการก็จะประสบปัญหาขาดทุน ในช่วงแรก ดังนั้นในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ จะเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีหลายรูปแบบ เช่น ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งทางสิ่งพิมพ์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรทัศน์ และทางวิทยุ มีการใช้พนักงานขายเข้ามาช่วยกระตุ้นยอดขายซึ่งวิธีนี้ จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มีการแจกสินค้าทดลอง เป็นต้น ดังนั้นขั้นนี้จึงถือเป็นขั้นที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

2. ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

ในขั้นนี้ การที่ผู้บริโภครเริ่มมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากเพียงใด ก็จะมีส่งผลให้มี ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในช่วงขั้นต้นของขั้นการเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับค่าตอบแทน ที่เป็นผลกำไรค่อนข้างมาก เนื่องจากในช่วงนี้ จะไม่มีคู่แข่งในตลาด จึงถือเป็นโอกาสที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่ก็ก็เป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เพราะเมื่อสินค้าขายดี ก็จะมีคู่แข่งเริ่มเข้ามาสู่ตลาดด้วยเช่นกัน ดังนั้นจำนวนของคู่แข่งจะขึ้นอยู่กับส่วนอัตรากำไรมีมากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตามในขั้นนี้ จะมีลักษณะของการแข่งขัน ที่มีจำนวนไม่มาก อาจมีเพียงแค่ 2-3 รายเมื่อเริ่มมีผู้สนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น คู่แข่งทางการค้าก็จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งผู้บุกเบิกจะต้องมีการรับมือต่อคู่แข่งรายใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการส่งเสริมการตลาด คือต้องหันไปให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการภักดีในตราสินค้าของเรา จึงกล่าวได้ว่า การที่มียอดขายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเป็นการบ่งชี้ว่าความต้องการของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จึงส่งผลให้การกระจายสินค้านั้นสามารถทำได้ อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทางที่ดีอีกด้วย

3. ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

ขั้นนี้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้มีการนำผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้าแล้ว ซึ่งลักษณะแบบนี้เมื่อเทียบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะถือว่าอยู่ในช่วงอิ่มตัว คือจะเริ่มมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามา มากขึ้นเรื่อยๆจากแต่ก่อน ดังนั้นจึงทำให้ผลกำไรมีการแบ่งไปยังคู่แข่งรายอื่นๆ ระดับรายได้ก็น้อยลงตามไปด้วย ประกอบกับผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าลดลง อาจด้วยสาเหตุหลายๆปัจจัย อาทิ ผู้บริโภคมีสินค้าดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์นี้ลดน้อยลง เนื่องจากจัดเป็นสินค้าเก่าไปแล้ว ดังนั้น การที่มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ผลิตแต่ละราย พยายามปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้ในตลาด (Product differentiation) เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายจะมีการคิดหาหนทางเพื่อพยายามแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด

4. ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)

เมื่อออกผลิตภัณฑ์มาแล้วระยะหนึ่งจนถึงขั้นอิ่มตัว แต่กลับเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อยๆ อีกทั้งผู้ผลิตไม่ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จึงเปิดโอกาสให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาแทนที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับสินค้าใหม่ และผลิตภัณฑ์มียอดขายที่ลดลง ในขั้นนี้จะทำให้เกิดภาวะของการขาดทุนอีกครั้ง ดังนั้นหากผู้ผลิตใดมีฐานะทางการเงินที่ดี และยังคงมีส่วนแบ่งของตลาดที่มากอยู่ ก็จะสามารถนำพากิจการให้อยู่ต่อไปได้ แต่ในทางกลับกัน หากผู้ผลิตใดมีฐานะทางการเงินที่ไม่มั่นคง มีการขาดทุนสะสมอยู่เรื่อยๆ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น มียอดขายลดลง จนต้องออกจากตลาดในที่สุด

3.1.3 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละชั้นของกิจการ

กลยุทธ์การตลาดในชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการเริ่มนำสินค้าใหม่วางจำหน่ายสู่ท้องตลาดด้วยวิธีการแบบตั้งราคาสูง และมีวิธีในการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง โดยวิธีการตั้งราคาสูงทางผู้ผลิตจะมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลกำไรต่อหน่วยที่สูง ส่วนด้านวิธีการส่งเสริมทางการตลาดในระดับสูงนั้น จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า คือการเริ่มนำสินค้าใหม่ตั้งราคาขายสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเหมาะกับตลาดที่มีขนาดจำกัด โดยผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าต้องเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย จึงยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงในการซื้อสินค้า

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการตั้งราคาแบบต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง ซึ่งวิธีการนี้ผู้ผลิตจะมีจุดประสงค์ในการเจาะตลาดแบบรวดเร็ว ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์นี้จะมีผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ และลูกค้าไม่ค่อยรู้จักกับสินค้า แต่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ไวต่อราคา จึงกล่าวได้ว่า หากสินค้าใหม่มีราคาต่ำกว่า ลูกค้าก็จะเลือกซื้อสินค้านั้น เพราะพวกเขาไม่มีการยึดติดในตราหือ

4. การตั้งราคาอย่างช้า คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ ซึ่งการตั้งราคาต่ำแบบนี้จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในการส่งเสริมการตลาดแบบต่ำนั้น จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดลง จึงทำให้ผู้ผลิตประหยัดต้นทุนในด้านการสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดในชั้นตลาดเติบโต

1. มีการเพิ่มและปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้า ให้มีรูปแบบใหม่ๆ เนื่องจากในตลาดที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ความต้องการย่อมมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเข้ามาเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การขยายช่องทางการจำหน่าย เป็นการสร้างความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อเป็นการรองรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากหลายๆ พื้นที่

3. การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า มาเป็นการพึงพอใจในตราสินค้าแทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิมตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การสร้างความสนใจให้ผู้ที่ไม่เคยได้ลองใช้สินค้า หันมาเลือกใช้ หรือเป็นการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่ผู้ผลิตเล็งเห็นว่าลูกค้ามีศักยภาพในการซื้อสินค้า นอกจากนี้อาจจะเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงวิชาการเพื่อเพิ่มความถี่หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิม
2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น
3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคาสินค้าที่ถูกลง เนื่องจากหากมีการผลิตที่มีปริมาณขนาดใหญ่ขึ้น จะทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนในการผลิตสินค้าที่ลดลง (Economies of Scale) หรือเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการทำ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อผู้ผลิตเห็นว่าสินค้าได้รับความสนใจจากลูกค้าลดลง ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องรีบในการเร่งระบายสินค้าออก
2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้านั้นจะไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันที ผู้ผลิตจึงยังสามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เพิ่งเข้ามาได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอธรรมดายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาช่วงระยะหลังๆ ได้
3. การออกจากตลาดของสินค้า หากผู้ผลิตเล็งเห็นว่าไม่สามารถทำกำไรได้จากสินค้านั้น หากแต่ส่งผลให้เกิดการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งที่ควรทำ คือ การตัดสินใจยกเลิกการผลิตสินค้าในชนิดนั้นๆ และหาทางออกใหม่โดยการผลิตสินค้าใหม่ หรือพัฒนาสินค้าใหม่โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่มาแทนที่

3.1.4 การนำมาประยุกต์ใช้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) กับกิจการ

ผลิตภัณฑ์ลูกปืนภายใต้ตราสินค้า FKG ทางผู้ผลิตถือว่า ผลิตภัณฑ์นี้กำลังอยู่ในขั้นตลาดอิมตัว (Market Maturity) ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ได้เข้ามาสู่ตลาดเป็นระยะหนึ่งแล้ว จนมียอดขายสูงในระดับหนึ่ง และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง คือมีผู้แข่งขันมากมาย โดยคู่แข่งหลักๆ ของ FKG ได้แก่ SKF, FAG, NSK และ NTN ดังนั้นจึงทำให้ทางกิจการต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และป้องกันไม่ให้นักค้าเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ทางกิจการจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ คือ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มจากการหาตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณในการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ต่ำลง จึงทำให้การตั้งราคานั้น สามารถตั้งราคาได้ต่ำลง เพื่อเป็นการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน และนอกจากนี้ ทางกิจการยังเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายทางอื่นๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นทางด้านออนไลน์

เพื่อเป็นการตอบรับกับเทคโนโลยีสังคมในปัจจุบัน และเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าถึง มีการสร้างเว็บไซต์ โดยสามารถให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านออนไลน์ได้ เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกสะดวก ก็จะเป็น การให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการนี้ ไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรมาก และไม่ จำเป็นต้องผ่านตัวกลาง ดังนั้นงบประมาณทางด้านค่าใช้จ่ายจึงไม่สูงมาก จึงทำให้ทางกิจการเลือกทำ กลยุทธ์นี้ เพื่อเป็นการให้กิจการได้รับผลประโยชน์สูงสุด

3.2 หลักการตลาด 4P's

ภาพที่ 3.2: ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's



3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (4 Ps) ของกิจการ

ปัจจุบันกิจการได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ **สินค้า FKG** ดังต่อไปนี้

Product: กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

1. จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ต้องการ ต้องมีการจัดส่งของด้วยความรวดเร็วและแม่นยำถูกต้องตามจำนวนที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ควรจะให้ลูกค้ารอสินค้านานเกินไปจนกระทั่งอาจเกิดความไม่พอใจจนกระทั่งหันไปหาผู้ขายรายอื่นได้
2. จัดเก็บและตรวจเช็คคุณภาพสินค้าเสมอ เพื่อที่จะได้จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทำให้สินค้าที่จะถึงมือลูกค้าเต็มไปด้วยคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ไม่ส่งของที่ชำรุดไปยังลูกค้า
3. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้า โดยผู้ที่มีความชำนาญในด้านอะไหล่ลูกปืนคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้าอยู่เสมอ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ได้ทุกเมื่อที่ทางลูกค้ามีข้อสงสัยในตัวของสินค้า

Price: กลยุทธ์ด้านราคา

1. เปรียบเทียบราคากลางในท้องตลาด เพราะฉะนั้นราคาจะไม่ต่างกันมาก
2. ตั้งราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากในตลาดมีการตั้งราคากลางดังนั้นราคาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะตั้งราคาที่อยู่ในระดับที่ใกล้กับราคาตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า
3. กำหนดราคาตามมาตรฐานของสินค้า โดยวัดจากวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้า

Place: กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

1. ขยายพื้นที่ในการขนส่งไปในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ที่สามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นได้ เช่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความเป็นศูนย์กลางทางการขายอะไหล่ลูกปืน จะส่งผลให้สินค้าสามารถกระจายไปในวงกว้างได้
2. จัดส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะนำสินค้า FKG ไปขายต่ออีกทีทำให้สินค้านั้นสามารถกระจายไปในวงกว้างขึ้นได้
3. กระจายสินค้าไปในท้องตลาดที่มีคนต้องการในสินค้าสูง เช่น ร้านค้าในแถบวรจักร เชียงกง และอยู่ช่อมรยนต์ต่างๆ

Promotion: กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

1. ลดราคาแก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยอัตราส่วนขั้นต่ำ 100 ชิ้น หรือจำนวนขั้นต่ำที่มีการตกลงกันได้
2. มีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ทางกิจการได้ทำข้อตกลงไว้กับทางร้านค้าต่างๆ อัตราส่วนมากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนในการซื้อสินค้า
3. ให้ค่าคอมมิชชั่นแก่พนักงานที่สามารถสร้างยอดขายได้ ร้อยละ 1% จากยอดขายทั้งหมด เพื่อเป็นแรงจูงใจในการขายของพนักงาน

ในหัวข้อถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงเรื่องกระบวนการซื้อมาขายไปของกิจการจนถึงกระบวนการส่งมอบของให้กับลูกค้า โดยการสร้างแผนภาพประกอบทุกขั้นตอนเพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการต่างตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการผลิต การจัดสินค้าคงคลัง จนถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมและนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 การวิเคราะห์ด้านเทคนิคหรือกระบวนการซื้อ-ขายไปของกิจการ

3.3.1 การบวนการจัดซื้อสินค้าของกิจการ



กระบวนการจัดซื้อสินค้านั้นต้องใช้เวลาสั่งซื้อก่อนเข้ากระบวนการผลิตนั้นเป็นเวลา 7 วัน แล้วจะเข้าสู่สายการผลิต โดยจะใช้เวลาในการผลิตประมาณ 2 เดือน เกือบ 3 เดือน และใช้เวลา 7 วันในการลำเลียงสินค้าจากประเทศจีนเข้าสู่ประเทศไทย โดยกระบวนการจัดซื้อสินค้านี้เป็น กำหนดการตายตัวไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้

3.3.2 กระบวนการส่งมอบให้ลูกค้า



กระบวนการส่งมอบของให้ลูกค้านั้นจะใช้เวลาเพียง 1-2 วันเท่านั้น โดยมีการจัดทำสินค้าคงคลัง จัดส่งสินค้า และส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าตามลำดับ และจะใช้เวลาให้สั้นที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า


3.4 สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการตลาด

1. กิจกรรมจุดเด่นด้าน ราคาของสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากทางกิจการมีการติดต่อสั่งสินค้ามาจากต้นสายการผลิต ดังนั้นไม่มีการผ่านสินค้าจากพ่อค้าคนกลางจะทำให้ได้ราคาที่ต่ำกว่า
2. กิจกรรมมีปัญหาด้าน คู่แข่งมีจำนวนมาก
3. แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ ใช้กลยุทธ์ 4p ทางการตลาดเข้ามาช่วย ที่จะมุ่งเน้นในเรื่องของ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมาใช้
4. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการได้แก่ สามารถกระจายสินค้าไปทั่วภูมิภาคได้ โดยรวมภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกไว้ได้

3.5 แผนเชิงกลยุทธ์

3.5.1 การได้เปรียบของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์การได้เปรียบของการแข่งขัน

		Competitive Advantage	
		Lower Cost	Differentiation
Competitive Scope	Broad Target	Cost Leadership 	Differentiation
	Narrow Target	Cost Focus	Differentiation Focus

ที่มา : Business Administration Wiki. (27 มิถุนายน 2557). การได้เปรียบของการแข่งขัน. สืบค้นจาก <http://mba.seorawut.com/wiki/>

การได้เปรียบของการแข่งขันของ FKG

1. ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต: หาแหล่งที่มีอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำที่ต่ำ โดยมีการจ้างงานต่างดาวเพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เพราะค่าแรงขั้นต่ำระหว่างคนงานไทยกับคนงานต่างดาวอยู่ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน

2. ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด: ลดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์แทน

3 .ลดค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากร: ลดการจ้างงานชั่วคราว เลือกใช้แต่บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะเป็นต่อกิจการ

4. สั่งสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ: จะทำให้ราคาต้นทุนในการผลิตสินค้าลดน้อยลง

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ ผนวกกับกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ เห็นว่า MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD., ควรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำที่มีคุณภาพของสินค้าที่ดี และปานกลางที่จำหน่ายในราคาต่ำ โดยนำศักยภาพในด้าน การขนส่งและคุณภาพของสินค้ามาใช้

3.5.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

ด้านการบริหารจัดการ

1. ฝ่ายจัดซื้อ ให้ตรวจคุณภาพของสินค้าทุกชนิดก่อนออกสู่ตลาด
2. ฝ่ายขาย ให้มีคุณธรรม และจริยธรรมในอาชีพ
3. ฝ่ายจัดส่ง ต้องส่งของที่ตีมีคุณภาพให้ถึงมือลูกค้าและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการตรวจสอบสินค้าอย่างรัดกุมและทำการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า

ด้านการตลาด

1. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามฤดูกาล เทศกาล เช่นในฤดูฝน เพราะสินค้าที่ผลิตขึ้นจากร่มแห้งเมื่อโดนน้ำฝนจะทำให้เกิดการสีกร่อนได้ไวขึ้นเนื่องจากมีการเกิดสนิมบนตัวลูกปืน
2. เปิดโอกาสในการรับฟังจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง
3. เปิดช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อความรวดเร็วของลูกค้าที่จะเข้าถึงสินค้า

FKG

ด้านโลจิสติกส์

1. การวางระบบการขนส่งนำเข้าสินค้าอย่างเป็นระบบ ให้มีระยะเวลาที่แน่นอน ต้นทุนการขนส่งต่ำ และคุณภาพสินค้าคงสภาพที่ดี
2. การจัดส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าตรงต่อเวลา มีความรวดเร็วและคงสภาพคุณภาพที่ดี
3. การส่งออก ให้มีต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำ

ด้านการผลิต

1. โรงงานที่สั่งมีอุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตที่มีคุณภาพดีและมั่นคงจากประเทศเยอรมนี
2. สามารถผลิตและจัดส่งได้ตรงเวลา เนื่องจากทางโรงงานมีพื้นที่และอาคารค่อนข้างใหญ่ รวมทั้งแรงงานและเครื่องจักรจำนวนมาก ดังนั้นไม่มีปัญหาการผลิตสินค้าไม่ทันตามกำหนด
3. สามารถหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ต่อเนื่อง เพราะประเทศจีนมีทรัพยากรที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก

ด้านการเงิน

1. ควบคุมค่าใช้จ่ายภายในให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด เช่น การโฆษณา การขนส่ง
2. ต่อรอราคาสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด
3. อาศัยความได้เปรียบทางค่าเงินในการสั่งซื้อสินค้า โดยติดตามช่วงเวลาที่ค่าเงินไทยมีความแข็งขึ้น หรือค่าเงินจีนอ่อนค่าลง

3.6 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.6.1 สภาพของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	ในตลาดลูกปืนมีระดับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีผู้ขายมากมายในตลาด ดังนั้นทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยมีผู้แข่งขันรายหลักคือ ตราสินค้า SKF, FAG, NSK และ NTN ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้นมีการกระจายตัวแทนจำหน่ายรายย่อยออกมามากมายซึ่งครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั้ง กรุงเทพมหานคร และพื้นที่จังหวัดอื่นๆ โดยมีการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่ง FKG มีความสามารถทางด้านต้นทุน เนื่องจากการติดต่อการซื้อสินค้าเราสามารถติดต่อกับโรงงานได้โดยตรง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	- มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า เนื่องจากสินค้าของเราผลิตในประเทศจีน ในขณะที่ตราสินค้าอื่นผลิตในประเทศไทย ญี่ปุ่น และยุโรป - คุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากได้รับการรับรอง จากประเทศอังกฤษ และมีการตรวจสอบคุณภาพทุกชิ้นก่อนส่งออกจากโรงผลิต
- ผู้ครองส่วนครองตลาด(ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	1. SKF Bearing 2. FAG Bearing 3. NSK Bearing 4. NTN Bearing

1. การแข่งขัน และคู่แข่ง

จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันสภาพการแข่งขันภายในตลาดลูกปืนอะไหล่ยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยการแข่งขันจะเป็นในด้าน **ราคา** เป็นหลักรองลงมาเป็นการแข่งขันในด้าน **คุณภาพของสินค้า** ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตคาดว่าจะปรับเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันด้าน **ความหลากหลายของตราสินค้า**

2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

2.1 ด้านต้นทุน

ในการทำธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะธุรกิจใดก็ตามจะมีทฤษฎีเดียวกัน นั่นก็คือหากยังมีต้นทุนการผลิตต่ำมากเพียงใด ก็จะได้เปรียบทางการค้ามากเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจลูกปืนอะไหล่รถยนต์ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทางกิจการเอง ก็เลือกแหล่งฐานการผลิตจากประเทศจีน ซึ่งมีการติดต่อกับทางโรงงานโดยตรง โดยทางกิจการเล็งเห็นว่า ประเทศจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถผลิตสินค้าได้ต้นทุนต่ำ จึงทำให้ทางกิจการสามารถตั้งราคาได้ต่ำ เพื่อจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่จ่ายในราคาที่ไม่สูง

2.2 ด้านการรับรองในตัวสินค้า

หากสินค้าใด มีการรับรองสินค้าจะทำให้สินค้านั้น ขายได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีการรับรองของสินค้า จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีการใส่ใจในคุณภาพ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งทางกิจการเราเอง ได้รับการรับรองจากประเทศอังกฤษ เพราะว่าทางด้านอะไหล่รถยนต์นั้น ทางด้านยุโรปจะถือได้ว่า มีคุณภาพที่ดีกว่า

3. ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

3.1 SKF

ภาพที่ 3.3: ภาพแสดงตราสินค้า SKF



SKF เป็นหนึ่งในคู่แข่งที่สำคัญซึ่งคู่แข่งรายนี้เป็น ผู้จัดหาเทคโนโลยีชั้นนำของโลกมาตั้งแต่ปี 1907 ส่วนจุดแข็งที่เป็นรากฐานของ SKF นั้นคือ ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าของเรามีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน SKF นั้นสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้ด้วยการรวบรวมประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจลูกปืนโดยตรงในกว่า 40 อุตสาหกรรมเข้ากับความรู้ของทาง SKF ในแพลตฟอร์มเทคโนโลยีของ SKF ดังนี้ คือ ตลับลูกปืนและชุดตลับลูกปืน ซีล เมคคาทรอนิกส์ บริการ และระบบหล่อลื่น ความสำเร็จของ SKF ขึ้นอยู่กับความรู้ในเทคโนโลยีเหล่านี้ พนักงาน และความมุ่งมั่นในการดำเนินงานตามหลักการ SKF Care (กลุ่มบริษัท SKF, ม.ป.ป.)

3.2 FAG

ภาพที่ 3.4: ภาพแสดงตราสินค้า FAG



FAG แบรินด์ INA และ FAG ของ Schaeffler Group ได้มาจากการพัฒนาและการผลิต ชิ้นงานคุณภาพเยี่ยม ทั้งตลับลูกปืนแบบหมุน ตลับลูกปืนเคลื่อนที่เชิงเส้น และชิ้นส่วนในเครื่องยนต์ ทั้งสำหรับภาคอุตสาหกรรมหนัก ภาคอุตสาหกรรมอากาศยานและภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก

FAG มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กว้างขวาง ซึ่งครอบคลุมเกือบทั้งหมดในหลายอุตสาหกรรม โดยสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้งานต่างๆ ในภาคอุตสาหกรรมร่วม 60 ภาค และการใช้งาน ด้านยานยนต์มากมายโดยมีแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตประมาณ 40,000 แบบ เพื่อให้ลูกค้าสำหรับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพัฒนาโซลูชันพิเศษที่หลากหลายร่วมกับลูกค้า และด้วยโซลูชัน เหล่านี้ทำให้สามารถดำเนินงานที่ซับซ้อนเกี่ยวกับตลับลูกปืนอย่างเชื่อถือได้และประหยัดค่าใช้จ่าย นี้ หมายความว่าลำพังภาคอุตสาหกรรมอย่างเดียว สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ได้เกือบ 160,000 รายการ

ยิ่งกว่านั้น เรายังนำเสนอลูกค้าของเราด้วยบริการที่กว้างขวาง ซึ่งได้แก่ การสนับสนุน การ วินิจฉัยปัญหา ตลอดจนการบำรุงรักษาและการประกอบติดตั้งตลับลูกปืน (กลุ่มบริษัท FAG, ม.ป.ป.)

3.3 NSK

ภาพที่ 3.5: ภาพแสดงตราสินค้า NSK



NSK เป็นหนึ่งในผู้ผลิตตลับลูกปืนที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายกว่า 100,000 ชนิด ซึ่งเหมาะสำหรับทุกอุตสาหกรรม อาทิเช่น อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์, อุตสาหกรรมเกษตร, อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอื่นๆ อีกมากมายเป้าหมาย สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ตลับลูกปืน NSK ที่กำหนดไว้ คือ ต้องมีความแม่นยำเที่ยงตรงสูง อีกทั้งมีการใช้งานที่ยาวนาน เพื่อช่วยค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (กลุ่มบริษัท NSK, ม.ป.ป.)

3.4 NTN

ภาพที่ 3.6: ภาพแสดงตราสินค้า NTN



ตลับลูกปืน NTN เป็นหนึ่งในผู้ผลิตตลับลูกปืน (bearing) ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น โดยมีการออกแบบเทคโนโลยี และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีหยุดยั้ง อีกทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีความแม่นยำสูง ตลับลูกปืนจาก NTN จึงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงอุตสาหกรรมทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของ NTN ทำจากวัสดุ เหล็กพิเศษที่มีความทนทานสูงมาก ผ่านกรรมวิธีขึ้นตอนผ่านความร้อนสูง ทำให้ลูกปืนมีความคงทน อายุการใช้งานที่ยาวนาน มีความแข็งแรง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

(กลุ่มบริษัท NTN, ม.ป.ป.)

4. คู่แข่งขันรอง

สินค้าที่ผลิตขึ้นมาลอกเลียนแบบในตลาดมืดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันหลากหลายตราสินค้า ซึ่งสินค้ามีคุณภาพต่ำและราคาถูก หรืออาจมีคุณภาพเทียบเท่าเพียงแต่ไม่มีตราสินค้าทำให้มีราคาถูก

3.6.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.3: แสดงที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- กระแสความนิยม	<p>- มีกลุ่มลูกค้าที่สามารถบ่งชี้ ถึงความต้องการในตราสินค้าอย่างชัดเจนว่ามี การต้องการในตราสินค้าใด และผลิตภัณฑ์อะไร</p> <p>- ความนิยม ขึ้นอยู่กับความดังของตราสินค้า ซึ่งจะเน้นถึงการโฆษณามาเป็น สื่อกกลางในการประชาสัมพันธ์ในตราสินค้าของเรา ความหมายคือ ยิ่งตรา สินค้ามีผู้รู้จักมาเพียงใด ตราสินค้าก็จะได้รับความนิยมตามมา เช่นกัน</p>
- ราคา	<p>มีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดกันค่อนข้างสูง โดยมีการจัดทำโปรโมชั่น ดังนี้</p> <p>- การลดราคาสินค้า มีการลดราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้าตามปริมาณการ สั่งซื้อ หากยิ่งการสั่งซื้อมีปริมาณการสั่งซื้อมากส่วนลดทางการค้าจะได้รับ มากขึ้นตามลำดับ แต่ทั้งนี้การลดราคาสินค้านั้นสามารถส่งผลให้เกิดผลเสีย ตามมา นั่นคือจำนวนของคู่แข่งที่มีในตลาดนั้นมีมาก หากมีการลดราคา เกิดขึ้นจนแตกต่างกันเห็นได้ชัด จะทำให้คู่แข่งในแต่ละรายเล็งเห็นว่าจำเป็น ที่จะต้องลดราคาสินค้าตาม จึงทำให้มีการตัดราคาในการขายเกิดขึ้น เพื่อเป็น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการเลือกซื้อในสินค้าที่มีราคาที่ ถูก แต่ยังคงคุณภาพที่ดีของสินค้าเอาไว้</p>
- ปัจจัยอื่นๆ	<p>เนื่องจากสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจของสังคมในช่วงปัจจุบันนั้นอยู่ในช่วง ที่จะทำให้การปฏิรูปการเมืองการปกครองขึ้นใหม่ ดังนั้นทำให้สภาพเศรษฐกิจ ตกอยู่ในสภาพประคองตัว ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลด น้อยลง ทำให้ประชาชนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเลือกรักษาผลประโยชน์ของ ตัวเองให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความสอดคล้องในเรื่อง ของราคา โดยตัดสินใจจากราคาต่ำเป็นที่ตั้ง</p>

3.7 คู่แข่งขันของธุรกิจ

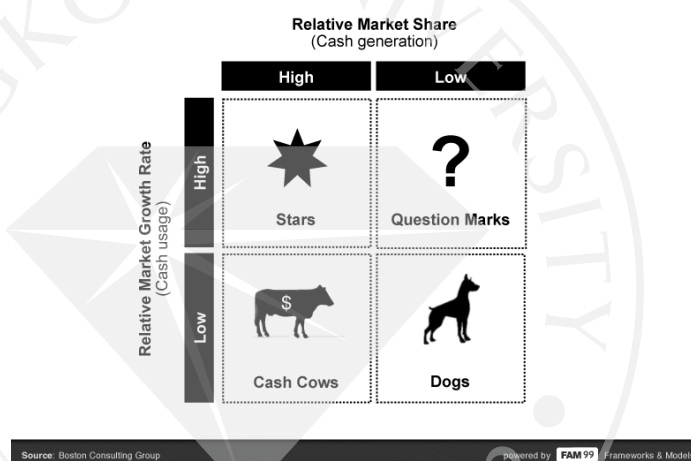
คู่แข่งชั้นหลัก

1. SKF BEARING
2. FAG BEARING
3. NSK BEARING
4. NTN BEARING

3.8 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.8.1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.7: ภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (relative market share)



ที่มา : FAM99-Frameworks and models. (July,2011). *Growth Share Matrix*. สืบค้นจาก http://www.fam99.com/fam/wpcontent/uploads/2011/07/FAM003_growthsharematrix.png

- **Star** ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง และอัตราการเจริญเติบโตในตลาดสูงโดยที่ธุรกิจนั้นทำกำไรสูงอันเกิดจากตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจในระดับนี้ส่วนมากจะมีเงินสดหมุนเวียนน้อยหรือขาดแคลนเงินสดหมุนเวียน เช่นกัน

- **Cash Cow** เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งของตลาดสูง และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ โดยที่ธุรกิจสามารถทำกำไรสูง และมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะ ตลาดมีการเจริญเติบโตน้อย และยังสามารณำเงินสดที่มีนั้นไปลงทุนในธุรกิจอื่นๆได้

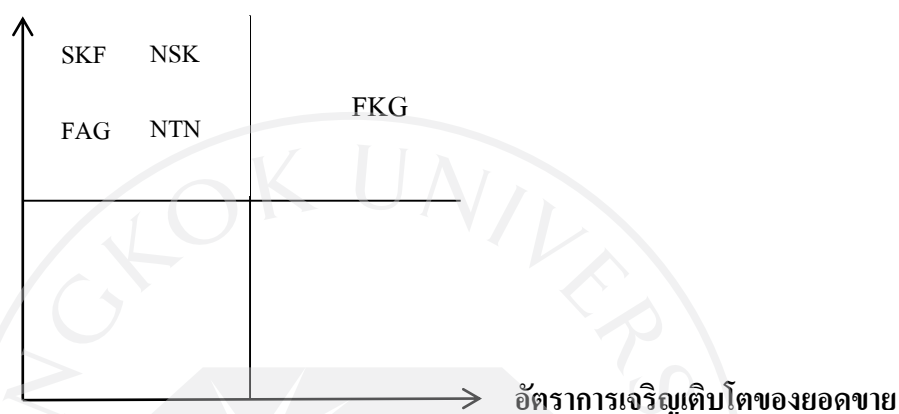
- **Question Marks** ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง โดยที่ธุรกิจทำกำไรน้อยในขณะที่มีโอกาสม เพราะมีปัญหาจากการดำเนินงาน

- Dogs ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำ และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ โดยธุรกิจสามารถทำกำไรได้น้อย และขีดความสามารถของการดำเนินธุรกิจค่อนข้างต่ำ

ที่มา : วิกิพีเดีย. (8 มีนาคม 2556). *BCG Matrix*. สืบค้นจาก

http://th.wikipedia.org/wiki/BCG_matrix

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด



3.8.2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจเมื่อเทียบกับธุรกิจ ทำให้ทราบว่าตราสินค้าของ SKF, NSK, FAG และ NTN นั้นเป็นผู้นำทางการตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้ มีการบุกเบิกและตั้งสายการผลิตโดยการตั้งโรงงานผลิตที่ประเทศไทยอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการเข้าถึงตลาดในประเทศไทย จึงทำให้ตราสินค้านี้เป็นที่รู้จักก่อนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และมีการเจาะตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละรายนั้นมีการทำเป็นกระบวนการซึ่งจะเน้นในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ในการสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงยิ่งขึ้น และมีการแนะนำสินค้า คอยแนะนำคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ อยู่สม่ำเสมอ จึงทำให้ธุรกิจเรตกอยู่ในสถานภาพที่มีปัญหา ซึ่งอยู่ในตำแหน่งของ Question Marks คือ มีส่วนครองในการตลาดที่ต่ำและมียอดขายที่สูงเนื่องจาก FKG เป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด แต่ทางกิจการสังเกตเห็นว่าธุรกิจนี้ยังมีอัตราการเติบโตที่สูงอยู่ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยการเจาะตลาด และการพัฒนาตลาด

3.9 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	อายุการใช้งานของสินค้า มีระยะเวลายาว เนื่องจากก่อนจะนำสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ จะมีการตรวจเช็คสินค้า (QC) ทุกครั้ง และหากสินค้ามีการชำรุด หรือไม่ผ่านเกณฑ์ จะมีการคัดสินค้าออก	ในสินค้าที่เหมือนกัน จะมีระยะเวลาในการใช้งานที่น้อยกว่า เนื่องจาก วัตถุดิบที่นำมาผลิตแตกต่างกัน
ราคาผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า FKG มีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากฐานการผลิตสินค้าอยู่ในประเทศจีน ซึ่งประเทศจีนนั้น เป็นประเทศที่มีทรัพยากรมากมาย และมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ จึงทำให้ FKG สามารถตั้งราคาสินค้าได้ต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ	มีต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากราคาต้นทุนของวัตถุดิบในการผลิตที่มีฐานการผลิตในประเทศไทยสูงกว่า เพราะทรัพยากรในประเทศนั้นมีน้อยกว่าประเทศอื่นๆ รวมทั้งอัตราค่าแรงการว่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศข้างเคียง ดังนั้นทำให้มีการตั้งราคาสูง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-มีการกระจายสินค้า ไปยัง ตัวแทนร้านค้าต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสายหลักๆ คือ สายเหนือ, สายใต้, สายตะวันออก, สายตะวันตกซึ่งในแต่ละสายนั้นจะมีตัวแทนหลักๆ เพียงน้อยรายเท่านั้น เพื่อตัดปัญหาการทับสายลูกค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายย่อย - ในส่วนภาคกลางจะมีตัวแทนจำหน่ายคอยจัดส่งสินค้าภายใต้ตราสินค้า FKG เพื่อขายต่อลูกค้าที่อยู่ในส่วนของกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจะขยายสายการส่งให้มากขึ้น	-มีการกระจายสินค้า ไปยัง ตัวแทนร้านค้าต่างๆ -สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยแต่ละตราสินค้ามีการสร้างเว็บเพจขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการออนไลน์ได้ และมีการชำระทางออนไลน์ได้ ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
การส่งเสริม การตลาด	<p>- มีการแจกสินค้าพรีเมียม ให้แก่ ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ที่สามารถทำยอดขายสินค้าได้ตามกำหนดที่ตกลงไว้โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นตามยอดขาย ว่าในแต่ละปีสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าที่กำหนด มากน้อยเพียงใด</p> <p>- มีการให้ส่วนลดทางการค้า หากซื้อเงินสด โดยส่วนลดนั้นจะมากกว่าลูกค้าที่ทำการตกลงจ่ายแบบปล่อยเครดิต ซึ่งส่วนลดจะแตกต่างกันไปตามจำนวนเครดิต ยิ่งเครดิตระยะสั้น ส่วนลดทางการค้าจะยิ่งมากขึ้นตามลำดับ</p> <p>- มีการแถมสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อในจำนวนมากๆ เช่น หากมีการสั่งซื้อสินค้าในจำนวน 100 ชิ้น ก็จะมีการเพิ่มสินค้าให้ในจำนวน 5 ชิ้น โดยไม่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายใดๆ</p>	<p>- มีการแจกสินค้าพรีเมียม ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย</p> <p>- ถ้าทำยอดถึงเป้าที่ตั้งไว้ จะมีการแจกตัวเครื่องบินทัวร์ต่างประเทศ แต่ไม่สามารถรับเป็นเงินสดได้</p>
ภาพลักษณ์สินค้า	เนื่องจากตราสินค้ามีการรับรองคุณภาพจากประเทศอังกฤษ ทำให้ชื่อของตราสินค้า FKG มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	มีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงทำให้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นไปด้วยดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น - ในสถานที่ผลิตสินค้าเป็นประเทศที่มีพื้นที่อยู่ในเขตภูมิอากาศหนาว และในส่วนของวัตถุดิบที่เป็นเหล็กนั้น เมื่อแปรสภาพของมาเป็นผลิตภัณฑ์ จะทำให้สินค้าที่มีวัสดุเป็นเหล็กนั้นมีความแข็งแรงยิ่งขึ้น - มีการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าก่อนส่งสินค้าทุกครั้ง และหากสินค้าไม่ผ่านมาตรฐานทางเราจะมีการตีสินค้ากลับไปยังโรงงาน และนอกจากนี้ สินค้า FKG ยังได้รับการรับรองคุณภาพ และตราสินค้า จากประเทศอังกฤษอีกด้วย 	มีการผลิตสินค้าจากในประเทศไทย จีน และยุโรป โดยมีการพัฒนาทางด้านการผลิตอยู่เรื่อยๆ

3.10 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5: แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ราคาสินค้า	<p>- ทางกิจการ สามารถกำหนดและตั้งราคาได้มากกว่าคู่แข่ง เพราะการที่ได้รับราคาต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าผลิตในประเทศจีน ในขณะที่ตราสินค้าอื่นผลิตในประเทศไทย และยุโรป ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านต้นทุนคือ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และต้นทุนในเรื่องของการว่าจ้างแรงงาน</p>
คุณภาพสินค้า	<p>- สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมการผลิต จากประเทศอังกฤษ</p> <p>- ก่อนที่จะมีการนำส่งสินค้า จะมีการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าจากโรงงานก่อนทุกครั้ง ด้วยเครื่องมือทดสอบการใช้งานที่มีคุณภาพ และทันสมัยที่สุดจากยุโรป เพื่อลดปัญหาสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้</p> <p>- มีการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์มีการทดลองการใช้งานในส่วนของการทดสอบ ดังนั้นจึงมีความมั่นใจในตัวอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์</p>
ความชำนาญ	<p>- มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยได้รับการเรียนรู้และเข้ารับการอบรม จากโรงงาน</p> <p>- มีการศึกษาและคอยอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากปัจจุบันนั้นการคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งในแต่ละปีจะมีการออกแบบออกมาอย่างต่อเนื่องในทุกยี่ห้อรถยนต์ ดังนั้นจึงต้องติดตามอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อสามารถส่งสินค้าใหม่ๆ ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และเป็นการลดปัญหาการสั่งของผิดรุ่นอีกด้วย</p>
ทีมงานบุคลากร	<p>- มีบุคลากรจำนวนน้อย จึงทำให้มีการลดขั้นตอนในการประสานงานในการทำงาน และทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>- ง่ายต่อการควบคุม และดูแลพนักงาน อย่างทั่วถึง</p> <p>- มีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5(ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
สินค้าคงคลัง	<p>- ในคลังสินค้า จะมีการสินค้าเก็บสำรองไว้ทุกรุ่นที่เป็นเบอร์ที่ใช้ในท้องตลาดประเทศไทย และการสั่งสินค้าในเบอร์สินค้าที่ใกล้หมดล่วงหน้าก่อนสินค้าจะหมด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดตอน และเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้านั้นหันไปหาตราสินค้าอื่นทดแทน</p> <p>- มีการใช้ระบบการจัดการ เข้ามาช่วยในกระบวนการจัดการสินค้า โดยมีการใช้บาร์โค้ดมาติดที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้เพิ่มศักยภาพและความรวดเร็วในการทำงาน ลดความผิดพลาดในการออกเอกสารสินค้าต่างๆ และง่ายต่อการตรวจสอบ</p>
สถานที่	<p>- สถานที่ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง จึงทำให้ค่าสถานที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า พื้นที่ในเมือง และสามารถขยายพื้นที่ได้ เนื่องจากมีพื้นที่ไม่จำกัด ซึ่งต่างจากในเมือง จึงทำให้มีขนาดพื้นที่ได้มากกว่า</p>
ระบบการจัดการ	<p>เนื่องในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ทุกๆอย่างนั้นสามารถทำได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง เช่น ระบบการทำธุรกิจสมัยก่อนจะใช้การทำเอกสารในระบบลายมือ และปัจจุบันนั้นมีการพัฒนามาใช้เป็นระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์แทน ซึ่งการทำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นจะทำให้การทำงานเป็นระบบมากขึ้น และสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยใช้ระบบดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบการบริหารงานโดยขึ้นตรงกับผู้ประกอบการ - ระบบการจัดการในด้านการดำเนินงาน มีการใช้ระบบเข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล และมีการแชร์ไฟล์ข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการจัดหาข้อมูล
การบริการ	<p>มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าถึงมือผู้สั่งซื้อสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยส่วนมากนั้นการสั่งซื้อของจากลูกค้านั้นจะเป็นในลักษณะที่สั่งภายในวันนั้น และต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนภายในวันนั้น เช่นกัน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
การส่งเสริม การตลาด	<p>การประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมีเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น - การให้สปอนเซอร์ ในสนามแข่งรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบในยานยนต์รู้จักตราสินค้า FKG มากขึ้น - การแจกของพรีเมียมที่มีตราสินค้า FKG กับผู้ที่เป็นตัวแทนรายย่อยเพื่อแจกจ่ายให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า FKG โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านลูกค้าอีกทางหนึ่ง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ต่างๆของกิจการและแผนงานภายใต้แนวคิด 7-s Framework, ทฤษฎีการบริหารงานแบบ Z, การทำการตลาดแบบกองโจรของ Guerrilla Marketing และการเลือกใช้ Below the line เข้ามาใช้ในกิจการ เนื่องจากกิจการเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่มีงบประมาณทางด้านการตลาดมาก จึงจะเห็นได้ว่าแต่ละกลยุทธ์ที่เลือกใช้นั้น ทางเราจะไม่เน้นการใช้งบประมาณที่สูงแต่จะเน้นการสร้างความแข็งแกร่งตั้งแต่ภายในองค์กร ไปยังสิ่งที่น่าสนใจออกไปยังผู้บริโภค โดยกิจการมีเป้าหมายที่จะก้าวไปเป็นผู้นำทางการตลาดซึ่งในธุรกิจลูกปืนอะไหล่ยนต์นั้นถึงจะไม่ได้มีคู่แข่งมากรายนัก แต่ก็มีการแข่งขันการอย่างดุเดือดเนื่องจากทั้งทางด้านราคา และลักษณะของสินค้าค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก จึงทำให้ทางกิจการจะต้องมีการคิดกลยุทธ์ในการรับมือต่างๆโดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้ ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงินงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

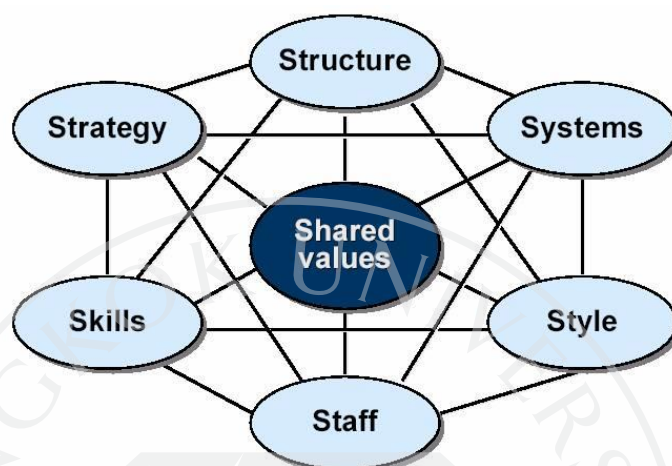
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

1. กิจการมีปัญหาด้านคู่แข่ง มีจำนวนมากเนื่องจากธุรกิจนี้มีระดับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีผู้ขายมาก ราย ดังนั้นทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยมีคู่แข่งรายหลัก คือ ตราสินค้า SKF, FAG, NSK และ NTN
2. กิจการสามารถวางจำหน่ายสินค้าไปทั่วภูมิภาคได้ เพื่อให้เป็นการได้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ กิจการเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัดเพียงไม่กี่จังหวัดเท่านั้น จึงมีความคิดว่าการต้องการสร้างยอดขาย และขยายกิจการให้มีส่วนครองตลาดมากยิ่งขึ้น กิจการควรมีการกระจายสินค้าไปให้ทั่วภูมิภาคให้ได้
3. กิจการมีจุดเด่นด้านต้นทุนคือทางกิจการมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า เนื่องจากสินค้าของเราผลิตในประเทศจีน ในขณะที่ตราสินค้าอื่นผลิตในประเทศไทย และยุโรป และในขณะเดียวกันคุณภาพของสินค้าถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากได้รับการรับรองจากประเทศอังกฤษ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 McKinsey 7-S Framework

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงMcKinsey 7-S Framework



โรมัส เจ ปีเตอร์ส (Thomas J. Peters) และโรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมน จูเนียร์ (Robert H. Waterman, Jr.) ในการค้นหาความเป็นเลิศ ในช่วงต้นปี 1977 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนอกจากกลยุทธ์และโครงสร้าง ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่

- โครงสร้าง (structure) โดยกิจการมีการวางโครงสร้าง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบต่างๆ เพื่อให้พนักงานแต่ละฝ่ายได้ทราบถึงตำแหน่งและกรอบหน้าที่ของตัวเอง ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และคล่องตัว

- กลยุทธ์ (strategy) กิจการได้มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีการรักษาจุดแข็งที่มีให้ดียิ่งขึ้น คือการพยายามรักษาราคาต้นทุนที่ต่ำ เสาะหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพแต่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และพยายามแก้ปัญหาจุดอ่อนของกิจการให้มีศักยภาพ คือการทำการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าและนึกถึงสินค้าเราเป็นเจ้าแรก นอกจากนี้จะคอยคิดหาแผนรับมือ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการกำหนดเป้าหมาย เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางของกิจการ โดยคาดหวังว่าจะก้าวไปเป็นผู้นำทางการค้า ซึ่งสิ่งที่จะเริ่มดำเนินการคือ การกระจายสินค้าที่มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

- บุคลากร (staff) ในการรับพนักงานแต่ละครั้ง กิจการจะมีการสัมภาษณ์และสอบถามใน ปัญหาต่างๆ เพื่อให้ผู้สมัครได้ลองคิดวิธีในการแก้ปัญหา เพื่อทางเรานำคำตอบที่ได้มาคิดวิเคราะห์ คัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ

- สไตล์การจัดการ (style) กิจการทำลักษณะแบบครอบครัว เนื่องจากกิจการยังเป็นขนาด เล็ก จึงต้องการสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงานได้รู้สึกอบอุ่น ไม่ตึงเครียด เพิ่มความใกล้ชิดกับ ลูกน้อง และมุ่งมั่นในการทำงานกันอย่างเต็มที่

- ระบบ (systems) ทางเรามีการแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ และมีการนำระบบเข้ามาช่วยในการ ทำงาน เช่น ระบบบัญชี เรามีการนำระบบเข้ามา เพื่อลดข้อผิดพลาด และระบบบาร์โค้ด เพื่อสะดวก ในการตรวจสอบข้อมูล

- ค่านิยมร่วม (shared value) ทางเราสร้างวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันในลักษณะคล้ายพี่น้อง เป็น ครอบครัว เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งกันในองค์กร และสร้างบรรยากาศที่ดีในการติดต่อประสานงาน กัน

- ทักษะ (skills) กิจการมีการอบรมพนักงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพ และมีการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางตามเป้าหมายขององค์กร

4.2.2 การจัดการให้มีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะ 8 ประการของเชิงการบริหารของบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จ คือ

1. มุ่งเน้นการปฏิบัติ (a bias for action)
2. มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (close to the customer)
3. มีความอิสระในการทำงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ (autonomy and entrepreneur-ship)
4. เพิ่มผลผลิตโดยอาศัยพนักงาน (productivity through people)
5. สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในคุณค่าเป็นแรงผลักดัน (hands-on and value driven)
6. ทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (stick to the knitting)
7. รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยความสะดวกหรือส่วนกลางมีจำกัด (simple form and lean staff)
8. เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (simultaneous loose-tight properties)

4.2.3 ทฤษฎีการบริหารงานแบบ Z

วิลเลียม โออูชิ เป็นศาสตราจารย์ใน University of California at Los Angeles (UCLA) ทฤษฎี Z เป็นทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจที่เกิดขึ้นจากผลกระทบระหว่างระบบการบริหารธุรกิจแบบญี่ปุ่นและอเมริกา

ทฤษฎีของ Z ของ Ouchi (Ouchi's Theory Z) เป็นทฤษฎีอธิบายโครงสร้างตามการจัดการผสมผสานระหว่างการบริหารแบบสหรัฐอเมริกาหรือ Theory A กับการบริหารแบบญี่ปุ่น หรือ Theory J คือ

- ทฤษฎี A เป็นแนวความคิดการจัดการของสหรัฐอเมริกาซึ่งองค์การเน้นการจ้างงานระยะสั้น พนักงานมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่องค์การน้อย
 - ทฤษฎี J เป็นแนวความคิดการจัดการของญี่ปุ่นซึ่งองค์การเป็นการจ้างงานตลอดชีพ พนักงานมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่องค์การสูง
 - ทฤษฎี Z เป็นแนวความคิดการจัดการประสมประสาน ระหว่างญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาโดยเน้นการจ้างงานระยะยาวมีการตัดสินใจและความรับผิดชอบร่วมกัน
- ตารางที่ 4.1: แสดงการบริหารงานของระบบอเมริกาที่ระบบญี่ปุ่น

ลักษณะ	ระบบอเมริกา	ระบบญี่ปุ่น
1. ระยะเวลาจ้าง	- มีการย้ายงานบ่อย สัญญาจ้างหมดก็เลิกจ้าง พนักงานต้องไปหางานใหม่ ถือว่ามีประสบการณ์สูง	- มีการจ้างตลอดชีวิตจะออกจากงานเมื่อมีความผิดพลาดทางอาญา และออกจากงาน แล้วจะหางานยาก - ครอบคลุมจะได้บำเหน็จจำนวนมาก
2. ลักษณะอาชีพ	- ส่งเสริมให้มีความรู้เฉพาะด้าน	- ไม่ส่งเสริมให้มีความรู้พิเศษแต่จะต้องเรียนรู้ในทุกด้านของกิจการ
3. การเลื่อนตำแหน่ง	- มีการประเมินผลและเลื่อนตำแหน่งในเวลาอันสั้น	- ใช้เวลาในการประเมินผลเพื่อเลื่อนตำแหน่งประมาณ 10 ปี
4. ประเมินประสิทธิภาพ	- ให้รางวัลตามผลงานของแต่ละบุคคลที่ทำได้	- จะประเมินทั้งบริษัทไม่ประเมินเป็นรายบุคคล การให้รางวัลยึดส่วนรวมเป็นหลัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการบริหารงานของระบบอเมริกากับระบบญี่ปุ่น

ลักษณะ	ระบบอเมริกา	ระบบญี่ปุ่น
5. การตัดสินใจ	- การตัดสินใจจะทำเฉพาะกลุ่มผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น	- การตัดสินใจทุกคนมีส่วนร่วม โดยพิจารณาจากความเห็นส่วนใหญ่
6. ความรับผิดชอบ	- คนรับผิดชอบเฉพาะหน้าที่ของตนเท่านั้น	- ร่วมรับผิดชอบกันทั้งหน่วยงานหรือทั้งบริษัท
7. ความสัมพันธ์	- นายจ้างลูกจ้างมีโอกาสในความสัมพันธ์ต่อเมื่อทำงานร่วมกันเท่านั้น	- นายจ้างและครอบครัวลูกจ้างมีความสัมพันธ์ดีเสมือนหนึ่งครอบครัวเดียวกัน

โดยกิจการมีการเลือกใช้ ทฤษฎี Z ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ระยะเวลาจ้างงานเป็นไปตลอดชีวิต ลดการเปลี่ยนงาน การเข้าออกของพนักงาน ทำให้ไม่ต้องมีการสอนงานใหม่ ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และไม่ทำให้กระบวนการในการทำงานเกิดการติดขัด
2. ลักษณะงานอาชีพต้องให้เรียนรู้หลาย ๆ ด้าน โดยกิจการจะมีการให้พนักงานได้เรียนรู้งานต่างๆ โดยไม่ต้องถึงทุกด้าน เพื่อให้พนักงานได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วม เพื่อให้คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กร รวมถึงการทำให้ไม่อยากเปลี่ยนหรือย้ายที่ทำงาน
3. การเลื่อนตำแหน่งไม่จำเป็นรอระยะเวลา 10 ปี หากพนักงานคนไหนที่ทำงานจนทำให้เราได้เห็นถึงศักยภาพ มีผลงานที่น่าสนใจ และแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการ การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ก็จะมีการปรับเลื่อนตำแหน่ง เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน
4. การประเมินประสิทธิภาพของการทำงานเป็นการทำงานเป็นทีม ไม่เน้นการทำงานเป็นทีม และทางกิจการเชื่อว่าหากมีทีมที่ดี ถือว่ามีความสำเร็จไปกว่าครึ่ง
5. การตัดสินใจ มีการกระจายอำนาจและรวมอำนาจตามสถานการณ์ โดยข้าพเจ้าจะมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กรมีเสรีภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระในความคิดของตนเอง เพื่อให้พนักงานกล้าคิด กล้าทำ กล้าเสนอแนวทางต่างๆ โดยให้ทุกคนได้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำให้องค์กรดียิ่งขึ้น

7. การบริหาร ใช้ระบบ M.B.O. แบบมีส่วนร่วม ใช้ระบบ MBO โดยมีลักษณะกลไกการควบคุมงานอยู่ในจุดสมดุล ระหว่างแบบทางตรงและแบบทางอ้อม โดยสร้างให้เกิดบรรยากาศของความไว้วางใจขึ้นในองค์กร ดังนั้นจะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น (แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ, 2555)

4.2.4 Below the Line

ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงความต่างของ Above the line กับ Below the line



ผลสำรวจจากวงการโฆษณารวมทั้งนักการตลาดหลายคนต่างให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าแม้ว่าสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงคนทั่วประเทศ และยังคงเป็นสื่อสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ทว่าปัจจุบันมีสื่อใหม่เข้ามาเป็นทางเลือกมากขึ้น ทำให้โฆษณาในจอ(ทีวี)ไม่ใช่สูตรสำเร็จในการสื่อสารกับลูกค้าอีกต่อไป

Above the line คือการซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภคขณะที่ Below the line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขายการจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

สมัยก่อนหลายคนมองว่า Below the line คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงขอบเขตของ Below the line นั้นครอบคลุมไปถึงการทำ Direct Marketing, Direct Mail, Marketing Research ,Public Relation, Promotion Event, International Marketing ฯลฯ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก หรือที่นิยมเรียกว่า "Buzz Marketing" (Prosoft CRM, 2553)

เนื่องจากกิจการเป็นกิจการขนาดเล็กจึงไม่มีงบประมาณที่มากพอทางด้านการตลาดมากนัก กิจการจึงเลือกทำการตลาดแบบ Below the Line คือเน้นการตลาดที่เข้าหาผู้บริโภคโดยตรง มีการเน้นการจัดทำโปรโมชั่นรายการสินค้าต่างๆ ลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างความน่าสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทำการตลาดให้โดนใจผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันแนะนำถึงตราสินค้า FKG กล่าวถึง FKG ในแง่ดี จนทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปรู้จัก และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาก จนทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อลูกปิ่นอะไหล่ยนต์ของ FKG ในที่สุด

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการหน่วยงานต่าง ๆ ที่สำคัญๆ แบ่งออกเป็น ดังนี้

4.3.1. กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของฝ่ายการตลาด

แผนการตลาด ถือได้ว่าเป็นแผนที่ต้องจัดทำมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นแผนที่มีความสำคัญมาก เพราะแผนนี้จะส่งผลต่อกิจการค่อนข้างสูง ทั้งกระทบต่อแผนด้านการเงิน และยังกระทบต่อแผนด้านการผลิต ด้วยเหตุที่ว่าแผนการตลาดนั้นจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ทางกิจการจะต้องจัดทำงบประมาณ และยังเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงควรเริ่มจากแผนการตลาดก่อน โดยมีแผนดังต่อไปนี้

- มีการส่งเสริมการขาย โดยการมอบส่วนลดและของรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจ
- เพิ่มการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- มีการแจกของแถม เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้
- มีการใช้พนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- มีการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Network

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า
3. เพื่อให้ผู้บริโภคพูดถึงและมีการบอกต่อ
4. เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้า
5. เพื่อกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ

งบประมาณ 200,000 บาท /ปี

การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การส่งเสริมการขาย

1. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนครั้งละมากๆ: มีการมอบส่วนลด โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายในแต่ละครั้ง
2. มีการสะสมยอดขาย เมื่อสิ้นปี มีการสรุปยอด และมอบของตามที่ทางกิจการตั้งเป้าไว้ โดยของรางวัลจะเป็น ตัวเครื่องบิน

- การกระจายสินค้า

1. ขยายพื้นที่ในการขนส่งไปในพื้นที่จังหวัดต่างๆ
2. จัดส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง
3. กระจายสินค้าไปในท้องตลาดที่มีคนต้องการในสินค้าสูง

- **การแจกของแถม** ในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ทางกิจการจะมีการนำยอดมาวิเคราะห์ ของลูกค้าแต่ละราย และจะมีการมอบสินค้าพรีเมียม ให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ ที่ทำยอดถึงที่ทางกิจการตั้งเป้าไว้ โดยสินค้าพรีเมียม จะมีให้เลือกอยู่หลากหลาย อาทิ ปากกา สมุดโน้ต กระจกน้ำร้อน กระเป่าผ้า เป็นต้น และจะมีการสกรีนโลโก้ ของ FKG เพื่อให้ลูกค้าได้ผ่านตา เห็นซ้ำๆ จนเกิดการจดจำตราสินค้าได้

- **การขายแบบเข้าถึงตัว** วิธีการนี้กิจการจะเลือกใช้พนักงานขาย เข้ามาช่วยในการให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยการให้ค่าคอมมิชชั่นแก่พนักงานที่สามารถสร้างยอดขายได้ ซึ่งพนักงานขายถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะค่อนข้างให้ความเชื่อถือ และขอคำแนะนำจากพนักงานขายอยู่บ่อยครั้ง และหากกิจการให้การส่งเสริมทางด้านนี้ ก็จะทำให้พนักงานขายเชียร์สินค้า ลูกปืนอะไหล่รถยนต์ของFKG มาก ก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้นั่นเอง

- **การตลาดดิจิทัล** กิจการมีการใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทาง Social Network ด้วยการจัดทำ Facebook Fan Page ให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามากด Like โดยมีการนำเสนอถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆให้ผู้บริโภคได้รู้จัก นอกจากนี้ยังเพื่อเป็นการขยายช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมี การเสริมแทรกข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆ สำหรับผู้ที่รักรถ ถึงวิธีการดูแลรักษา หรือรถรุ่นใหม่ๆที่กำลังเข้ามา เพื่อให้ผู้ที่กด Like ได้รู้สึกถึงความน่าสนใจของหน้า Fan Page ที่ไม่ใช่มีไว้แค่เพียงเพื่อเป็นการโฆษณาในการขายของ

แผนปฏิบัติการ

1. จัดหาทีมการตลาด

2. สำรองการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง
3. คิดแผนการตลาด พร้อมวิเคราะห์จุดคุ้มทุน
4. ลงมือปฏิบัติ
5. ประเมินผล และปรับปรุง

4.3.2. กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของฝ่ายการผลิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ปริมาณสินค้าคงคลังอยู่ในระดับที่เหมาะสม
2. เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพ
3. เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงและมีการบอกต่อ
4. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า FKG

งบประมาณ 194,000 บาท/ปี

การดำเนินงานของกลยุทธ์

- มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

ในแต่ละครั้ง ขณะที่อยู่โรงงานในประเทศจีน เมื่อมีการผลิตสินค้าเสร็จสิ้นจนจบกระบวนการ ก่อนที่จะมีการรับมอบ ส่งของเข้ามายังประเทศไทยนั้น ทางกิจการจะมีการเข้าไปตรวจสอบสินค้าก่อนทุกครั้ง เพื่อป้องกันปัญหาทางด้านสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานไปยังผู้บริโภค และหากพบว่าสินค้าชิ้นไหนไม่ผ่านมาตรฐาน หรือไม่ถึงเกณฑ์ที่ได้ตกลงกันไว้ ทางเราก็จะไม่รับสินค้านั้น โดยจะตีกลับไปยังโรงงาน เพื่อนำสินค้าไปปรับปรุง หรือผลิตชิ้นใหม่มาแทน

กิจการเน้นการควบคุมคุณภาพเป็นอย่างมาก เพราะกิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยเหตุที่ว่า กิจการต้องการผลในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับลูกค้า เพราะหากสินค้ามีคุณภาพดีนั้น ผู้บริโภคก็อยากที่จะมีการซื้อซ้ำ และยังอาจส่งผลในการบอกต่อกันอีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้ ทางผู้บริโภคนั้นจะให้ความเชื่อมั่น มากที่สุด ในขณะที่ทางกิจการจ่ายน้อยที่สุดเช่นกัน เมื่อเทียบกับการจ่ายค่าโฆษณาแพงๆ

- การใช้ระบบบาร์โค้ด

ถึงจะเป็นสินค้าเพียงแค่ชนิดเดียว แต่ค่อนข้างมีหลายรุ่น หลายแบบเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้หากมีการควบคุมบริหารสินค้าคงคลังไม่ดีนั้น จะส่งผลให้เกิดปัญหาหลายๆอย่างตามมา อาทิ สินค้าขาดสต็อก หรือมีการกักเก็บสินค้ามากเกินไป จนทำให้เงินสดหมุนเวียนลดน้อยลง หรือส่งผลทำให้กิจการเสียโอกาสในการขาย เนื่องจากมีการสั่งสินค้ามาในจำนวนเท่ากัน โดยไม่ได้มีการแยกสินค้าที่ขายดี และขายไม่ดี ออกจากกัน ดังนั้น กิจการจึงนำระบบบาร์โค้ด เข้ามาช่วยบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งจะทำให้ส่งผลดี ทำให้สะดวกในการเช็คยอดของสินค้าแต่ละตัว เพื่อให้ทราบถึง การเข้า/ออกของสินค้านั้น ผลที่ได้จะนำมาใช้เป็นสถิติ ในการสั่งสินค้า ไม่ให้มากเกินไป จนทำให้เสียพื้นที่ หรือมี

สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จนทำให้ทางกิจการเกิดการเสียโอกาสในการขาย และทำให้ทางผู้ประกอบการเอง เห็นภาพชัดขึ้น ว่าสินค้านั้น จัดเป็นรุ่นที่ขายดี เหมาะแก่การนำเข้ามาเป็นจำนวนมาก

แผนปฏิบัติการ

1. กำหนดถึงความต้องการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่ลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้า
2. นำหลักที่กำหนด ไปวัดผลจากลูกค้า
3. วิเคราะห์ข้อมูล
4. นำมาพัฒนา แก้ไข
5. ควบคุมมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

4.3.3. กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของฝ่ายบุคคล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
2. เพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากร

งบประมาณ 50,000 บาท/ปี

การดำเนินงานของกลยุทธ์

- การวางแผนอัตรากำลังคน

เริ่มจากการวางโครงสร้างขององค์กร เพื่อให้เห็นภาพโดยรวม และแจกแจงลักษณะหน้าที่ของแต่ละแผนก เพื่อคำนวณดูปริมาณความเหมาะสมของปริมาณจำนวนคน ต่องาน หรือแผนกนั้นๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา คนล้นงาน

- การสรรหาพนักงาน

เมื่อองค์กรทราบถึงลักษณะงาน ก็จะทำให้สามารถระบุคุณสมบัติของผู้สมัครในตำแหน่งนั้นๆ ได้ โดยขั้นตอนในการรับสมัคร มีดังต่อไปนี้

- ประกาศรับสมัครพนักงาน
- กำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์
- ดำเนินการสัมภาษณ์งาน
- อธิบายรายละเอียดงานให้กับผู้สมัคร
- คัดเลือกผู้สมัคร
- รับเข้าทำงาน
- เริ่มทดลองงาน
- การจัดอบรมพนักงาน

เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ให้พนักงานได้เข้าใจถึงการทำงานอย่างถูกวิธี และมี
การพัฒนาตัวเอง อย่างสม่ำเสมอ
โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดความคาดหวังของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
2. บอกกล่าว วิธีขั้นตอนการทำงาน
3. ให้คำแนะนำ ชี้แจงเป็นจุดๆ
4. ตรวจสอบความเข้าใจ โดยการตั้งคำถามพร้อมกับการทดสอบ
5. สังเกตการณ์ทำงาน เพื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.4.1 แหล่งเงินทุน

1. กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน

1. เงินลงทุนส่วนตัว
2. กำไรสะสมของกิจการในการดำเนินกิจการของธุรกิจเดิมที่ผ่านมา ตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ

ข้อดี

- ไม่มีภาระดอกเบี้ยเหมือนการกู้ยืม
- ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ในการระดมทุน
- มีอำนาจในการตัดสินใจในการลงทุนต่างๆ

ข้อเสีย

- เงินทุนค่อนข้างจำกัด
- ไม่มีแรงกระตุ้นในการสร้างยอดขาย
- ไม่สามารถขยายกิจการได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากมีเงินทุนที่จำกัดจึงจำเป็นที่
จะต้องเก็บเงินทุนให้มากพอสำหรับการขยายกิจการ

2. กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก

คือ การกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน

ข้อดี

- สามารถเพิ่มสภาพคล่องให้กับกิจการ ไม่มีปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนขาดมือ
- สามารถขยายกิจการได้ในเวลาสั้นๆ เนื่องจากมีทุนที่จะนำไปลงทุนต่อยอดเพิ่มทำให้กิจการ
ที่ดำเนินอยู่นั้นไม่ขาดสภาพคล่อง
- กิจการมีการเติบโตไวแบบก้าวกระโดด

ข้อเสีย

- มีภาระหนี้สินในเรื่องของดอกเบี้ยมาก ซึ่งจะทำให้มีกำไรสุทธิที่ลดทอนลงจากการดำเนินงาน
- ต้องใช้หลักทรัพย์เพื่อเป็นหลักทรัพย์ในการกู้ยืมเงิน และหากกิจการไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เกิดการล้มละลาย หลักทรัพย์ทั้งหมดจะถูกถ่ายโอนไปยังสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนเงินทุน

4.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \frac{\text{ได้คืนทุนตั้งแต่ปี}}{1 + \frac{1,804,771.7}{2,127,568.8}} \\
 &= 1.84 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

$3,500,000 - 1,695,228.30 = 1,804,771.7$
 เงินสดรับสุทธิในปีที่ 2

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.84 ปี

4.6 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และ อัตราผลตอบแทนภายใน IRR

ตารางที่ 4.2: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และอัตราผลตอบแทนภายใน IRR

	จำนวนเงิน
เงินลงทุนเริ่มแรก	-3,500,000.00
เงินสดรับสุทธิ	
ปีที่ 1	1,695,228.30
ปีที่ 2	2,127,568.80
ปีที่ 3	2,438,499.70
ปีที่ 4	2,499,812.00
อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ	0.10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿6,838,924.11
ผลตอบแทนภายใน (IRR)	45.87%

ได้มาจาก งบกระแสเงินสด
ในส่วน of เงินสดปลายปี

4.7 งบการเงิน

MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD.,

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ตารางที่ 4.3: งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์				
หน่วย : บาท				
	ปี 2556	ปี 2555	ปี 2554	ปี 2553
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,000,000	1,500,000	1,800,000	1,200,000
ลูกหนี้การค้า	470,000	500,000	130,000	250,000
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	104,667
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,470,000	2,000,000	1,930,000	1,554,667
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	<u>2,550,000</u>	<u>2,400,000</u>	<u>2,300,000</u>	<u>2,000,000</u>
รวมสินทรัพย์	<u>5,020,000</u>	<u>4,400,000</u>	<u>4,230,000</u>	<u>3,554,667</u>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สินหมุนเวียน				
เจ้าหนี้การค้า	563,488	454,800	262,336.2	59,438.7
หนี้สินไม่หมุนเวียน				
เงินกู้ระยะยาว	506,700	340,095	400,000	150,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ส่วนของผู้ถือหุ้น	400,000	400,000	400,000	400,000
กำไร (ขาดทุน) ที่ยังไม่ได้แบ่ง	<u>3,549,812</u>	<u>3,205,104.70</u>	<u>3,167,663.80</u>	<u>2,945,228.30</u>
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,949,812	3,605,104.7	3,567,663.8	3,345,228.3
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>5,020,000</u>	<u>4,400,000</u>	<u>4,230,000</u>	<u>3,554,667</u>

MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD.,

งบกำไรขาดทุน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ตารางที่ 4.4: งบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท				
	ปี 2556	ปี 2555	ปี 2554	ปี 2553
รายได้				
รายได้จากการขาย	12,065,239.6	11,073,807.05	10,828,000	10,174,500
ค่าใช้จ่าย				
ต้นทุนขาย	6,014,885	5,525,000	5,400,000	5,082,000
ค่าใช้จ่ายในการขาย	287,989.60	290,543.40	291,030	290,795
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	<u>655,736</u>	<u>655,736</u>	<u>583,736</u>	<u>583,736</u>
รวมค่าใช้จ่าย	6,958,610.60	6,471,279.40	6,274,766	5,956,531
กำไรขั้นต้น	<u>5,106,629</u>	<u>4,602,527.65</u>	<u>4,553,234</u>	<u>5,217,969</u>
ดอกเบี้ยเงินกู้	35,469	23,806.65	28,000	10,500
กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	<u>5,071,160</u>	<u>4,578,721</u>	<u>4,525,234</u>	<u>4,207,469</u>
ภาษีเงินได้	1,521,348	1,373,616.30	1,357,570.20	1,262,240.70
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	<u>3,549,812</u>	<u>3,205,104.70</u>	<u>3,167,663.80</u>	<u>2,945,228.30</u>

MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD.,

งบต้นทุนขาย

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ตารางที่ 4.5: งบต้นทุนขาย

หน่วย : บาท				
	ปี 2556	ปี 2555	ปี 2554	ปี 2553
สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	-	104,667	-
บวก ซื้อสินค้า	5,346,600	4,911,111	4,800,000	4,517,333
อากรขาเข้า	370,000	343,000	336,000	310,000
ค่าใช้จ่ายในการออก สินค้า	298,285	270,889	159,333	150,000
หักสินค้าคงเหลือปลายงวด	-	-	-	104,667
ต้นทุนขาย	<u>6,014,885</u>	<u>5,525,000</u>	<u>5,400,000</u>	<u>5,082,000</u>

รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ตารางที่ 4.6: รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท				
	ปี 2556	ปี 2555	ปี 2554	ปี 2553
ค่าใช้จ่ายในการขาย				
ค่าไฟฟ้า	52,500	50,760	54,000	52,000
ค่าน้ำประปา	9,489.60	10,283.40	9,030	9,795
ค่าขนส่ง	190,000	193,500	192,000	193,000
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,000	36,000	36,000
รวม	<u>287,989.60</u>	<u>290,543.40</u>	<u>291,030</u>	<u>290,795</u>
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร				
เงินเดือนพนักงาน	576,000	576,000	504,000	504,000
ค่าประกันสังคม	20,736	20,736	20,736	20,736
ค่าธรรมเนียมวิชาชีพสอบ บัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าธรรมเนียมวิชาชีพทำ บัญชี	12,000	12,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	42,000	42,000	42,000	42,000
รายการต้องห้าม				
รวม	<u>655,736</u>	<u>655,736</u>	<u>583,736</u>	<u>583,736</u>

งบประมาณรายได้

ตารางที่ 4.7: งบประมาณรายได้

	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
ปริมาณขาย (หน่วย)	30,742	35,354	40,657
คุณราคายขาย (บาทต่อหน่วย)	450	450	450
ยอดขาย (บาท)	<u>13,834,235</u>	<u>15,909,370</u>	<u>18,295,775</u>

MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD.,

งบกำไรขาดทุน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน 4 ไตรมาส

หน่วย : บาท				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
รายได้				
รายได้จากการขาย	3,002,000	4,100,000	4,500,000	4,307,370
ค่าใช้จ่าย				
ต้นทุนขาย	1,501,000	2,050,000	2,250,000	2,153,685
ค่าใช้จ่ายในการขาย	70,000	71,500	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	163,934	163,934	163,934	163,934
รวมค่าใช้จ่าย	1,734,934	2,285,434	2,485,934	2,389,619
กำไรขั้นต้น	1,267,066	1,814,566	2,014,066	1,917,751
ดอกเบี้ยเงินกู้	10,500	10,500	10,500	10,500
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	1,256,566	1,804,066	2,003,566	1,907,251
ภาษีเงินได้	376,969.80	541,219.80	601,069.80	572,175.30
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	<u>879,596.20</u>	<u>1,262,846.20</u>	<u>1,402,496.20</u>	<u>1,335,075.70</u>

งบกระแสเงินสด
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556

ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เงินสดรับจากการขายสินค้า	10,174,500	10,828,000	11,073,807.05	12,065,239.60
เงินสดจ่ายต้นทุนสินค้า	-5,082,000	-5,400,000	-5,525,000	-6,014,885
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขาย	-290,795	-291,030	-290,543.40	-287,989.60
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-583,736	-583,736	-655,736	-655,736
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	-10,500	-28,000	-23,806.65	-35,469
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	-1,262,240.70	-1,357,570.20	-1,373,616.30	-1,521,348
กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากกิจกรรมดำเนินงาน	2,945,228.30	3,167,663.80	3,205,104.70	3,549,812.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน				
เงินสดจ่ายการซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	-2,000,000	- 2,300,000	- 2,400,000	- 2,550,000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน				
เงินสดจ่ายชำระเงินกู้	-250,000	59,905	-166,605	-
เงินสดสุทธิเพิ่ม	695,228.30	927,568.80	638,499.70	999,812.00
บวกเงินสดต้นปี	1,000,000	1,200,000	1,800,000	1,500,000
เงินสดปลายปี	1,695,228.30	2,127,568.80	2,438,499.70	2,499,812.00

แหล่งที่มา มาจากข้อมูลการขายสินค้า FKG ของกิจการจริง

4.8 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ และแผนรองรับหรือแนวทางแก้ไข

4.8.1 มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น

ผลกระทบ

ปริมาณการสั่งซื้อลดลง เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น และการเข้าถึงหลายๆตราสินค้าในร้านค้าแห่งเดียวทำให้ลูกค้าเกิดการลังเลและตัดสินใจตามความชื่นชอบ หรือคำแนะนำจากคนขาย ดังนั้นความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเลือกตัดสินใจและทำการซื้อตราสินค้าอื่นมีมากขึ้น

แนวทางแก้ไข

มีการปรับปรุงวางแผนทางกลยุทธ์ขึ้นใหม่ และใช้แผนทางการตลาดเข้าช่วยเสริม ดังนี้

-จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยการให้ส่วนลดกับลูกค้าเจ้าเดิม พร้อมกับการมีการให้สะสมยอดจนถึงสิ้นปีนั้น จะมีการมอบตัวเครื่องบิน ไป-กลับ เช่น ประเทศจีน และประเทศในทวีปยุโรปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดขายเช่นกัน เป็นการให้รางวัลส่งเสริมการขายกับร้านค้าเพื่อผลักดันให้ร้านค้านั้นมีแรงกระตุ้นในการทำยอดขายต่อไป

-มอบของแถมให้กับร้านค้า เช่น เสื้อ กระเป๋า ปากกา ที่เขียนหรือปฏิทิน เนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่

-มีการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้นโดยการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายรายย่อยให้มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายไว้เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

-การรักษาคุณภาพด้านบริการหลังการขาย มีการโทรสอบถามติดตามการสั่งของ รับฟังข้อผิดพลาดต่างๆที่ทางลูกค้าไม่พึงพอใจ และรับผิดชอบสินค้าที่มีการชำรุดจากการผลิต หรือก่อนใช้งานโดยสามารถนำสินค้าตัวนั้นมาเปลี่ยนใหม่ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

4.8.2. ต้นทุนสินค้าสูงกว่าที่ประมาณการไว้

ผลกระทบ

ส่งผลต่อราคาในการขายสินค้าที่จะต้องปรับขึ้นตามทุนที่สูงขึ้น

แนวทางแก้ไข

-ทำการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นแต่ก่อนจะปรับนั้นต้องศึกษาราคาให้ตลาดให้เป็นอย่างดีเพื่อไม่ให้แตกต่างจากราคากลางนั้นและการปรับราคาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะไม่ควรปรับให้ราคาใกล้เคียงกับมูลค่าทุนของสินค้า

-ให้เหตุผลกับทางร้านค้าว่าต้นทุนมีมูลค่าสูงขึ้นบวกกับความผันผวนทางค่าเงินทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับราคาให้สูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

4.8.3. คู่แข่งตัดราคาขาย

ผลกระทบ

จำนวนผู้ซื้อลดลงจากการตัดราคากัน เพราะลูกค้าหันไปเลือกสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ในทางเดียวกันก็สามารถทำกำไรจากการขายได้มากขึ้น เนื่องจากราคาขายถึงลูกค้าที่นั่นเท่าเดิมแต่ต้นทุนต่ำลง

แนวทางแก้ไข

-เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและสิ่งจูงใจที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้สินค้าของทางกิจการ รวมทั้งความสะดวกสบายในการขนส่ง และการจัดซื้อ

-สร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าในการใช้สินค้าของเราว่าสิ่งที่ได้มันไม่ใช่เพียงแค่ราคา แต่ได้ทั้งความปลอดภัยอีกด้วย

4.8.4. มีปัญหากับหุ้นส่วน

ผลกระทบ

การดำเนินงานทางด้านต่างๆ จะติดขัด และเกิดปัญหา หากเกิดปัญหากันนั้นการพูดคุยก็จะน้อยลงส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา เช่น มีโอกาสในการลงทุนในสถานการณ์ที่สามารถทำกำไรได้แต่กลับมีปัญหาติดขัดส่งผลให้พลาดโอกาสที่จะได้รับ

แนวทางแก้ไข

ทำความเข้าใจ และสร้างความไว้วางใจ

4.8.5. เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ความต้องการสินค้าลดลง

ผลกระทบ

ผู้สั่งสินค้าลดลงเนื่องจากสภาพคล่องทางเศรษฐกิจทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะใช้เงิน

แนวทางแก้ไข

ศึกษาความต้องการของลูกค้าและระดับราคาที่กำลังทรัพย์ของลูกค้าที่รับได้ รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าว่าการเปลี่ยนอะไหล่ที่เปรียบเสมือนกับการดูแลตัวเอง นั่นคือปัจจุบันนั้นรถยนต์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ในการเดินทางนั้น และใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ย่อมมีการศึกษาหรือเสื่อมโทรมเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นหากสิ่งที่มี การเสื่อมโทรมกลับไม่ได้รับการดูแล ก็จะทำให้ไม่ปลอดภัยในชีวิตได้

4.9 แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ

1. การปรับปรุงระบบบัญชี ต้องวิเคราะห์ธุรกิจและวางแผนรวมทั้งการออกเอกสารหลักฐานการจัดเก็บ และทำการบันทึกบัญชีตลอด
2. ระบบบัญชีคงคลัง กำหนดประเภทสินค้าที่จัดเก็บในคลัง และตรวจสอบสินค้าเสมอ เมื่อสินค้าหมดจะได้ทำการสั่งสินค้าและนำสินค้าใหม่มาลง จะทำให้มีสินค้านำเสนอลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
3. การขนส่ง จำเป็นที่จะต้องพัฒนาการขนส่ง และจำกัดระยะเวลาในการขนส่งให้รวดเร็ว และเพิ่มปริมาณในการขนส่งให้มากขึ้น
4. การจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าควรทำให้เป็นระเบียบ และในพื้นที่เก็บนั้นต้องสามารถเข้าถึง และหาสินค้าได้ง่าย หรือจัดเรียงตามหมายเลขเพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า และทำการบันทึกสินค้าเข้าออกตลอด
5. การตลาด ต้องใช้กลยุทธ์ในการขายและกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าสามารถขายออกได้รวดเร็ว และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
6. บุคลากร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ และความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
7. การจัดอบรมความรู้ ศึกษางานเพิ่มเติมที่โรงงานการผลิต และฝึกทักษะเพิ่มเติมในเรื่องสินค้า FKG เพื่อเพิ่มศักยภาพของคนในองค์กรให้มีคุณภาพมากขึ้น
8. การรับพนักงานใหม่ ต้องดูจากความสามารถเฉพาะทางให้ตรงกับสายงานที่ต้องการ หากรับพนักงานที่ไม่ตรงสายงานมานั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆกับทางองค์กร
9. คุณภาพของสินค้า มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนทำการจัดส่ง ถึงแม้ว่าจะมีการทดสอบจากทางโรงงานแล้วแต่จากการเดินทางไกลอาจมีความเสียหายเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการโยนของที่ทางบริษัทขนส่งใช้การการลงสินค้าจากท่าเรือ หรือท่ารถ ดังนั้นอาจมีสิ่งของชำรุดได้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะทำการตรวจตราสินค้าอีกรอบก่อนส่งถึงร้านค้า
10. การโฆษณา จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การลงหนังสือพิมพ์ สนับสนุนการแข่งขันรถยนต์ สื่อออนไลน์ แจกของโฆษณาภายใต้ตราสินค้า FKG และการสร้างเว็บไซต์ของทางองค์กร
11. บรรจุภัณฑ์ มีสีที่เป็นเอกลักษณ์และตราสินค้าที่โดดเด่น โดยผู้พบเห็นอ่านแล้วรู้สึกอ่านง่ายจำง่ายเป็นที่สะดุดสายตา จนทำให้คนสามารถจดจำตราสินค้า FKG ได้ เพียงแค่เห็นสีก็สามารถรู้ได้ว่าเป็นตราสินค้า FKG
12. ระดมทุน (สถาบันการเงิน, เพื่อน,ญาติ) เพิ่มเพื่อขยายขนาดของกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

13. มีอัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากรายได้ปกติ มอบให้กับพนักงานที่มี
ความสามารถในสร้างผลงานให้กับกิจการ เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงานต่อไป และยังเป็นแรงจูงใจ
ให้กับพนักงานคนอื่นมีความขยันในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย
14. ความปลอดภัยของอาคาร จะมีการตรวจสอบสภาพอาคารทุก 4 ปี ดูแลสายไฟฟ้าที่ใช้ภาพใน
อาคารเพื่อป้องกันการลัดวงจร และมีอุปกรณ์ที่ใช้ป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ เช่น ถังดับเพลิงติดไว้ในทุกชั้น
ของอาคารซึ่งเป็นเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงาน และคลังสินค้าอีกด้วย
15. มีการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ เพื่อให้ง่ายต่อการที่มีการโทรสั่งซื้อสินค้าเข้ามามากขึ้นโดยเป็น
การรองรับลูกค้าโดยไม่ให้มีการตกหล่น
16. เมื่อทางกิจการบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายแล้ว พึงควรจัดทำ CSR โดยการบริจาค
ให้กับมูลนิธิเด็กที่ยากไร้ เพื่อคืนความรับผิดชอบต่อสังคม



บรรณานุกรม

กรมศุลกากร. (ม.ป.ป.). *หนังสือรับรองฯ ที่ออกให้แก่ผู้ส่งออก*. สืบค้นจาก

<http://www.customs.go.th>

กลุ่มบริษัท FAG. (ม.ป.ป.). *ตลับลูกปืน FAG*. สืบค้นจาก

http://www.schaeffler.co.th/content.schaeffler.co.th/th/products_services/inafagproducts/index.jsp

กลุ่มบริษัท NSK. (ม.ป.ป.). *ตลับลูกปืน NSK*. สืบค้นจาก <http://www.nsk.co.th/index.php>

กลุ่มบริษัท NTN. (ม.ป.ป.). *ตลับลูกปืน NTN*. สืบค้นจาก

<http://www.thaicenterparts.com/Bearing-NTN>

กลุ่มบริษัท SKF. (ม.ป.ป.). *ตลับลูกปืน SKF*. สืบค้นจาก www.skf.com/th/

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. (2553). *คำนิยาม คำศัพท์เฉพาะ*. สืบค้นจาก

<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/b1st.htm>

วิกิพีเดีย. (2558). *SWOT*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org>

ภาพรวมตลาดรถยนต์. (2557, 5 เมษายน). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก

<http://www.naewna.com/business/98051>

Blogspot. (2555). *แนวคิดทฤษฎีการจัดการ*. สืบค้นจาก

<http://adisony.blogspot.com/>

Business Administration Wiki. (2557). *การได้เปรียบของการแข่งขัน*. สืบค้นจาก

<http://mba.seorrawut.com/wiki/>

FAM99-Frameworks and models. (2011). *Growth Share Matrix*. สืบค้นจาก

http://www.fam99.com/fam/wpcontent/uploads/2011/07/FAM003_growthsharematrix.png

INC quity Entrepreneur's Handbook. (2014). *PEST Analysis*. สืบค้นจาก

<http://incquity.com/articles/pest-analysis>

Nanosoft and Solution Ltd (2014). *Five Forces Model*. สืบค้นจาก

<http://www.nanosoft.co.th/maktip88.htm>

Paul Hersey, Kenneth H. Blanchard, Dewey E. Johnson (2012). *Maslow's Hierarchical Theory of Motivation* : หนังสือ *Management of organizational behavior*. (n.p.).

Prosoft CRM. (2553). *Below the line*. สืบค้นจาก

<http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleID=5501#sthash.J30CLu4R.dpuf>

wikipedia. (2013). *BCG Matrix*. Retrieved from http://th.wikipedia.org/wiki/BCG_matrix





แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อลูกป็นรถยนต์

คำชี้แจง

- 1.แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาอุตสาหกรรมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อลูกป็นรถยนต์
- 2.ข้อมูลที่ได้รับ จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกป็นรถยนต์
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกป็นรถยนต์
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์

คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. ท่านเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากที่ใด บ่อยที่สุด
 - (1) ศูนย์รถยนต์
 - (2) ร้านค้าปลีกอะไหล่รถยนต์
 - (3) อู่ซ่อมรถ
2. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์
 - (1) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
 - (2) การแนะนำจากพนักงานขาย
 - (3) คำแนะนำจากช่างซ่อมรถยนต์
 - (4) จากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ
 - (5) จากการแนะนำของคนรู้จัก

3. ความถี่ในการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์

- (1) หลายครั้งต่อปี
- (2) ปีละ 1 ครั้ง
- (3) ปีละ 2 ครั้ง
- (4) ปีละ 3-4 ครั้ง
- (5) นานกว่า 2 ปีขึ้นไป 1 ครั้ง

5. ประเภทของอะไหล่ที่ซื้อ

- (1) อะไหล่แท้ คือ อะไหล่ที่มี เบอร์ OEM.
- (2) อะไหล่เทียบ คือ อะไหล่ที่สามารถใช้แทนอะไหล่แท้ได้ แต่เป็นยี่ห้ออื่น เช่น FKG
- (3) อะไหล่เทียม คือ อะไหล่ที่ตีตราสินค้าเหมือนอะไหล่แท้ แต่มีคุณภาพต่ำกว่า

6. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ต่อครั้ง

- (1) น้อยกว่า 1,000 บาท
- (2) 1,000 – 2,000 บาท
- (3) 2,001 – 4,000 บาท
- (4) 4,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์จากแหล่งใด

- (1) หนังสือพิมพ์
- (2) นิตยสาร
- (3) แผ่นพับ / โบชัวร์
- (4) อินเทอร์เน็ต
- (5) โทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถยนต์
คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญ มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ความทนทานของสินค้า	1	2	3	4	5
2. การรับประกันคุณภาพของ สินค้า	1	2	3	4	5
3. ความสวยของบรรจุภัณฑ์	1	2	3	4	5
4. วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิต	1	2	3	4	5
5. ความครบครันของสินค้า	1	2	3	4	5
ราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	2	3	4	5
7. ความชัดเจนและเป็นกลางของ ราคา	1	2	3	4	5
8. ช่องทางการชำระสินค้า	1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า					
9. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
10. การสั่งซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
การส่งเสริมการตลาด					
11. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	1	2	3	4	5
12. การแจกของชำร่วย	1	2	3	4	5
13. การลดราคาสินค้า	1	2	3	4	5
บุคลากรในการให้บริการ					
14. การให้บริการของพนักงาน	1	2	3	4	5
15. ความรู้ในการให้คำแนะนำ	1	2	3	4	5
16. ความสามารถในการแก้ปัญหา	1	2	3	4	5

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญ มากที่สุด
การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ					
17.ชื่อเสียงของบริษัท	1	2	3	4	5
18.การรับประกันความพอใจ และคืนเงิน	1	2	3	4	5
กระบวนการ					
19.การสั่งซื้อ และชำระเงิน	1	2	3	4	5
20.ความถูกต้องในการให้บริการ	1	2	3	4	5
21.ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	2	3	4	5
22.สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มี ปัญหา	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) 20-30 ปี (2) 31-40 ปี (3) 41-50 ปี (4) 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) ปริญญาโท (4) ปริญญาเอก
4. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง / ม้าย / แยกกันอยู่
5. อาชีพ (1) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (2) เจ้าของธุรกิจ (3) รัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัท (5) ลูกจ้างชั่วคราว (6) นักเรียน/นักศึกษา (7) ค้าขาย (8) อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,000-25,000 บาท (3) 25,001-35,000 บาท (4) 35,001-45,000 บาท (5) 45,001-55,000 บาท (6) 55,001-60,000 บาท (7) 60,001 บาท ขึ้นไป
7. ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ (เลือกเพียงข้อเดียว ที่ใช้มากที่สุด) (1) Toyota (2) Honda (3) Nissan (4) Mazda (5) Subaru (6) Mitsubishi (7) Chevrolet (8) BMW (9) Audi (10) Benz (11) Volkswagen (12) อื่นๆ (ระบุ).....
8. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ (1) รถเก๋ง (2) รถกระบะ (3) รถตู้ (4) รถ SUV
9. หากมีการซื้อรถยนต์คันต่อไปท่านจะซื้อรถยนต์ประเภทใด (1) รถญี่ปุ่น (2) รถยุโรป

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

NISSAN			
OEM.	FKG		FKG
01542-00031	K 30680045		K 42760038/35
3223-N9000	30204 F		K38740236/33
38140-61000	30206 F		K40740036
38440-H1000	30206 F		30204 F
39252-06R06	K 42760038/35		LM11749/LM11710
40202-9W60A-C101	F-5107		LM 11949/LM11910
40202-ED510-C101	F-5138-T		LM 300849/LM 300811
40205-Y9500	LM 11949/LM11910		M 12649/M12610
40210-01E00	K 42720038/35		K38740236/33
40210-2Y000	K 43760043		K38740236/33
4210-30R06	K 42760038/35		K42760038/35
40210-33P07	K 38760043/40		K38740236/33
40210-34B00	K 35680033/30		K38740236/34
40210-41B00	K 35680039/36		K 30680045
40210-4M400	K 40740036		K 30680045
40210-50A05	K 38740050		K 40800038
40210-50Y00	K 38740236/33		F-5051-S
40210-50Y05	K38740236/33		F-5012-T
40210-71L00	K 30680045		F-5050-S
40210-85000	30208 F		F-5051-S
40210-A0000	L 44649/L44610		F-5372
40210-A0100	LM 67048/LM 67010		F-5012-T
40210-F1700	LM 48548/LM 48510		F-5012-S1
40210-F6600	K 30680045		F-5014-T

40210-F6605	K 30680045		43202-0M800	F-5014-S
40210-VW000	J-5080-T		43202-30R06	F-5371
40210-Y9501	LM 67048/LM67010		43202-30R07	F-5371
40214-05U00	K 43760043		43202-4M400	F-5091-T
43202-50J00	F-5039-T		43202-50J10	F-5039-S
43202-50Y00	F-5014-T		43210-42G10	K 40800038
43202-50Y02	F-5014-S		43210-50A00	K27520045/43
43202-50Y10	F-5014-T		43210-M0200	32005 F
43202-50Y12	F-5372		43210-M7000	L 45449/L 45410
43202-65E10	F-5371		43222-41B00	F-5371
43202-70N05	F-5050-S		43232-9C500	K 42800038
43202-70N05	F-5371		43252-0F000	K 42800038
43202-EDD51B-C101	F-5139-A		43252-0W000	K 42800038
43210-0W000	K 42800038			
mitsubishi				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
MA 125842	L 44649/L 44610		MB808444	K 40740036/34
MA 125843	LM11749/LM 11710		MB808445	K 40740036/34
MB 001835	L44649/L44610		MB 809601	F-5037-S
MB 002072	LM 67048/LM 67010		MB 837719	K 40800045
MB002073	LM11949/LM11910		MB844919	F-5035-T
MB109565	M12649/12610		MB864929	F-5368
MB303865	K40800036/34		MB949096	F-5019-T
MB584790	F-5037-T		MN103586	J-5090-T
MB633429	K 45840041-39		MR361451.1	F-5018-T
MB633430	K45840041-39		MR403968	F-5019-T
MB633432	K45840041-39		MR449797	K 40740036/34
MB633434	K45840041-39		MR455003	F-5019-T
MB633435	K45840041-39		MR594954	J-5090-T

MB663557	F-5037-S		MR864967.7	F-5018-T
MB664611	K 40800045/44		MR911498	F-5035-T
MB808442	K 40740036/34		MV033164	32205 F
MB808443	K 40740036/34			
MERCEDES-BENZ				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
116 330 00 51	12649/10+48548/10		201 350 01 49	K 45840039
116 598 00 33	12649/10+48548/10		201 350 02 49	K 45840039
124 980 05 16	K 49840043		201 980 00 16	K 45840039
124 981 08 27	K 45850541		202 330 00 51	12749/10+68149/11
126 330 00 51	12649/10+48548/10		202 980 00 16	K 45840039
129 330 00 51	12749/10+68149/11		202 980 01 16	K 45840039
140 330 00 51	33205+32008		210 330 00 51	12749/10+68149/11
140 330 02 51	33205+32008		601 350 00 68	U497/U460
140 980 04 16	K 49880046		601 350 01 68	U497/U460
168 981 03 27	K 25550043		601 350 02 68	U497/U460
168 981 06 27	K 42750037		601 350 04 68	U497/U460
201 330 01 51	11749/10+67048/10		601 350 15 10	U497/U460
210 330 02 51	11749/10+67048/10			
HYUNDAI				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
09265-29001	L 45449/L 45410		52710-29150	K 42760039
51703-4A000	M 12649/M 12610		52710-29400	F-5058-S
51718-29100	K 38700037		52710-29450	F-5058-T
51718-29400	K 38700037		52710-29470	F-5058-S
51718-2D000	K 39740036/34		52710-29471	F-5058-S
51718-36000	K 39740036/34		52710-2D000	F-5009-T
51718-37000	K 48540041/39		52710-2D100	F-5009-S
51720-02000	K 38700037		52710-2D110	F-5009-S

51720-29100	K 38700037		52710-2D111	F-5009-S
51720-29150	K 38700037		52710-2D115	F-5009-S
51720-29300	K 38700037		52710-2D315	F-5009-S
51720-29400	K 38700037		52710-2E000	F-5116-T
51720-2D000	K 39740036/34		52710-2E100	F-5116-S
51720-2H000	K 42780040		52710-3A001	F-5124-T
51720-34000	K 40800036/34		52730-38002	F-5085-T
51720-34100	K 40800036/34		52750-1C000	F-5079-T
51720-34200	K 40800036/34		52730-38100	F-5006-S
51720-38000	K 42800036/34		52730-38101	F-5006-S
51720-38110	K 45840041/39		52730-38102	F-5006-S
51720-3A000	K 45840041/39		52730-38103	F-5006-S
51720-3A101	K 45840241		52730-3C100	F-5006-S
52710-02500	F-5059-TR		52730-3K000	F-5006-S
52710-25100	F-5004-T		52750-1G100	F-5110-A
52710-25101	F-5004-S		91925-1C000	F-5110-A
52710-26510	F-5004-S			
HONDA				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
42200-JV1-008	F-5366-T		42200-SM4-J51	F-5362-T
42200-S04-951	F-5049-S		42200-SO4-951	F-5049-S
42200-S84-A31	F-5060-S		42200-SR3-005	F-5352-T
42200-SAA-E02	F-5105-T		42200-SR3-008	F-5352-T
42200-SAA-G02	F-5015-S		42200-SR3-A02	F-5038-S
42200-SB2-015	F-5352-T		42200-SR3-A04	F-5038-S
42200-SB2-018	F-5352-T		42200-SR3-A05	F-5038-S
42200-SB2-025	F-5352-T		42200-SR3-A06	F-5038-S
42200-SB2-028	F-5352-T		42200-SR3-A52	F-5049-S
42200-SDA-A51	F-5112-S		42200-SR3-A53	F-5049-S
42200-SH3-018	F-5352-T		42200-SV1-J51	F-5354-S

42200-SH3-970	F-5352-T		42200-SV4-N51	F-5055-T
42200-SK7-A01	F-5049-S		42200-SX0-008	F-5057-S
42200-SM4-000	F-5054-S		42300-SD4-000	K 34680042
42200-SM4-003	F-5054-S		44200-SM1-008	F-5003-T
42200-SM4-004	F-5054-S		44200-SM4-013	F-5003-T
42200-SM4-008	F-5054-S		44200-SM4-018	F-5003-T
42200-SM4-013	F-5054-S		44200-SM4-J00	F-5003-T
42200-SM4-018	F-5054-S		44200-SN7-008	F-5003-T
42200-SM4-J01	F-5366-T		44220-SX0-008	F-5056-A
42200-SM4-J02	F-5366-T			
FORD				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
1004719	K 43800037		527972	L 11749/LM11710
1085565	K29530037		527973	L44649/L44610
1085569	K 39720037-S		204E1215A2	LM11949/LM11910
1088380	K 39720037		204E1217B	LM11949/LM11910
1104362	K43800037		3024E1200A	L 44649/L44610
1115019	F-5064-A		3024E1200A1	L44649/L44610
1124904	F-5064-A		3024E1215A1	LM 11749/LM 11710
1133023	K 40750037-S		3M512C300	F-5104-S
1141771	K39720037		3M51-2C300-RBB	F-5135-S
1201569	K 39720037-S		5027620S	K 40750037
1223640	F-5104-S		6E51-1N069BA	F-5118-T
1336139	F-5104-S		6G91-2C300-GAC	F-5113-S
1471854	F-5104-S		72GB1200A1A	L 45449/L45410
1492160	LM 11749/LM 11710		72GB1200AA	L 45449/L45410
1583567	LM 11949/LM11910		72GB1215AA	LM 11749/LM 11710
4052783	J-5063-T		81AB1238AA	LM11949/LM11910

5024196	K39720037		81AB1238BA	LM 67048/LM67010
5027620	K 40750037		8G91-2C299-FAA	F-5134-A
5027624	F-5100-S		93BB1215AB	K 40750037
DAEWOO				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
2667886	LM11749/10		09267-34002	K 34640037
94797384	L45449/10		09267-39001	K 39720037
96219448	F-5095-T		09267-39004	K 39740039
96219450	F-5095-T		09267-39005	K 39720037
96219474	F-5095-T		09381-67001	K 34640037
96328248	F-5333-A		09381-75001	K 39720037
96328337	F-5123-A		9027-9331	K 34640037
96451751	F-5119-A		9027-9331 S1	K 34640037
96639607	F-5119-A		9027-9332	K 39720037
09267-34001	K 34640037		9620-7566	K 39740039
BMW				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
1450481	30205F		31221092519	F-5069-S1 F E34
1451040	LM 11949/LM 11910		31221093427	F-5030-S
2634103	LM 11949/LM 11910		31221139345	F-5023-S
2634104	LM 11749/LM 11710		31221468926	F-5023-S
2634105	L 44649/L 44610		31226750217	F-5070-S
2634107	LM 11949/LM 11910		31226751978	K 4990045-S
9985005	30203 F		31226757024	F-5024-S
9985010	30204 F		31226758233	K 4990045-S
9985014	30205 F		31226760177	F-5073-S
9985035	30209 F		31226765601	F-5073-S
7119985035	30209 F		33411090505	K 45850541
8000720001	30203 F		33411093102	F-5025B-S
8000720002	30204 F		33411093725	F-5025B-S

1705013501250	LM 670488/LM 67010		33411095238	F-5025D-S
1705013501260	LM 11949/LM 11910		33411095652	F-5025B-S
31201095616	F-5030-S		33411095654	F-5025B-S
31211101115	L45449/L45410		33411123415	K 37740045
31211128157	F-5021-S		33411123426	K 42800342
31211128569	F-5021-S		33411124358	K 39720037
31211129386	F-5022-S E30		33411130617	K 42750037
31211131297	F-5021-S		33411131670	K 42800342
31211137996	F-5069-S1 F E34		33411133123	K 42800342
31211468751	F-5022-S		33411133124	K 42800342
31211468752	F-5021-S F E36		33411134549	K 42800342
31212226640	F-5022-S		33411137685	K 45850541
31212634103	LM 11949/LM 11910		33411468747	K 42750037
31212634104	LM 11749/LM 11710		33411468903	K 42800342
31212634106	LM 670488/LM 67010		33411468904	K 45850541
ALFA ROMEO				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
510384	L45449/L 45410		60724054	L44649/L44610
510385	LM11749/LM11710		60747299	LM11949/LM11910
530385	LM11749/LM11710		60751080	K 37720037
533637	LM11749/LM11710		60801380	K 37720037
6052181	L45445/L45410		60809721	F-5093-S
6052182	L45445/L45410		60810368	K42800037
7613514	F-5093-S		60811546	K 37720037
46453887	F-5093-T		60813089	K 37720037
46519901	F-5101-S		71714463	F-5101-S
46773662	K 37720437-S		291062203	30206F
60501374	K 42750037		116002140800	LM11749/LM11710

60502732	32006 F		116002140801	LM11949/LM11910
60510366	K 42800037		116002141300	L 44649/L44610
60523332	LM 11949/LM11910		116002141303	L45449/L45410
60523333	LM 11949/LM11910		119002140800	LM11949/LM11910
60523334	LM 67048/LLM67010		119002141300	LM67048/LM67010
60535640	L 45449/L 45410		119002141301	LM67048/LM67010
60535941	LM 11749/LM 11710		164 002111 001	K37720037
60554002	K 42750037			
VOLVO				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
11041	30206 F		272456	F-5029B-T
11043	30208 F		274181	F-5029D-T
11044	30209 F		1387203	K 45840039
181584	LM 11949/LM 11910		3103418	LM 11949/LM 11910
181585	LM 11949/LM 11910		3105571	LM 67048/LM 67010
181586	LM 11949/LM 11910		6604370	30209 F
181587	LM 67048/LM 67010		8672371	F-5043-T
181588	LM 67048/LM 67010		9173991	F-5043-T
181589	LM 67048/LM 67010		30812654	F-5125-S
183232	30208 F		30818024	K 40750037
183682	30205 F		30855922	K 407641/38
183683	30206 F		59411768	K 35680037
183834	L 44649/L 44610		272456-5	F-5029B-T
184043	LM 48548/LM 45810		8672371-0	F-5043-T
184447	LM 11749/LM 11710		8672371-5	F-5043-T
271394	F-5084-S		9173991-0	F-5043-T
271643	F-5084-T		9173991-2	F-5043-T

271644	F-5084-S		X04 443 8800	K 3060037
SEAT				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
191 407 625	K 35660037		7M0 407 625	K 43800038
1H0 407 625	K 40720037		AC 15823600	LM 48548/LM 48510
1J0 407 625	K 40740040		AC 15824401	M 12649/M 12610
1K0 498 621	F-5121-S		BA 14902300	L 44645/L 44613
1T0 498 621	F-5122-S		FA 15823600	LM 67048/LM 67010
311 405 626 E	L 45449/L 45410		FA 15824400	LM 11949/LM 11910
311 405 645 C	LM 11749/LM 11710		GE 15823600	LM 67048/LM 67010
6K9 501 477	F-5002B-S		X04 419 3140	K 35680037
6X0 501 477	F-5007-S		X04 443 8800	K 30600037
6X0 598 477	F-5007-S		XO 40961040	LM 11949/LM 11910
TOYOTA				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
04422-16020	K 35720033-31		90363-35087	K 35800047
04422-20010	K 38740236-33		90363-38006	K 38720236/33
42409-06010	F-5045-T		90363-40066	K 40740042
42409-12090	F-5013-T		90363-40068	40BCVS01
42409-19015	F-5042-T		90366-17001	30303D
42409-20010	F-5081-T		90366-17007	TR0305A
42409-32010	F-5045-T		90366-20003	30304J
42409-33010	F-5045-T		90366-25003	32005F
42409-33020	F-5045-T		90366-27001	ST2749
42409-42010	F-5016-T		90366-T0008	K 43770045.5/41.5

42410-12090	F-5357-T		90368-17017	LM 11749/LM 11710
42410-12210	F-5062-T		90368-19037	LM 11949/LM 11910
42410-42010	F-5129-T		90368-21065	M 12649/M 12610
42410-42050	F-5129-T		90368-20613	L 44649/L 44610
42410-52020	F-5015-T		90368-26027	L 44649/L 44610
42450-06060	F-5031R-A		90368-29068	L 44649/L 44610
42450-06060	F-5031L-A		90368-31002	LM 67048/LM 67010
42450-12030	F-5310-S		90369-28006	K 28610042
42450-1250	F-5062-A		90369-30044	K 30630042
42450-42010	F-5129-A		90369-30045	K 30630042
42450-42050	F-5129-A		90369-32003	K 37720045
42450-48010	F-5031R-A		90369-35029	K 35680033/30
42450-48011	F-5031L-A		90369-35034	K 35770442
42450-52020	F-5015-A		90369-35039	K 35680033/30
42460-06020	F-5031L-A		90369-38003	K 38740236/33
43502-35210	J-5046-S		90369-38006	K 38710233/30
43502-60180	J-5046-S		90369-38010	K 38720236/33
43550-42010	F-5128		90369-38011	K 38720236/33
43560-26010	J-5071-T		90369-38021	K 38710039
43570-60010	J-5046-S		90369-38022	K 38710039
43570-60020	J-5046-S		90369-40003	K 40800023
89544-02010	F-5067-A		90369-43005	K 43800050/45
89544-48010	F-5031R-A		90369-43005	K 43800050/45
89544-48010	F-5031L-A		90369-43007	K 43770042/38
90080-36087	K 40740042		90369-43008	K 43820045
90177-22001	K 38710039		90369-48001	K 48890044/42
90177-22001	K 40740042		90521-75003	K 35680033/30

90311-41004	K 28610042		90521-77001	K 35720033/31
90311-42018	K 30630042		90521-79002	K 38740236/33
90311-57001	K 43800050/45		90521-82002	K 43770042/38
90311-61001	K 43770042/38		90521-88001	K 43820045
90311-63001	K 43800050/45		90903-63006	K 35770442
90363-35015	K 35720033/31		95381-04030	K 35720033/31
90363-35016	K 35720033/31		95381-04030	K 43820045

PEUGEOT

OEM.	FKG		OEM.	FKG
2347.14	32008 F		3730.22	33108 F
2358.17	32004 F		3730.28	33108 F
2358.19	32004 F		3730.29	32008 F
2372.19	32005 F		3735.10	30203 F
2372.20	32005 F		3735.11	30203 F
2372.22	30206 F		3735.12	30204 F
3125.06	30208 F		3735.14	30204 F
3125.18	L 69349/L 69310		3735.18	32206 F
3125.19	L 69349/L 69310		3735.19	32206 F
3307.56	K 42820036		3735.20	32006 F
3326.12	K 408000302		3748.15	F-5027-T
3326.14	32211 F		3748.28	F-5036-T
3326.20	K 408000302		3748.35	F-5017-S
3326.25	K 42820036		3748.43	F-5036-T
3326.26	K 35720028		26204339	30208 F
3326.27	32010 F		97511920	L 69349/L 69310
3326.29	K 408000302		7903030002	32005 F
3326.31	K 35720033		7903030003	32004 F
3326.33	K 42820036		7903090009	32005 F
3326.34	K 42820036		7903090003	32004 F
3326.40	K 44825037		7903090057	32004 F

3326.64	K 42820036		7903090058	32005 F
3350.16	K 42820036		7903090114	30203 F
3350.17	K 35720033		7910012338	32004 F
3350.18	K 35660032		7910012339	32005 F
3350.19	K 25560032		9600067680	32004 F
3350.32	K 37720033		9601437780	L 69349/L 69310
3350.69	K 42820036-S		95 619 160	K 42820036
3350.84	K 42820036-S		95 654 076	K 35720033
3701.42	F-5027-T		Z0 940004510	30208 F
3720.24	32032 F		ZC 96200490	32206 F
3730.11	30205 F		ZF 04330647	32010 F
3730.15	32005 F		ZF 04330648	32008 F
3730.16	32005 F		ZF 04470124	32006 F
3730.17	32032 F		ZF 04470124	32006 F
3730.18	30205 F		ZF 05996248	32206 F
3730.20	32008 F		ZF 05996253	33108 F
3730.21	K 25520037			
OPEL				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
320018	LM 67048/LM 67010		16 04 004	F-5089-T
328017	L 44649/ L 44610		16 04 301	F-5077-A1
328018	LM 67048/LM 67010		16 04 302	F-5076-A1
328022	L 45499/L 45410		16 04 303	F-5089-T
328100	K 34640037		16 04 307	F-5089-T
328101	K 39720037		16 04 314	F-5044-A
328102	K 39720037		16 04 315	F-5076-A2
328103	K 39720037		16 04 316	F-5077-A2
328104	K 34640037		900 654 31	K 34640037

330011	LM 11749/LM 11710		902 352 18	K 37740045
330012	LM 11949/LM 11910		902 793 31	K 34640037
370016	L 69349/L 69310		902 793 32	K 39720037
2541049	30208 F		904 681 91	F-5089-T
3280189	LM 67048/LM 67010		904 864 67	F-5032-S
7084162	30204 F		905 105 43	F-5077-A1
11034959	30211F		905 106 29	F-5076-A1
0415203	K 37740045		905 114 94	F-5089-T
16 03 143	F-5040-A		905 400 69	F-5076-A1
16 03 191	K 39720037		911 7620	F-5075-A1
16 03 192	K 34640037		911 7622	F-5078-A1
16 03 194	F-5032-S		911 9931	F-5077-A1
16 03 195	K 34660037		9120128	F-5076-A1
16 03 196	K 39740039		931 714 95	F-5040-A
16 03 209	F-5075-A1		931 753 27	F-5040-A
16 03 211	F-5078-A1		931 786 25	F-5076-A2
16 03 253	F-5075-A2		931 786 26	F-5077-A2
16 03 254	F-5078-A2		931 786 51	F-5075-A2
16 03 294	F-5040-A		931 786 52	F-5078-A2
16 04 002	F-5077-A1		931 863 87	F-5040-A
16 04 003	F-5076-A1			
MAZDA				
OEM.	FKG		OEM.	FKG
52933047	30205 F		F7C6-1N069AA	F-5010-T
850133047	LM 11949/LM11910		F7CZ-1104BA	F-5010-S
853133075	LM 11749/LM 11710		F8CZ-1104AA	F-5010-S
990030204	30204 F		FB01-12-151A	K 40760041/38

996030208	30208 F		G238-26-151	K 36640042
9960302050	30205 F		G304-33-065	K 40740040
024326151	30205 F		G717-26-139	K 36640042
025933047	30205 F		G717-26-154	K 36640042
031733075	LM 11949/LM 11910		G717-33-075	K 42720038
B00133047	L 69349/L 69310		GA2A-33-047	K 42800045
B00233047	L 44649/L 44610		GA2G-26-15X	F-5082-S
B455-26-15XA	F-5010-T		GA5S-26-15X	F-5082-S
B455-26-15XB	F-5010-T		GE4T-26-15XA	F-5082-T
B455-33-047B	K 40740040		GE4T-33-048	K 42800045
B455-33-047D	K 40740040		GE4V-26-15XA	F-5082S
B603-26-15X	F-5010-S		GEAT-33-048	K 42800045
B603-26-15XA	F-5010-S		GJ21 33-042B	K 30580042
B603-26-15XB	F-5010-S		GJ21-26-139	K 30580042
BP4K-26-15XA	F-5106-T		GJ21-26-151	K 30580042
BP4K-26-15XB	F-5106-T		GJ21-26-154	K 30580042
BP4K-26-15XC	F-5106-T		GJ21-33-065	K 42720038
BP4K-26-15XD	F-5106-T		H001-26-042	K 38740040
BP4K-26-15XE	F-5106-T		H001-26-151	K 39680037
BP4K-33-15XA	F-5033-S		H260-33-047	K 38740040
BP4K-33-15XB	F-0533-S		H260-33-048	K 40740040
BVD5-26-15X	F-5010-S		H260-33-065	K 38740040
EC01-26-151A	K 40760041/38		H266-26-139	K 42720038
F1CZ-1104A	F-5010-T		H266-26-151	K 42720038
F4C6-2B663AA	F-5010-S		H266-26-151B	K 42720038
F4CZ-1104C	F-5010-T		H431-33-15XA	F-5118-S
F4CZ-1104D	F-5010-S		XS4K-1N069AA	F-5010-S
F76Z-1104AB	F-5010-T			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนพล วิทยาชาการ
อีเมล	Thanapon.vita@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2548 ถึง ปัจจุบัน MAXIMIZE SUPPLY PARTNERSHIP LTD., ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่..... 1เดือน..... พฤศจิกายน..... พ.ศ. 2558.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... รนทศ กิตยาหาการ..... อยู่บ้านเลขที่..... 50/113.....

ซอย..... ถนน..... นางนอน 3..... ตำบล/แขวง..... นนongแกม.....

อำเภอ/เขต..... นนongแกม..... จังหวัด..... กรุงเทพฯ..... รหัสไปรษณีย์..... 10160.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 756020 3486.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจत्मकใน FKG.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ๔ นพค กิทยาชา ทร)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลี้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร