

แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายสาขา ร้านเจ็ทสกีของบริษัทมอเตอร์ฟิลด์  
(ไทยแลนด์) จำกัด

Business plan for The Influence Factors of Expanding New Jetski Shops  
of Motor Field (Thailand) Co., LTD



แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายสาขาร้านเจ็ทสกีของบริษัทมอเตอร์ฟิลด์  
(ไทยแลนด์) จำกัด

Business plan for The Influence Factors of Expanding New Jetski Shops of Motor Field  
(Thailand) Co., LTD



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2560

สุภัทสร ชัยศิริวิเชียร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายสาขาร้านเจ๊ทสกี ของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้วิจัย สุภัตสร ชัยศิริวิเชียร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุนนา ชีร์กิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ธิติมา ไชยมงคล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

สุภัทสร ชัยศิริวิเชียร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายสาขาร้านอาหารเจ้ทสกีของบริษัทมอเตอร์ฟิลด์(ไทยแลนด์) จำกัด (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้าน และแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้

การวิจัยจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายเรือและเจ้ทสกี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจ้ทสกีและนำไปขยายผลต่อการขยายสาขาในอนาคตของบริษัทมอเตอร์ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในสาขาพระรามที่ 2 จังหวัดสมุทรสาคร โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ในการสำรวจลูกค้าของบริษัท มอเตอร์ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 15 ราย และผู้บริหาร จำนวน 1 ราย พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเจ้ทสกีอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านความจำเป็นของสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีผลกระทบเล็กน้อยในการเลือกซื้อสินค้าเพราะเนื่องจากการบริการหลังการขายที่ไกลออกไปด้วยเช่นกัน ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายลูกค้าส่วนมากเลือกหาข้อมูลเองผ่านสื่อออนไลน์ก่อนการซื้อขาย เมื่อถึงกระบวนการตัดสินใจลูกค้าจะเดินทางมาดูสินค้าเองเลยที่บริษัท นอกจากนี้แล้วจากการพูดคุยและการสังเกตของบริษัทยังพบว่าโปรโมชั่นมีผลเป็นอย่างมากสำหรับการซื้อของลูกค้า พบว่ามูลค่าปัจจุบัน (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีผลออกมาในทางที่ดี และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจ้ทสกี, ธุรกิจจำหน่ายเรือและเจ้ทสกี

Supatsorn, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for The Influence Factors of Expanding New Jetski Shops of Motor Field (Thailand) Co., LTD (89 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

This business strategy is created to analyze Motor Field (Thailand) in internal and external level of the company to compare with competitors. Therefore, the study helps the company to determine the advantage and disadvantage of the company, and it shapes the company to head in the right direction.

This business strategy is formed specifically for Boat and Jetski shop. The qualitative study is conducted by studying 15 customers and 1 manager to determine if the company is worth expanding new branches. The study shows that the potential customers of buying boat and jetski is in the low level because of the distant service location. Surprisingly, the price does not have any impacts on customer's decision. The study also shows that customer chose to obtain the product's information by themselves via online sources rather than walk-in or contact sale representative directly. Moreover, promotion and discount play a huge role in convincing customer to buy the products. The result of NPV and IRR is good and can return IRR not over 2 year. Lastly, this study helps the company to weight the decision in expanding branches in other locations, and the result shows that Motor Field (Thailand) should expand the shop in other area.

*Keywords: The Influence Factors to buy a Jetski, Boat and Jetski Business.*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแผนการเงินของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ทำให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณฯ บิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่มทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาโดยตลอด

สุภัทสร ชัยศิริวิเชียร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	4
1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ	6
1.4 รายละเอียดของสินค้า	6
1.5 จุดเด่น	6
1.6 นวัตกรรม	7
1.7 วิสัยทัศน์	7
1.8 พันธกิจ	8
1.9 เป้าหมาย	8
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.11 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	12
1.12 ทุนจดทะเบียน	12
1.13 รายงานหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่	13
1.14 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3ปี การดำเนินงาน)	14
1.15 ที่มาของการจัดทำแผน	14
1.16 ความสำคัญของการจัดทำแผน	14
1.17 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	14
1.18 วิธีการศึกษา	14
1.19 การดำเนินงานวิจัย	14
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 Swot Analysis	16
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	22



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	23
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการในแข่งขันของอุตสาหกรรมของตลอดขายเรือเร็ว เจ็ทสกี และอะไหล่	26
3.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Market Positioning)	31
3.3 แผนภาพของ Market Positioning	32
3.4 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG	33
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	34
3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน	35
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	37
4.2 แนวคิดและทฤษฎีในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ลูกค้า)	40
4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ (Service Quality)	43
4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	45
4.5 ด้านการตลาด ใช้หลัก 7P's	49
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.7 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณการลงทุน	58
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)	14
ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
ตารางที่ 3.1 : สรุปผลกระทบต่อธุรกิจขายเร็วเร็ว, เจ็ทสกี และอะไหล่ ตาม Five Forces Model	29
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	34
ตารางที่ 3.3 : วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
ตารางที่ 4.1 : ตารางงบดุลของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	58
ตารางที่ 4.2 : ตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	59
ตารางที่ 4.3 : ตารางงบกำไรขาดทุนของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	61
ตารางที่ 4.4 : งบกระแสเงินสดของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	62
ตารางที่ 4.5 : NPV, IRR ของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	64

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : หน้าร้านเจ็ทสกี	1
ภาพที่ 1.2 : เจ็ทสกีและอะไหล่	2
ภาพที่ 1.3 : บริเวณหน้าร้านและในร้านเจ็ทสกี	3
ภาพที่ 1.4 : เรือเร็ว Speed Boat ภายใต้แบรนด์ Bayliner	3
ภาพที่ 1.5 : เรือเร็ว Speed Boat ภายใต้แบรนด์ Regal	4
ภาพที่ 1.6 : สถานที่ตั้งร้าน	4
ภาพที่ 1.7 : แผนที่ร้าน	5
ภาพที่ 1.8 : แผนผังภายในร้าน	5
ภาพที่ 1.9 : สถานที่ซ่อมเจ็ทสกีของร้าน	6
ภาพที่ 1.10 : เว็บไซต์ของร้าน	7
ภาพที่ 1.11 : บริการหลังการขาย	8
ภาพที่ 1.12 : การปรับปรุง Renovate Showroom	9
ภาพที่ 1.13 : เครื่องเล่นทางน้ำ FLYDIVE	9
ภาพที่ 1.14 : เว็บไซต์การขายเสื้อเล่นกีฬาทางน้ำ	10
ภาพที่ 1.15 : เครื่องเรือเล็กแบรนด์ฮุนได Hyundai Seasall	10
ภาพที่ 1.16 : เรือและเจ็ทสกี ที่ได้มาตรฐาน	11
ภาพที่ 1.17 : ศูนย์บริการงานหลังการขาย	11
ภาพที่ 1.18 : โครงสร้างองค์กร และผังบริหาร	12
ภาพที่ 1.19 : แผนผังสาขาใหม่	12
ภาพที่ 2.1 : สินค้าทั้งหมดของร้าน	17
ภาพที่ 2.2 : จัดกิจกรรมให้กับพนักงาน	19
ภาพที่ 2.3 : การแข่งขัน	20
ภาพที่ 2.4 : บุทขายของ	21
ภาพที่ 3.1 : Five Forces Model	26
ภาพที่ 3.2 : แผนภาพของMarket Positioning	32
ภาพที่ 3.3 : การวิเคราะห์แผนภาพ BCG	33
ภาพที่ 4.1 : Marketing Mix 7Ps	37
ภาพที่ 4.2 : ขั้นตอนการซื้อสินค้ากับทางร้าน	39

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.3 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	40
ภาพที่ 4.4 : กระบวนการบริการ	43
ภาพที่ 4.5 : บริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวัง	45
ภาพที่ 4.6 : สถานที่ที่จะขยายกิจการที่พระราม 5 ราชพฤกษ์	46
ภาพที่ 4.7 : Draft Showroom Layout	46
ภาพที่ 4.8 : Community Malls ศูนย์รวมสิ่งอำนวยความสะดวกและห้างสรรพสินค้า	47
ภาพที่ 4.9 : High-income Residential Area แหล่งหมู่บ้านราคาสูง	47
ภาพที่ 4.10 : เมื่อแล้วเสร็จ	48
ภาพที่ 4.11 : ขนาดพื้นที่ของกิจการ	48
ภาพที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
ภาพที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
ภาพที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	54
ภาพที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
ภาพที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความจำเป็นต่อชีวิต	55
ภาพที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านไว้ใช้ในทางด้านใด	55
ภาพที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งหาข้อมูลซื้อสินค้า	56
ภาพที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	56
ภาพที่ 4.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

##### ประวัติและความเป็นมาของกิจการ

บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งขึ้นจากความคิดเล็กๆ ของคุณสุวิวัส ชัยศิริ วิเชียร ที่ได้ลองเล่นกีฬาทางด้านเจ็ทสกี และเกิดความหลงใหลในกีฬาประเภทนี้ ทำให้ได้มีโอกาสไปซื้อเจ็ทสกีจากนักแข่งรุ่นพี่ โดย ณ ตอนนั้นซื้อเป็นเจ็ทสกีมือสองในราคาประมาณ หนึ่งแสนกว่าบาท โดยมีคุณสุเทพ ชัยศิริวิเชียร (บิดา) เป็นผู้ลงทุนให้ในเจ็ทสกีลำแรก เมื่อได้เล่นทุกวันจึงมีโอกาสได้แข่งขัน ในนามของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การที่เราจะร่วมการแข่งขันได้นั้นเราต้องมีความพร้อมโยการทำเครื่องยนต์, แต่งเครื่องยนต์ เพื่อนำไปแข่งกับนักกีฬาด้วยกันในสนามแข่ง จึงต้องหาซื้ออะไหล่และของแต่งมาใส่เรือเจ็ทสกีที่จะลงแข่งขันในสนาม แต่ด้วยร้านค้าหรือบริษัทที่จำหน่ายอะไหล่ประเภทนี้มีผู้จำหน่ายน้อยราย ในประเทศไทยตอนนั้นมีไม่ถึง 5 ร้าน ด้วยสินค้าที่มีราคาสูง เช่น กล่องแต่งประมาณ 100,000 บาท และเป็นธุรกิจเฉพาะทาง ช่างที่สามารถทำได้ หรือจูนเครื่องยนต์ได้นั้นมีไม่มากนักในกีฬาประเภทนี้ จึงง่ายที่เราจะโดนหลอกจากผู้ขาย และช่างทำเจ็ทสกี ที่โก่งราคา ด้วยเหตุนี้ทำให้เราได้รับแรงผลักดัน ที่ต้องการจะเป็นผู้จำหน่ายเองในตลาดเรือ และเจ็ทสกี โดยเริ่มจากการจำหน่ายอะไหล่ และมีจุดยืนที่เด่นชัดคือ การบริการลูกค้าและไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภค จากวันนั้น ในปี พ.ศ. 2551 จึงทำให้เรามีธุรกิจที่ใหญ่โตมาจนถึงทุกวันนี้ ภายใต้ชื่อ บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

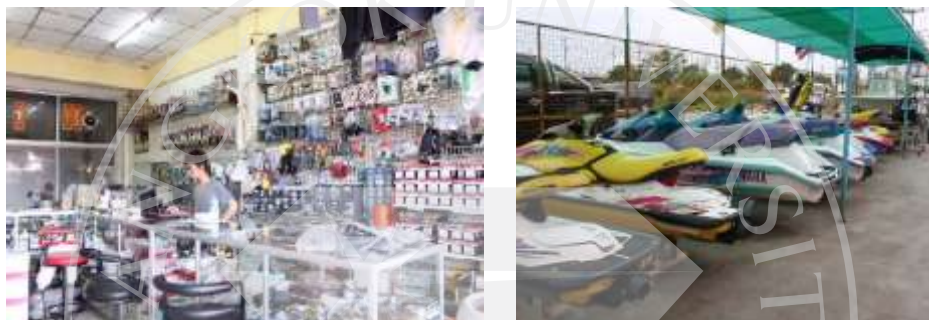
ภาพที่ 1.1 : หน้าร้านเจ็ทสกี



### ความเป็นมาและสถานะของกิจการในปัจจุบัน

บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งโดย คุณสุเทพ ชัยศิริวิเชียร (บิดา) และ คุณสุทิวาส ชัยศิริวิเชียร (พี่ชาย) บริหารงานโดย คุณสุภัสสร ชัยศิริวิเชียร (ตัวดิฉันเอง) ธุรกิจเพื่อขายสินค้าประเภท เรือ, เจ็ทสกี และ อะไหล่ทั้งมือหนึ่งและมือสองซึ่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และการบริการหลังการขายเต็มรูปแบบ ภายใต้ชื่อร้านค้า มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ภาพที่ 1.2 : เจ็ทสกีและอะไหล่



ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการคือกลุ่มคนที่ชอบและมีใจรักในกีฬากลางแจ้ง, กลุ่มผู้ทำธุรกิจ (เรือและเจ็ทสกีให้เช่า) และกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อของเล่นราคาสูง ซึ่งกิจการคล่องส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 14% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด คู่แข่งสำคัญของกิจการคือ ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผู้นำเข้าอิสระ ซึ่งกิจการสามารถเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้อย่างเป็นอย่างดีเนื่องจากเรามีชื่อเสียงมายาวนานในธุรกิจด้านนี้ และนอกจากนั้นเรายังมีการจำหน่ายอะไหล่เรือและเจ็ทสกีหรือแม้แต่เครื่องเล่นสำหรับกีฬาทางน้ำที่เกี่ยวข้องไว้บริการลูกค้าหลังการขายอีกด้วย ทำให้เราเป็นต่อจากคู่แข่งหลายราย

ไม่เพียงเท่านั้นเรายังมีช่างซ่อมที่ได้มาตรฐานไว้คอยให้คำปรึกษาและบริการงานซ่อมให้กับลูกค้าที่ไม่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสบายใจหลังการขายและเปิดโอกาสให้กับลูกค้ารายใหม่ที่ต้องการใช้บริการของเรา และอาจเป็นลูกค้าต่อเนื่องของเราในอนาคตอีกด้วย

ภาพที่ 1.3 : บริเวณหน้าร้านและในร้านเจ็ทสกี



ปัจจุบันได้ขายเรือเร็ว, เรือยนต์, เรือเจ็ทสกี และอะไหล่ การบริการหลังการขายเต็มรูปแบบ ในรูปแบบครบวงจรในหนึ่งเดียว ซึ่งปัจจุบันเราเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ามากมาย อาทิเช่น

1.1.1 ตัวแทนจำหน่ายเรือเร็ว Speed Boat ภายใต้แบรนด์ Bayliner (สินค้าผลิตและนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา)

ภาพที่ 1.4 : เรือเร็ว Speed Boat ภายใต้แบรนด์ Bayliner



1.1.2 ตัวแทนจำหน่ายเรือเร็ว Speed Boat ภายใต้แบรนด์ Regal (สินค้าผลิตและนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา)

ภาพที่ 1.5 : เรือเร็ว Speed Boat ภายใต้แบรนด์ Regal



1.1.3 ตัวแทนจำหน่ายอะไหล่ ภายใต้ยี่ห้อ HOT PRODUCT (สินค้าผลิตและนำเข้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา)

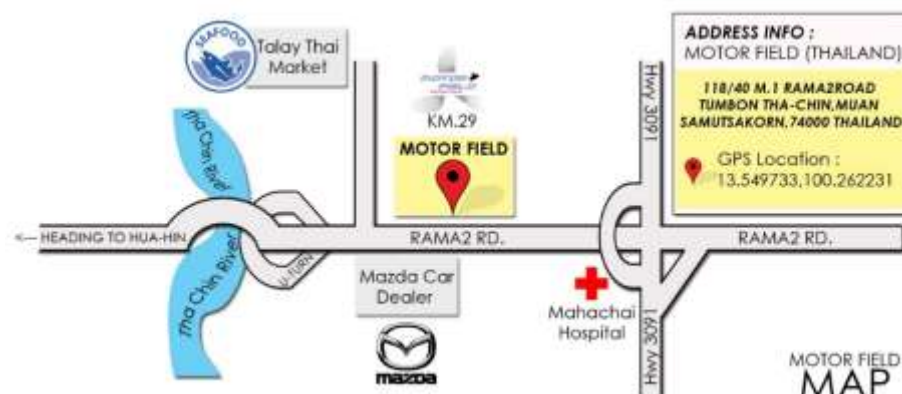
1.1.4 ตัวแทนจำหน่ายเจ็ทสกีภายใต้ยี่ห้อ ซี-ดู SEADOO (สินค้านำเข้าจากตัวแทนจำหน่าย ใหญ่ในประเทศไทย ภายใต้บริษัท สยาม วอเตอร์ ครัฟท์ จำกัด)

1.1.5 ตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬาทางน้ำ ภายใต้ยี่ห้อ JETPILOT (สินค้านำเข้า จากประเทศสหรัฐอเมริกา)

## 1.2 สถานที่ตั้ง

1.2.1 สถานที่ตั้งที่ปัจจุบัน (สาขาใหญ่, ปัจจุบัน) : พระราม 2 , มหาชัย

ภาพที่ 1.6 : สถานที่ตั้งร้าน





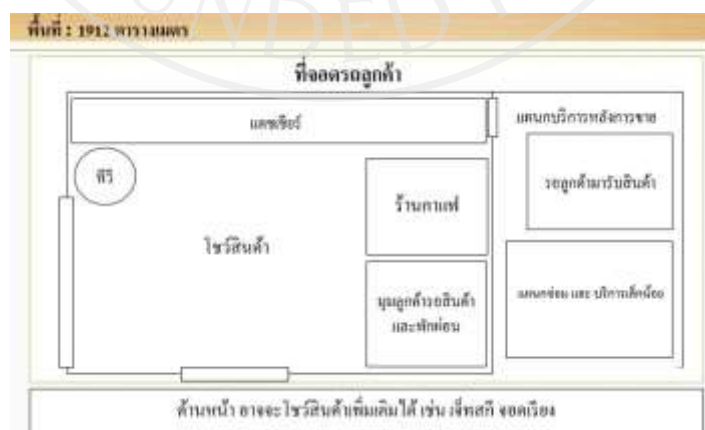
## 1.2.2 สถานที่ตั้งที่ต้องการขยายกิจการ : พระราม 5 ราชพฤกษ์

ภาพที่ 1.7 : แผนที่ร้าน



## 1.2.3 แผนผังภายในร้านใหม่

ภาพที่ 1.8 : แผนผังภายในร้าน



1.3 ประเภทของสินค้า / บริการ : เรือ เจ็ตสกี และอะไหล่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4 รายละเอียดของสินค้า / บริการ : เรือ / เจ็ตสกี / อะไหล่

ภาพที่ 1.9 : สถานที่ซ่อมเจ็ตสกีของร้าน



## 1.5 จุดเด่น

1.5.1 สินค้าที่มีคู่แข่งในตลาดน้อย และด้วยพื้นที่ในประเทศไทยบ้านเรามีแหล่งน้ำเยอะทำให้ลูกค้ามีความสนใจและยังพอมองภาพเจ็ตสกีหรือเรือได้ง่ายทำให้ลูกค้ามีความอยากได้ และต้องการครอบครองเพิ่มมากขึ้นทุกปี

สำหรับตลาดรวมเจ็ตสกีในประเทศทุกแบรนด์รวมกัน มียอดขายต่อปีประมาณ 500 ลำ ซึ่งในจำนวนนี้เจ็ตสกีแบรนด์ Sea-Doo มีส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด 70% (ซึ่งทางเราเป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่หนึ่งในส่วน)

1.5.2 การบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน โดยทางเราจะมีทีมช่างผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปี คอยให้บริการหลังการขาย และมีทีมแผนกอะไหล่ที่คอยบริการลูกค้าพร้อมทั้งให้คำปรึกษาได้ตลอด 24 ชม.

## 1.6 นวัตกรรม

การสั่งซื้ออะไหล่ออนไลน์

### 1.6.1 แผนกอะไหล่

โดยปกติแล้วลูกค้าต้องมาซื้อสินค้าหน้าร้านและเลือกสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยี เข้ามาใช้เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ไกล เราจึงมีการสมัครบริการโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line และ Line@ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสในการซื้อสินค้าที่ง่ายตายขึ้นและมีการรูปภาพสินค้าให้ลูกค้าดูเมื่อพอใจสินค้าก็มีการโอนเงินออนไลน์และส่งของโดยบริษัทขนส่งต่างๆ เกิดขึ้น

### 1.6.2 แผนกเสื้อผ้า

ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่าน [www.jetpilot.co.th](http://www.jetpilot.co.th) ได้ทันทีโดยลูกค้าสามารถเลือกแบบเสื้อผ้า สี และ ขนาดได้เองผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถเช็คได้ด้วยตัวเองว่าสินค้านั้นพร้อมส่งเลยหรือว่าหมด โดยไม่จำเป็นต้องโทรมาสอบถาม ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้อีกด้วย โดยชำระผ่านบัตรเครดิต, เดบิต, VISA หรือ Master cards.

ภาพที่ 1.10 : เว็บไซต์ของร้าน



## 1.7 วิสัยทัศน์

ภายในปี 2560 มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องทางด้านตลาดเรือและเจ็ทสกีและทางเรายังได้รับการยอมรับในด้านการบริการหลังการขายทุกประเภทที่เราขายไป

ภาพที่ 1.11 : บริการหลังการขาย



บริษัทมอเตอร์ ฟিলด์ (ไทยแลนด์) เป็นองค์กรที่มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 1.8 พันธกิจ

- 1.8.1 เชื้อมั่นในสินค้าที่เราจำหน่าย
- 1.8.2 มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า
- 1.8.3 มุ่งมั่นยึดถือหลักความเป็นธรรมในความถูกต้อง

### 1.9 เป้าหมาย

- 1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี
- มีการปรับปรุง Renovate Showroom ที่สาขาใหญ่มหาชัย ให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 1.12 : การปรับปรุง Renovate Showroom



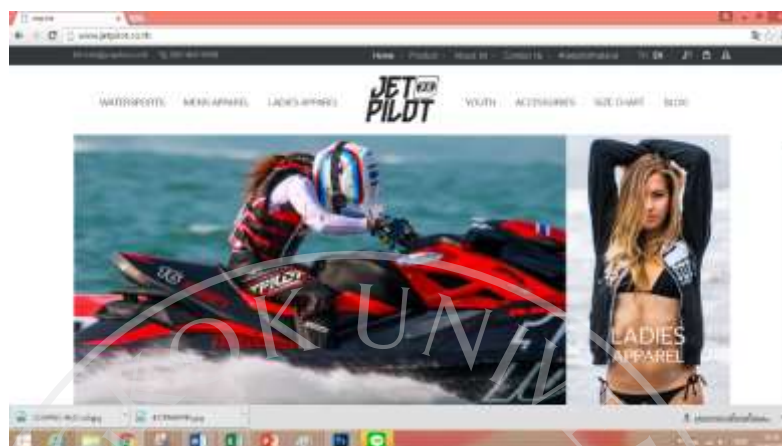
1.9.2 สินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่ทางคู่แข่งตามได้ยาก เช่น เครื่องเล่นทางน้ำ FLYDIVE

ภาพที่ 1.13 : เครื่องเล่นทางน้ำ FLYDIVE



1.9.3 บุคลากรแบบใหม่ (รูปแบบใหม่) เว็บไซต์ในการขายเสื้อเล่นกีฬาทางน้ำผ่านทางเว็บไซต์โดยลูกค้าสามารถซื้อออนไลน์และชำระเงินได้ด้วย Internet Banking หรือ PayPal, ภายใต้เว็บไซต์ [www.jetpilot.co.th](http://www.jetpilot.co.th)

ภาพที่ 1.14 : เว็บไซต์การขายเสื้อเล่นกีฬาทางน้ำ



1.9.4 เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี

ผู้นำตลาดเรือ สปีดโบ๊ท (Speed Boat) โดยทางเราจะเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องเรือเล็ก ภายใต้แบรนด์ฮุนได Hyundai Seasall (ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี) และบุกเครื่องดีเซลเข้าตลาดเรือ สปีดโบ๊ท (Speed Boat) เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีเรือสปีดโบ๊ทขนาดเล็กที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลอย่างเต็มรูปแบบ

ภาพที่ 1.15 : เครื่องเรือเล็กแบรนด์ฮุนได Hyundai Seasall



1.9.5 เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

- เป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดเรือ และเจ็ทสกี ที่ได้มาตรฐาน โดยจะเพิ่มและขยายตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นไปอีก

ภาพที่ 1.16 : เรือและเจ้าหน้าที่ ที่ได้มาตรฐาน



- เป็นศูนย์การบริการงานหลังการขายอย่างเต็มรูปแบบโดยจะมีสินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลังการขาย

ภาพที่ 1.17 : ศูนย์การบริการงานหลังการขาย



- ขยายสาขาไปทางเมืองนนทบุรีแถวสะพานพระนั่งเกล้า ซึ่งทำเลทางนั้นติดแม่น้ำเจ้าพระยา และบังมากมายที่มีกลุ่มลูกค้ารวมตัวกันไปเล่นทุกวันเสาร์ และ วันอาทิตย์ อยู่เป็นประจำ

#### 1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

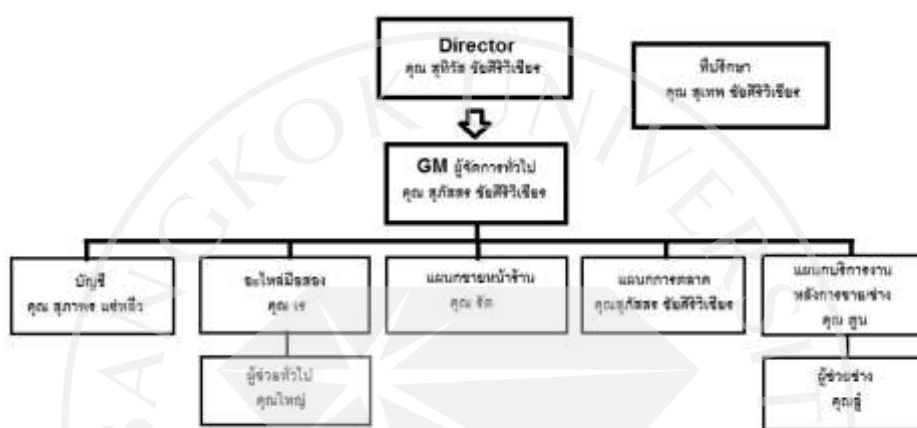
เพื่อขยายฐานลูกค้า และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเป็นลูกค้าประจำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในการขยายสาขาการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ออกไปอีก

### 1.11 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

#### โครงสร้างองค์กร และผังบริหาร

โครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ ดังนี้ (สาขาพระราม 2 มหาชัย)

ภาพที่ 1.18 : โครงสร้างองค์กร และผังบริหาร



### 1.12 ทุนจดทะเบียน (ถ้ามีข้อมูล)

1,000,000 บาท และ มีการเพิ่ม เป็น 3,000,000 บาท เพื่อขยายต้นทุนของบริษัท คาดว่าภายหลังเมื่อมีการดำเนินงานตามแผนธุรกิจแล้วจะมีแผนผังสำหรับสาขาใหม่ พระราม 5 ราชพฤกษ์ ดังนี้

ภาพที่ 1.19 : แผนผังสาขาใหม่





### จำนวนพนักงานสาขา พระราม 5 ราชพฤกษ์

2 คน (สำหรับพนักงานจ้างใหม่) เนื่องจากเพิ่งมีการเปิดสาขาใหม่เรายังไม่ต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานเกินความจำเป็น ทางเรามองเห็นว่าสามารถดึงคนจากสาขาใหญ่เข้ามาช่วยในการบริหารได้ เนื่องจากสาขาใหญ่ที่พระราม 2 , มหาชัยมีระบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเพิ่มคน 24 ชม.

แต่หากอนาคตสาขาใหม่ พระราม 5 ราชพฤกษ์ มีความจำเป็นที่ต้องใช้บุคลากรเพิ่มในการให้บริการลูกค้า ทางเราจะพิจารณาต่อไปในอนาคต

### 1.13 รายงานหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1.13.1 แผนก GM (General Manager) ผู้จัดการทั่วไป

หน้าที่ : คอยดูแลควบคุมการทำงานของสาขาใหม่ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สามารถตรวจสอบความถูกต้องของขั้นตอนการทำงานได้ทุกแผนก

1.13.2 แผนกบัญชี

หน้าที่ : จัดและบันทึกการเดินบัญชีประจำวันและส่งรายงานให้กับสาขาใหญ่เพื่อรวบรวมในการเก็บบันทึกข้อมูลของบริษัททุกวัน

1.13.3 แผนกงานขาย

หน้าที่ : รับลูกค้าหน้าร้านและคอยให้ข้อมูลต่างๆ ในสินค้าของบริษัท, สามารถปิดการขายได้

1.13.4 แผนกการตลาด

หน้าที่ : สามารถใช้การตลาดจากสาขาใหญ่ พระราม 2 มหาชัยได้ ซึ่งทางสาขาใหญ่มีการทำตลาดต่างอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว

1.13.5 แผนกช่าง (พนักงานใหม่ จำนวน 1 ตำแหน่ง )

หน้าที่ : สามารถซ่อมงานเล็กๆ น้อยๆ ได้เมื่อลูกค้าลากเจ้าหน้าที่ หรือ เรือเข้ามาบริการ เช่น การถ่ายน้ำมันเครื่องได้ ทั้งนี้ สามารถแจ้งรายละเอียดการเบิกอะไหล่และควบคุมอะไหล่กับทางสาขาใหญ่ได้

### 1.14 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)

ตารางที่ 1.1 : สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)

รายการ	ปีปัจจุบัน	ย้อนหลังปีที่1	ย้อนหลังปีที่2	ย้อนหลังปีที่3
ยอดขาย	60 ล้านบาท	84 ล้านบาท	96 ล้านบาท	120 ล้านบาท
กำไรสุทธิ	10 ล้านบาท	24 ล้านบาท	27 ล้านบาท	30 ล้านบาท
สินทรัพย์รวม	50 ล้านบาท	60 ล้านบาท	69 ล้านบาท	90 ล้านบาท
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,00,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000

1.15ที่มาของการจัดทำแผน : เพื่อการขยายธุรกิจ ขยายสาขา และการบริการ

1.16ความสำคัญของการจัดทำแผน : เห็นถึงแนวทางที่จะไปได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.17วัตถุประสงค์ของการทำแผน : เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในวงเงิน 20 ล้านบาท

ซึ่งเงินที่ได้จะนำมาใช้ในการ ก่อสร้างอาคาร, การซื้อเครื่องมือ และการสร้างคลังสินค้า

วางแผนเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

### 1.18 วิธีการศึกษา

1.18.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

สำหรับการขยายธุรกิจนี้ ผู้วิจัยได้ซึ่งทำการรวบรวมหลักการคิด, แนวคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจเร็ว, เจ็บตึก และการขายอะไหล่ไว้ 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

1.18.2 แนวคิดส่วนประสมกับทางการตลาดรูปแบบ 7Ps (Marketing Mix 7Ps)

1.18.3 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.18.4 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

### 1.19 การดำเนินงานวิจัย

1.19.1 วิธีการดำเนินการ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์ 2 ชนิด ดังต่อไปนี้ (การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ)

1.19.1.1 การสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview)

โดยการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างผู้บริหารจำนวน 1 ท่าน

- 1.19.1.2 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview)
- 1.19.1.3 ลูกค้ำจำนวน 15 ท่าน



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

#### 2.1 Swot Analysis

**SWOT Analysis** คือการวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคขององค์กรเพื่อการดำเนินการต่อไปในอนาคต

เพื่อรู้เขาและรู้เราทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยทำให้เราทราบถึงสภาพแวดล้อมที่ชัดเจนมากขึ้นโดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆเพื่อช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรสามารถรับรู้และตั้งรับสำหรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้รับรู้สิ่งที่จะกระทบองค์กรได้หรือแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตสามารถนำสิ่งที่ได้รับรู้นั้น

**2.1.1 S (Strengths) จุดแข็ง** ซึ่งมาจากปัจจัยภายในทางมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาพแวดล้อมด้านในธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้

##### 2.1.1.1 ปัจจัยด้านองค์กร

เนื่องด้วยบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้เปิดบริการมานานกว่า 5 ปี ดังนั้นมีค่าน่าเชื่อถือเป็นทุนเดิมอยู่แล้วในการบริการและคุณภาพสินค้าที่มีการรับประกันหลังการขายทุกชนิด ดังนั้นฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วและบวกกับทำเลที่ตั้งของสาขาใหญ่ที่พระราม 2 มหาชัยนี้ค่อนข้างได้เปรียบในเรื่องของติดเส้นถนนหลักและเป็นเส้นหลักในการไปหัวหิน, ชะอำ และลงใต้ ดังนั้นทางบริษัทเราจะครอบคลุมการบริการพื้นที่ใกล้เคียงได้ทั้งหมด ซึ่งพื้นที่ใกล้เคียงส่วนมากติดแม่น้ำและทะเลอยู่แล้ว ดังนั้นไม่ใช่เรื่องยากในการที่เราจะขยายสาขาไปพระราม 5 พร้อมกับลูกค้าที่พร้อมที่จะตามไปใช้บริการในพื้นที่นั้น

##### 2.1.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าของเราส่วนมากเราเป็นตัวแทนจำหน่ายแทบจะทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรือ Bayliner, Regal, เจ็ทสกี SEADOO, เครื่องเล่นบนน้ำ FLYDIVE, สวนสนุกเครื่องเล่นลอยน้ำ Aquaglide และ เสื้อผ้าเล่นกีฬาทางน้ำ Jetpilot เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 : สินค้าทั้งหมดของร้าน



2015 Last lot for Seadoo 260

**YES**

2015 SEADOO RXT260



560,900 THB

**โปรโมชั่นสุดสุดท้าย 475,000 THB**

สนใจติดต่อ 092-269-6099 Line ID : 0922696099

วันที่ 13-14 สิงหาคม @พลาซ่าสำราญเพชรบุรี

**Clearance** JETPILOT

50% OFF  
ลดจากป้าย 50%



**DISCOUNT 20%**

เงื่อนไข

- (1) ไม่มีขีดจำกัดจำนวนสินค้า
- (2) สามารถใช้ได้กับสินค้า Jet Pilot (แบรนด์) เท่านั้น
- (3) สามารถใช้ได้กับสินค้า Jet Pilot (แบรนด์) เท่านั้น
- (4) ขณะวันที่ 8 มกราคม 2559

Expire Date : / /

Jet Pilot No.001

### 2.1.1.3 ปัจจัยด้านต้นทุน

ร้านเรามีต้นทุนที่ไม่มากอยู่แล้วเนื่องจากสินค้าที่เราได้รับมานั้นเราได้ราคาจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าและเงินลงทุนจากตัวเองไม่ได้กู้เงินธนาคารจึงไม่มีดอกเบี้ยจากการขยายกิจการ

### 2.1.1.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

สาขาใหม่ที่จะขยายนี้ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งหมู่บ้านที่มีฐานะที่ติดอยู่แล้วและมี ความสามารถที่จะซื้อสินค้าได้อย่างไม่เดือดร้อนและถนนเส้นพระราม 5 ราชพฤกษ์ ในอนาคตจะเป็น 10 เลน และเป็นทางเลือกอีกเส้นที่จะออกต่างจังหวัดได้หลายพื้นที่ เช่นสุพรรณบุรี และ นครปฐม และเนื่องด้วยถนนเส้นนี้ไม่มีไฟเขียว ไฟแดง และรถบรรทุกไม่วิ่ง จึงง่ายต่อการลากเรือ และ เจ็ทสกี เป็นอย่างมาก

### 2.1.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ทางเรามีการอบรมบุคลากรอยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็นการส่งไปอบรมในคอร์สเรียนต่างๆ หรือส่งไปดูงานที่ต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสายงานของบุคลากรเอง และมีการพัฒนาสภาพจิตใจ ของบุคลากรอีกด้วย โดยการมีการเจรจาถึงปัญหาของบุคลากรและช่วยแก้ปัญหา ดังนั้นมั่นใจได้เลย ว่าบุคลากรของเราย่อมมีความเชี่ยวชาญและชำนาญพร้อมอารมณ์ที่ดีในการบริการลูกค้าแน่นอน

### 2.1.1.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ร้านเรามีการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ หรือการออก งานเปิดบูทโชว์สินค้า หรือนำสินค้าไปจัดตามสถานที่ต่างๆ พร้อมโปรโมชั่นราคาที่ดี ให้ลูกค้าติดตาม อยู่เสมอๆ

**2.1.2 W (Weaknesses)** จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เกิดจาก ปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ หรือความด้อยสามารถซึ่งองค์กรไม่ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาต่างๆ โดยจุดอ่อนขององค์กรแบ่ง ออกเป็นด้านๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1.2.1 ปัจจัยด้านการเงิน

เนื่องจากบริษัทของเราต้องมีเงินทุนเวียนเพื่อนำไปลงทุนในการซื้อสินค้าสต็อกที่ ร้านอย่างต่อเนื่องดังนั้นทางเราต้องมียอดขายที่เป็นไปตามเป้าที่เราวางไว้เพื่อสต็อกสินค้าของเรา จะต้องไม่ขาดและป้องกันการขาดสภาพคล่องของบริษัทอีกด้วย

#### 2.1.2.2 ปัจจัยด้านการตลาด

เนื่องด้วยการขยายสาขานี้ทางเราไม่ต้องการลงทุนมากในการตลาดจึงทำให้ การตลาดของสาขาใหม่อาจยังไม่ทั่วถึงและดีพอและด้วยเราต้องใช้การตลาดเดียวกันกับสาขาใหญ่

ดังนั้นการตลาดของเราต้องขึ้นอยู่กับสาขาใหญ่เท่านั้นโดยเรายังไม่มีงบและอำนาจในการควบคุมการตลาดเองจึงอาจทำให้สิ่งที่เราต้องการโฆษณาอย่างทำไม่ได้ในทันที

### 2.1.2.3 ปัจจัยด้านการผลิตและการบริการ

เนื่องด้วยบุคลากรที่ไม่มากพอเนื่องจากเราเปิดร้านใหม่และยังไม่ต้องการลงทุนมากจึงอาจทำให้การบริการของเราไม่ทันถึงลูกค้าและไม่รวดเร็วทันที่

### 2.1.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจุบันปัญหาการหาแรงงานค่อนข้างมีปัญหา ส่งผลให้การหาพนักงานยาก ทางร้านจึงได้มีการจัดการรูปแบบการปกครองภายในองค์กรให้มีลักษณะครอบครัว และมีความเอาใจใส่ดูแลซึ่งกันและกัน โดยสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความรู้สึกรักมีความสุขในการทำงาน เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ การเป็นส่วนหนึ่งในบริษัท รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยจัดฝึกอบรมบุคลากรภายในองค์กรโดยการมอบความรู้เพื่อสามารถพัฒนาทั้งต่อตนเองและองค์กรต่อไปได้ในอนาคต จัดกิจกรรมให้ทุกคนได้ร่วมสนุกเพิ่มความสามัคคีในหมู่คณะตามเทศกาลต่างๆ

ภาพที่ 2.2 : จัดกิจกรรมให้กับพนักงาน



**2.1.3 O (Opportunities)** โอกาส ที่เกิดจากสิ่งภายนอกองค์กรซึ่งสามารถที่จะสร้างและกระตุ้นยอดขายให้กับเราได้ ซึ่งโอกาสของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด แบ่งออกเป็นด้านๆ ดังนี้

#### 2.1.3.1 ปัจจัยทางด้านลูกค้า

เนื่องจากสมัยนี้คนต้องการหาความสุขให้ตัวเองกันมากขึ้นจึงชอบหากิจกรรมเข้ามาเพื่อเชื่อมระหว่างเพื่อนหรือครอบครัวในการทำกิจกรรมร่วมกันในวันหยุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าเรามีความสนใจมากขึ้นในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ

#### 2.1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม

สังคมเริ่มให้การชื่นชมในกีฬาเจ็ทสกีกันมากขึ้นเนื่องจากมีกิจกรรมการแข่งขันจากสมาคมเจ็ทสกีแห่งประเทศไทยในทุกๆปี ปีละ 4 สนาม และจะมีการถ่ายทอดสดผ่านสถานีโทรทัศน์ และนอกจากนี้มีการส่งนักกีฬาคนไทยไปแข่งขันสนามใหญ่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วยทำให้คนไทยมีชื่อเสียงเนื่องจากคว้าแชมป์มาหลายสนาม ด้วยเหตุนี้เองสังคมเริ่มให้ความสนใจกีฬาประเภทนี้กันมากขึ้นทุกๆปี

#### 2.1.3.3 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

เนื่องจากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัดได้เปิดทำการมานานถึง 5 ปี ดังนั้นคู่แข่งไม่ได้เป็นปัญหากับเรามากเนื่องจากการบริการหลังการขายที่เราสั่งสมชื่อเสียงมานานและมีความเด่นชัดในเรื่องนี้ ส่วนเรื่องงานการขายนั้นอาจจะมึผลกระทบต่อคู่แข่งบ้างในเรื่องของการขายตัดราคา แต่ทางเราก็มีการทำการตลาดและการโปรโมทสินค้าในสต็อกของเราผ่านทางสื่อตลอดเวลาทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อกับเราเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ

ภาพที่ 2.3 : การแข่งขัน





#### 2.1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การที่เทคโนโลยี ทาง E-commerce ได้รับความนิยมในตอนนี้ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีที่เราจะทำการโปรโมทและใช้ในการตลาดของทางบริษัท ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้สะดวกมากขึ้น และประหยัดต้นทุนในการทำโฆษณาของบริษัทไปได้เยอะ

#### 2.1.3.5 ปัจจัยด้านเหตุการณ์ธรรมชาติ

ด้วยสภาพอากาศของเมืองไทยที่ร้อนและอบอ้าวทำให้ประชากรหันมาสนใจกีฬาทางน้ำกันมากขึ้นและตัดสินใจในการซื้อเครื่องเล่นทางน้ำทุกชนิดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแล้วทางบริษัทเราจะมียอดขายเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงอากาศร้อน

#### 2.1.3.6 ปัจจัยด้านเทศกาลและวันหยุด

ประเทศไทยยังคงมีวันหยุดและมีวันเทศกาลในการพักผ่อน ทำให้ลูกค้าหลายท่านต้องการหากิจกรรมในวันหยุดกับครอบครัว กีฬาทางน้ำเป็นตัวเลือกที่ดีเนื่องจากลูกค้าหลายท่านมีบ้านพักอาศัย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดน่านน้ำเยอะ ทำให้ง่ายต่อการเล่นกีฬาทางน้ำ

ภาพที่ 2.4 : บูทขายของ



**2.1.4 (Threats) อุปสรรค** ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสร้างความพึงพอใจ

#### 2.1.4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง

จากสภาพเศรษฐกิจประเทศไทยตอนนี้ยังมีปัญหาทางด้านการเมืองที่ยังไม่สามารถคลี่คลายได้ดีทำให้ลูกค้าจากต่างประเทศไม่นิยมเข้ามาลงทุนในธุรกิจการปล่อยเช่าเจ็ทสกีหรือเรือที่เมืองไทย ส่วนลูกค้าที่นำไปใช้ส่วนตัวก็คิดแล้ววิเคราะห์มากขึ้นก่อนการใช้จ่ายต่างๆ

#### 2.1.4.2 ปัจจัยด้านเหตุการณ์ธรรมชาติ

เราไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ธรรมชาติใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นอาจมีความเป็นไปได้ทุกเมื่อที่จะเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เราไม่สามารถควบคุมได้

#### 2.1.4.3 ปัจจัยด้านค่าครองชีพ

จากนโยบายการบริหารของคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับค่าแรงงานขั้นต่ำ 360 บาท ทำให้บริษัทหลายบริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการว่าจ้างน้อง ดังนั้นจึงต้องมีความระมัดระวังมากขึ้นในการใช้จ่าย

#### 2.1.4.4 ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน

เนื่องด้วยสินค้าของเราเป็นสินค้าแบรนด์ทำให้มีราคาที่สูงพร้อมทั้งคุณภาพที่ดีเยี่ยม แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ต้องการจะมีแต่ไม่ต้องการลงทุนราคาสูงจึงหันไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกลงเช่นสินค้าแบรนด์ที่ผลิตจากประเทศจีนละประเทศจีนเป็นผู้จำหน่าย เช่นเครื่องเล่นทางน้ำ หรือ เรือยนต์ เป็นต้น

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

### 2.2.1 ปัจจัยด้านหุ้นส่วน

สถานการณ์ : ไม่มี เนื่องจากแหล่งเงินมาจากแหล่งเดียวเป็นการขยายกิจการเท่านั้น

ผลต่อธุรกิจ : ไม่มี

### 2.2.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ : บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ไม่เท่ากัน และต้องการผลตอบแทนที่ต่างกัน

ผลต่อธุรกิจ : ด้วยความรู้ ความสามารถและความต้องการที่ไม่เท่ากัน อาจทำให้เกิดความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันระหว่างพนักงานภายในองค์กร อาจทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทเกิดขึ้น ทำให้การทำงานในหมู่คณะไม่ราบรื่น

### 2.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

สถานการณ์ : บุคลากรสาขาใหม่ไม่เพียงพอ/ ช่างไม่พอ และ ช่างไม่สามารถซ่อมงานใหญ่ๆ ได้

ผลต่อธุรกิจ : เนื่องด้วยบริษัทเพิ่งเปิดกิจการ บุคลากรในช่วงแรกจึงอาจไม่มากนักที่จะรองรับการให้บริการที่มากขึ้นไป หากเป็นเช่นนั้นลูกค้าจะได้รับการบริการไม่ทั่วถึงและเกิดความไม่พอใจได้ และช่างไม่มีความสามารถในการทำงานใหญ่ๆ หรือแก้ไขปัญหางานใหญ่ได้ จำเป็นต้องส่งสาขาใหญ่จัดการ หากเป็นเช่นนั้น การขนส่งสินค้าไปสาขาใหญ่อาจทำให้งานล่าช้าได้ลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจและสินค้าเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการเคลื่อนย้ายสายงาน

#### 2.2.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สถานการณ์ : เส้นพระราม 5 ราชพฤกษ์มีการจราจรที่หนาแน่นตลอดเวลาเพราะเป็นเส้นทางหลักที่จะสามารถเชื่อมไปทุกสายหลักของกรุงเทพ

ผลต่อธุรกิจ : ลูกค้าเหนื่อยหน่ายจากการที่ต้องขับรถนานๆ ฝ่าปัญหาจราจรติด จึงเลือกที่จะไม่เข้ามาที่ร้านและหันไปหาร้านที่สะดวกมากกว่า

#### 2.2.5 ปัจจัยด้านต้นทุน

สถานการณ์ : ต้นทุนของสินค้าสูงกว่าร้านอื่นที่เป็นผู้นำเข้าอิสระ

ผลต่อธุรกิจ : เนื่องด้วยสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มจะเลือกซื้อกับร้านที่ให้ราคาที่ถูกลงกว่า โดยไม่ได้คำนึงถึงการบริการหลังการขาย ด้วยเหตุนี้บริษัทที่นำเข้าอิสระ จะสามารถดึงลูกค้าจากเราไปได้อย่างง่ายดาย ทำให้บริษัทยอดขายตก และไม่สามารถทำเป้าได้ตามที่คาดหวัง

### 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

#### 2.3.1 ปัจจัยด้านราคา

สถานการณ์ : คู่แข่งตัดราคา

ผลต่อธุรกิจ : สินค้าขายได้น้อยลง และอาจต้องมีการปรับราคาสินค้าลงด้วยถ้าจำเป็น เมื่อปรับลงแล้ว อาจทำให้ราคาตลาดเสีย จะไม่สามารถกลับมาที่ราคาเดิมได้อีกแล้ว เช่น เราเคยขายเจ็ทสกี้รุ่นนี้ เมื่อเดือนที่แล้ว ราคา 580,000 บาท เมื่อเราปรับราคาลง เดือนนี้ตามคู่แข่งไปที่ 550,000 บาท ลูกค้าจะจำและติดที่ราคา 550,000 บาท และไม่ซื้อหากเราปรับราคาขึ้นที่ 580,000 บาท ราคาเดิม

#### 2.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : เศรษฐกิจตกต่ำ มีปัญหาเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เศรษฐกิจชะงัก

ผลต่อธุรกิจ : ลูกค้าคิดมากขึ้นในการซื้อสินค้า และเริ่มซั้งน้ำหนักรับความต้องการและความจำเป็น ด้วยเหตุนี้ทำให้ยอดขายรายรับของบริษัทต่ำลงไปด้วย หากลูกค้าชะลอการใช้จ่ายและต้องการซื้อแต่ของราคาไม่แพง ซึ่งสินค้าของเรามีราคา ต้นทุนที่สูง จึงอาจไม่สามารถลดราคาและตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร

#### 2.3.3 ปัจจัยด้านค่าเงิน

สถานการณ์ : ค่าเงินที่ปรับขึ้น

ผลต่อธุรกิจ : ด้วยต้นทุนของทางบริษัทที่ต้องนำเข้าสินค้าจากอเมริกา หรือญี่ปุ่น ซึ่งหากค่าเงินที่เพิ่มขึ้นเท่ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อต้นทุนเพิ่ม ราคาสินค้าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จะทำให้ราคาของสินค้าจะปรับขึ้นไปสูงขึ้นกว่าที่เคยเป็น ส่งผลให้ลูกค้าคิดถึงการซื้อสินค้าเรามากขึ้น

### 2.3.4 ปัจจัยด้านคู่แข่งทางการตลาด

สถานการณ์ : มีร้านค้าที่ขายสินค้าเดียวกัน ชนิดเดียวกัน หรือคล้ายเราเพิ่มขึ้นในตลาด

ผลกระทบต่อธุรกิจ : ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้าทำให้ตัวเลือกมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าหันไปซื้อและบริโภคสินค้าจากร้านอื่นแทน, รายรับของบริษัทเราน้อยลง

### 2.3.5 ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า

สถานการณ์ : ไม่จำเป็นต้องมี เพราะมันคือของเล่นราคาสูง ลูกค้าไม่มีความต้องการ ไม่จำเป็นต้องซื้อตอนนี้

ผลกระทบต่อธุรกิจ : ไม่สามารถขายสินค้าได้ เข้าไม่ถึงลูกค้า

## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดและป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านหุ้นส่วน			x	ไม่มี
2.ปัจจัยด้านบุคลากร	x			ให้ผลประโยชน์แก่บุคลากรเช่นการให้ค่าคอมมิชชั่นหากบริษัททำเป้าได้ถึงและบอกทิศทางของบริษัทให้ชัดเจนเพื่อไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร
3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		x		จ้างบุคลากรเพิ่มเพื่อตอบสนองงานบริการให้แก่ลูกค้า
4.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			x	จ้างบริษัทขนส่งเอกสารข้างนอกไปรับเจ้าหน้าที่ลูกค้าเข้ามาซ่อมที่บริษัท เพื่อลดปัญหาที่ลูกค้าจะต้องมาเจอการจราจรที่ติดขัด
5.ปัจจัยด้านต้นทุน			x	หาแหล่งต้นทุนที่ถูกที่สุด การเป็นตัวแทนจำหน่ายให้หมดในสินค้าที่เราจำหน่ายและสังเกตค่าเงินก่อนการลงทุน

## 2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด และ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านราคา	x			ดึงเข้ามาเป็นพันธมิตร และมีจุดยืนที่เด่นชัดไม่ลดราคาตามกระแส เน้นงานบริการหลังการขายและสิ่งที่คุณั่งไม่มีเราต้องมี
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		x		จัดโปรโมชั่นช่วงเศรษฐกิจไม่ดี และทำการตลาดออกไปให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการจัดทริปหรือกิจกรรมให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าเราเพิ่มขึ้นและมองว่าทุกคนก็สามารถเล่นได้
3.ปัจจัยด้านค่าเงิน	x			มีการแลกเปลี่ยนเก็บเอาไว้เมื่อค่าเงินลงและพยายามไม่จ่ายค่าสินค้าเมื่อค่าเงินสูง
4.ปัจจัยด้านคู่แข่งทางการตลาด	x			มีจุดยืนที่แน่ชัดในการบริการหลังการขายเนื่องจากสินค้าของเราเหมือนกันกับคู่แข่งแต่การบริการไม่เหมือน ต้องสร้างการบริการที่แตกต่างและน่าประทับใจกว่า เพื่อสร้างความคุ้มค่าของสินค้าเพิ่มมากขึ้น
5.ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า	x			นำสินค้าไปให้ลูกค้าทดลองขับ และมีการให้ยืมสินค้าออกทริปไปด้วยกัน เพื่อนให้ลูกค้ามองถึงความเป็นไปได้และเห็นภาพและสร้างความต้องการให้ลูกค้า

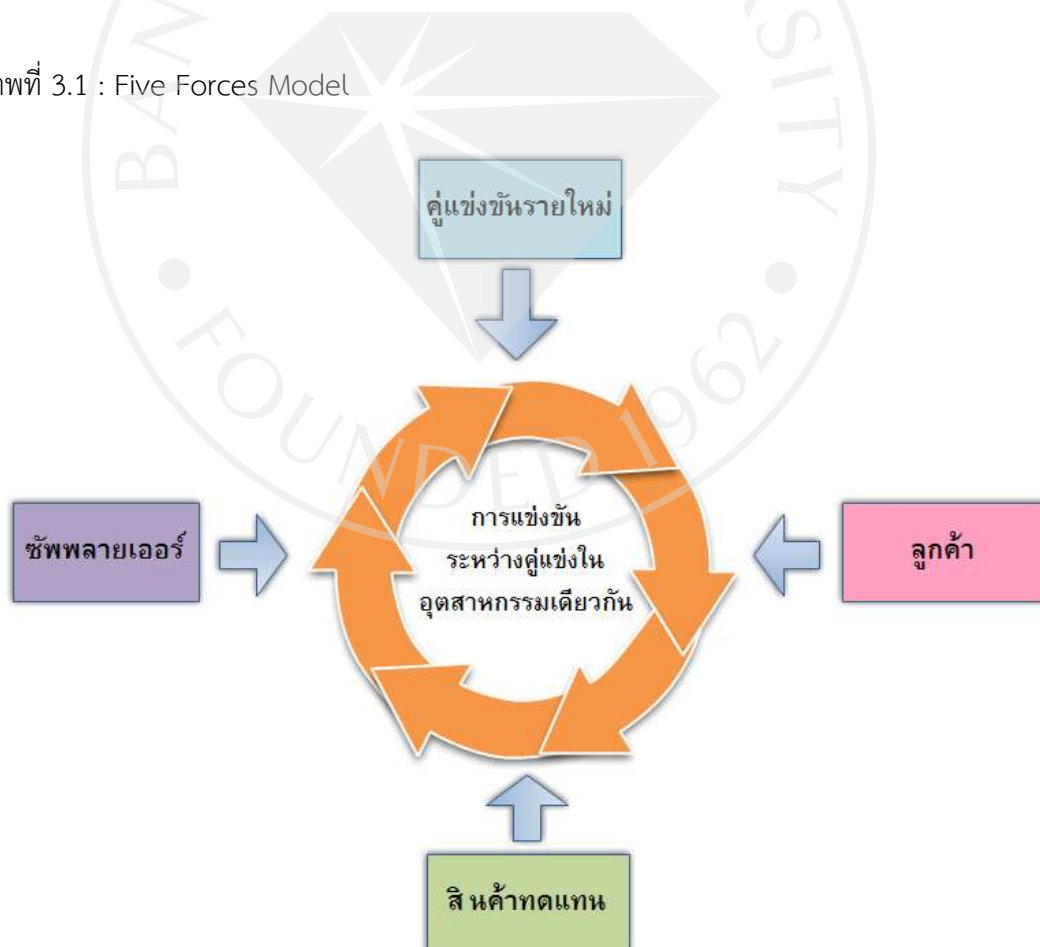
### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปรียบเทียบและเรียนรู้ถึงคู่แข่งในธุรกิจและตลาดเดียวกันหรือที่ใกล้เคียงคล้ายกันในผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยการวิเคราะห์ถึงความสามารถ จุดแข็งและจุดอ่อน สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบในส่วนของการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อนำผลของการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันต่อไป ด้วยแนวคิดต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการในแข่งขันของอุตสาหกรรมของตลอดขายเร็ว เจ็ทสกี และอะไหล่

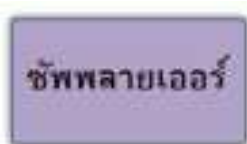
##### 3.1.1 Five Forces Model

ภาพที่ 3.1 : Five Forces Model



Five Forces Model เป็นแนวทางการวิเคราะห์ของ (Porter, 1990) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับองค์กรหรือหน่วยธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใน 5 ด้าน ดังนี้

### 3.1.1.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์



- แหล่งวัตถุดิบที่เรานำสินค้าเข้ามาซึ่งหากมีแหล่งวัตถุดิบเยอะก็จะมีอำนาจการต่อรองกับเรามากขึ้น โดยทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่มีปัญหาทางเรื่องนี้ เนื่องจากสินค้าของเรามีคู่แข่งไม่มากในตลาดทำให้ปริมาณความต้องการนำเข้าก็น้อยลง
- มีอำนาจมากกว่าผู้ซื้อในทุกเรื่องทั้งเรื่องราคาและเงื่อนไข
- ถ้ามีการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบเกิดขึ้นอำนาจที่จะมาต่อรองกับร้านค้าก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
- วัตถุดิบมีน้อยความต้องการของผู้ซื้อก็เพิ่มมากขึ้น ราคาของวัตถุดิบก็จะสูงตามไปด้วยเนื่องจากหายากขึ้น

### 3.1.1.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า



- ลูกค้าที่สั่งสินค้าในจำนวนมากจะมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น เช่น ลูกค้าที่ซื้อเจ๊ทสกี 10 ลำ ย่อมต่อรองขอสินค้าแถมและการซื้อขายที่ได้ราคาถูกกว่าลูกค้าที่ซื้อเพียง 1 ลำ
- ลูกค้ามีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งด้วยตนเองและมีความรู้หรือประสบการณ์ในสินค้าที่มากทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ยากมากขึ้น และจะมีการเจรจาต่อรองกับร้านค้าที่มากขึ้น
- ลูกค้ามีความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ, สินค้า, แปรนด์ ทำให้ลูกค้าสามารถต่อรองกับร้านค้าได้เพิ่มมากขึ้น
- การรวมตัวกันของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าไปเล่นเจ๊ทสกีด้วยกันที่บึง และเกิดการรวมตัวกันขึ้นทำให้เกิดการพูดคุย, วิจารณ์ และเสนอแนะ ในหลายทาง
- เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าเลียนแบบซึ่งลูกค้ามีโอกาสที่จะเปลี่ยนความจงรักภักดีไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้

### 3.1.1.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

#### คู่แข่งรายใหม่

- เงินลงทุน (Capital requirements) หากมีการลงทุนที่สูง ผู้แข่งขันรายใหม่ก็ไม่กล้าที่จะมาลงทุนเนื่องจากกลัวการขาดทุนจากการดำเนินงาน
- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ผู้แข่งขันรายใหม่ต้องคิดและคำนึงถึงจำนวนและการผลิตที่ไม่มากเกินไปเพราะคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเก่ามีความได้เปรียบอยู่ในทุกๆด้าน
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ลูกค้ายรายเดิมที่สนใจในสินค้านี้หือเดิมไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนมาใช้สินค้านี้หือใหม่หากเราต้องการให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของเราอาจต้องใช้งการลงทุนที่มากอยู่ในการเปลี่ยน
- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ต้องใช้ความสามารถสูงในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกช่องทางเพื่อดึงลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลางให้มาเป็นลูกค้าของตนเอง
- นโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีการส่งเสริมการนำเข้าเรือโดยอาคารเท่ากับศูนย์ทำให้เปิดโอกาสเป็นอย่างมากสำหรับร้านค้ารายใหม่
- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ธุรกิจใหม่ย่อมมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงและค่าใช้จ่ายที่ไม่อาจควบคุมได้

### 3.1.1.4 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

#### สินค้าทดแทน

- สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เช่น การผลิตสินค้าที่เปรียบเสมือนเรือมีเครื่องยนต์ขึ้นมา
- ต้นทุนที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนที่ถูกกว่าแต่เรื่องของคุณภาพนั้นยังไม่มีที่สามรถเทียบได้
- ระดับราคาสินค้าทดแทนซึ่งมีราคาที่ถูกกว่ามาก หรือสินค้าเลียนแบบ



### 3.1.1.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน



- จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมซึ่งหากมีจำนวนที่มากจะทำให้การแข่งขันสูงเพิ่มมากขึ้นหรือหากมีน้อยรายแต่มีความแข็งแกร่งหรือส่วนแบ่งของตลาดพอๆกัน ก็เป็นจุดที่น่ากังวลไม่น้อย
- การผลิตที่มากเกินไป หรือการสั่งสินค้าจนเกินความจำเป็น ก็จะทำให้ทุนและกำไรของบริษัทไม่สามารถสู้คู่แข่งที่มีการจัดสรรที่ดีได้
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมซึ่งตลาดเรือและเจ็ทสกีนั้นเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทางองค์กรจึงต้องคอยระวังและคิดหาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับลูกค้าเพิ่มมากที่สุด
- ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty) หากลูกค้ามีความชื่นชอบในยี่ห้อหรือร้านค้านั้นแล้ว ลูกค้าจะไม่อยากเปลี่ยนที่ซื้อทำให้การแข่งขันก็น้อยลงไปด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กรมากหากเราสามารถรักษาในลูกค้าสามารถจงรักภักดีต่อร้านค้านั้นไปได้ตลอดๆ

โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุน ในทางกลับกัน ถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 3.1 : สรุปผลกระทบต่อธุรกิจขายเรือเร็ว, เจ็ทสกี และอะไหล่ ตาม Five Forces Model

ปัจจัย	ผลกระทบ
1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์	
- จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่	ทางบวก
- การรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ	ทางบวก
- ปริมาณวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาด	ทางบวก
- ความแตกต่างหรือความคล้ายกันของวัตถุดิบ	ทางบวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สรุปผลกระทบต่อธุรกิจขายเร็วเร็ว, เจ็ทสกี และอะไหล่ ตาม Five Forces Model

ปัจจัย	ผลกระทบ
<p>2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปริมาณการซื้อ</li> <li>- ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับในตัวสินค้าและผู้ขาย</li> <li>- ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และสินค้านั้น</li> <li>- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ</li> </ul>	<p>ทางลบ</p> <p>ทางลบ</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางลบ</p>
<p>3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เงินลงทุน (Capital requirements)</li> <li>- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale)</li> <li>- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost)</li> <li>- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels)</li> <li>- นโยบายของรัฐบาล</li> <li>- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages)</li> </ul>	<p>ทางบวก</p> <p>ทางลบ</p> <p>ทางลบ</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p>
<p>4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการทดแทน</li> <li>- มูลค่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าไปสู่การใช้สินค้าทดแทน</li> <li>- ราคาสินค้าทดแทนและการใช้งานของสินค้าทดแทน</li> </ul>	<p>ทางลบ</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p>
<p>5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม</li> <li>- กำลังการผลิตส่วนเกิน</li> <li>- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม</li> <li>- ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)</li> </ul>	<p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p>

## 3.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Market Positioning)

### ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

#### 3.2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากสินค้าที่เล่นทางน้ำนั้นมีหลายหลาก ดังนั้นทางเราจึงจำเป็นต้องมีครบทุกประเภทให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีร้านเราร้านเดียวลูกค้าจะได้รับการบริการและสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น เรือเร็ว, เจ็ทสกี, เรืออูมิเนียม, เครื่องเล่นบนน้ำ, เสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ, รถสะเทินน้ำสะเทินบก และที่สำคัญไปกว่านั้นทางเราไม่เพียงแต่มีอะไหล่ใหม่เท่านั้น เรายังมีบริการอะไหล่มือสองอีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

ส่วนด้านงานบริการทางบริษัทมอเตอร์ พิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัดได้มีการรับประกันหลังการขายทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นอะไหล่ที่เราสามารถสำรองให้ลูกค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอทางเมืองนอกหรือบริษัทแม่ส่งสินค้ามาเนื่องจากการรอสินค้าที่ทำเรื่องเคลมหรือประกันผ่านแล้วนั้นจะต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในด้านการบริการของเรา ดังนั้นเราจึงส่งสินค้าทันทีและใช้ของของบริษัทชำระก่อนเพื่อนได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้แล้วหากบริษัทแม่หรือตัวแทนจำหน่ายที่เราต้องไปรับของไม่มีสินค้า หรืออะไหล่ที่ลูกค้าต้องการแล้วนั้น ทางเรายังสามารถหาสินค้าจากแหล่งอื่นได้อีกด้วย เนื่องจากเรามีการค้นคว้า หาข้อมูลตลอด เพื่อหาแหล่งซัดเซยโดยไม่ต้องพึ่งจากแหล่งเดียว ด้วยเหตุนี้หลายๆ ตัวแทนจำหน่ายยังไม่มีความสามารถในการทำแบบนี้ เนื่องจากเราได้อยู่ในธุรกิจนี้มานานและมีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ในการเสาะแสวงหาอะไหล่ที่ได้มาตรฐานมากกว่าแน่นอน

#### 3.2.2 ความแตกต่างด้านการบริหาร

บริษัทมอเตอร์ พิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด เจ้าของกิจการควบคุมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เริ่มตั้งแต่การคิดวิเคราะห์สต็อกล่วงหน้าและเริ่มการส่งสินค้าโดยเลือกจากแหล่งที่มีราคาทุนที่ถูกลงที่สุด เพื่อสามารถเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุนของสินค้าและสามารถบริหารจัดการในเรื่องของการตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งได้ การบริหารจากเจ้าของกิจการเองนั้นจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าการบริการด้วยบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของเนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถคิดและตัดสินใจถึงปัญหาที่เผชิญหน้าเข้ามาได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านฝ่ายใด ด้วยเหตุนี้ทำให้เรามีการบริหารและการบริการหลังการขายที่ได้เปรียบคู่แข่ง

#### 3.2.3 ความแตกต่างด้านบุคคล

บริษัทมอเตอร์ พิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัดเน้นคุณภาพของงานบริการเพราะเราเชื่อว่างานบริการหลังการขายจะทำให้ลูกค้าไม่ยอมไปซื้อร้านอื่นอีก โดยเราเน้นที่ความจริงใจของการบริการเป็นหลักดังนั้นช่างเทคนิคของเรานั้นจะมีการแจ้งปัญหาของเรื่องจริงและบอกลูกค้าตรงๆถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและร่วมกันช่วยแก้ปัญหา นอกจากนี้แล้วทางบริษัทของเรายังกล้ารับประกันงานซ่อม หากมี

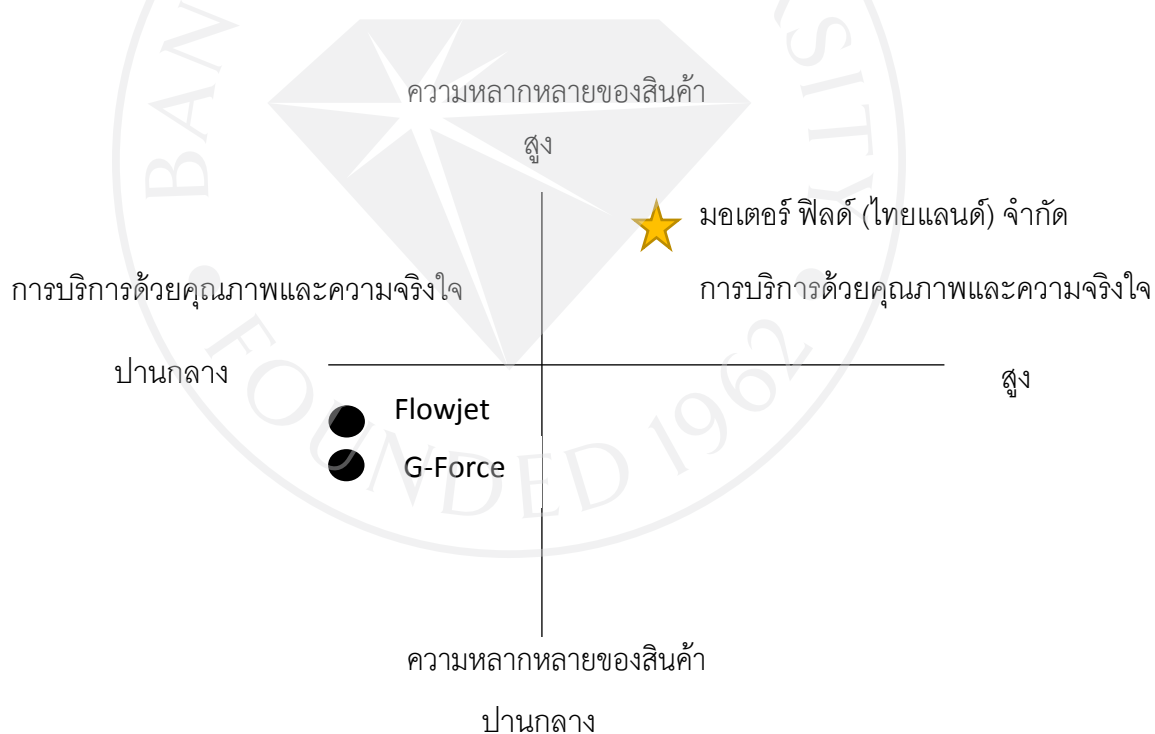
ความเสียหายที่เกิดจากงานที่ซอมต่อเนื่องของเรา ทางเรายินดีรับผิดชอบทุกประการ และรายการด้วยรูปภาพตลอดการทำงานของเรา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้ลูกค้าสูงสุด

### 3.2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น การทำความสะอาดทุกวันเช้าและเย็น และการตัดหญ้า ด้านหน้าร้านเพื่อความสะดวกของการเห็นสินค้าชัดเจนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วทางเรายังมีการพัฒนาด้วยภาพลักษณ์ตลอดๆทุกวัน เช่น เรื่องของความสะอาดและสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของบริษัทอีกด้วย

## 3.3 แผนภาพของMarket Positioning

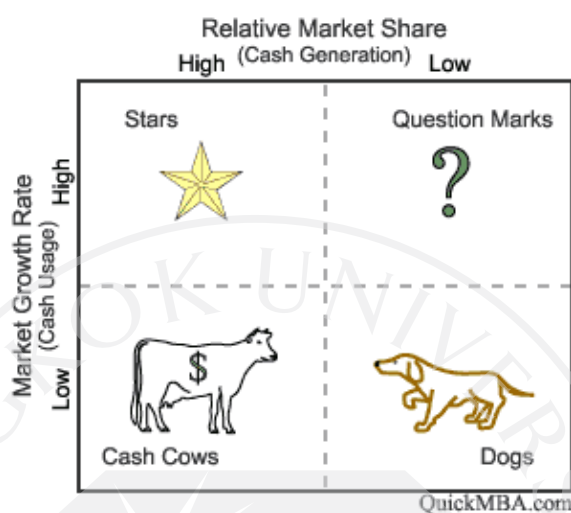
ภาพที่ 3.2 : แผนภาพของMarket Positioning



จากแผนภาพของ Market Positioning บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีสินค้าที่หลากหลายโดยเราได้นำสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นตัวแทนจำหน่ายในสินค้าทางน้ำหลายๆ ชนิด และมีการบริการที่มีคุณภาพและความจริงใจต่อลูกค้า ดังนั้นร้านเราจึงมีลูกค้าในทุกชนิดของกีฬาทางน้ำจึงทำให้เราได้รับรายได้เข้ามาหลายทาง

### 3.4 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG

ภาพที่ 3.3 : การวิเคราะห์แผนภาพ BCG



ที่มา : การวิเคราะห์แผนภาพ BCG. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.

จากการวิเคราะห์ BMG จัดตำแหน่งอยู่ในส่วนของ STAR บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัดจุดเด่นด้านความหลากหลายของสินค้าและมีการบริการที่มีคุณภาพและจริงใจแก่ลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเน้นงานบริการหลังการขาย โดยความหลากหลายของสินค้าหากเทียบกับคู่แข่งแล้วถือว่าอยู่ในระดับที่สูง ส่วนในเรื่องของการบริการนั้นยังไม่ถือว่าห่างมากเนื่องจากว่า ความพึงพอใจของงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากันด้วย

### 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์(ไทยแลนด์)	ร้านคู่แข่ง
ความหลากหลายของสินค้า	สินค้ามีให้ลูกค้าเลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น เรือ, เจ็ทสกี, ชุดกีฬาทางน้ำ และ เครื่องเล่นบนน้ำ เป็นต้น	มีสินค้าให้เลือกน้อยเช่น ร้าน Flowjet จะขายแต่เจ็ทสกี และอะไหล่บางประเภทเท่านั้น  ร้าน G-Force จะมีเพียงเจ็ทสกี และอะไหล่ของเจ็ทสกีบางรุ่นเท่านั้น
ด้านการบริการหลังการขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการรับประกันหลังการขาย</li> <li>- มีรับประกันงานซ่อม</li> <li>- มีการบันทึกและเก็บข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมที่ได้มาตรฐาน</li> <li>- มีอะไหล่ครบ เพราะมีสินค้าคงคลังที่มาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริการหลังการขายมี แต่ไม่รับประกันงานซ่อม</li> <li>- การบันทึกข้อมูลลูกค้ายังเป็นการบันทึกเบื้องต้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเท่านั้น</li> <li>- อะไหล่หลังการขายไม่มีในคลังสินค้า</li> </ul>

### 3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.3 : วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหลากหลายที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งและมีความจริงใจในคุณภาพของสินค้า</li> <li>- หากสินค้ามีปัญหา แจกลูกค้าตามตรงและหาทางออกที่ยุติธรรมให้แก่ลูกค้าเช่นการลดราคาสินค้า หรือ การเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ทันที</li> </ul>
ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายทางตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีโปรโมชั่น แจก และ แถม ตลอดการซื้อขาย</li> <li>- ราคา สามารถแข่งทางตลาดได้เนื่องจากทางเรามีการซื้อสินค้าจำนวนมากทำให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งและสามารถเล่นราคาตลาดเองได้</li> <li>- มีการทำการตลาดตลอดเวลาเช่นการจัดกิจกรรมทุกๆ 3 เดือน เป็นต้น</li> <li>- เจ้าของกิจการดูแลอย่างใกล้ชิดทำให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้รับบริการอย่างทันทีทันใด</li> </ul>
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีตึกสูงบัง</li> <li>- ติดถนนใหญ่</li> <li>- ฝุ่นเยอะเพราะเส้นถนนพระราม2 รถใหญ่ วิ่ง เส้นถนนเศรษฐกิจ</li> <li>- ด้านข้างร้านเป็นศูนย์มอเตอร์ไซด์ BMW ซึ่งช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความจริงใจ พุดกันตรงๆ</li> <li>- เน้นการทำงานร่วมกัน</li> <li>- ทำงานคนส่วนน้อย เหมือนครอบครัวไม่เหมือนองค์กรใหญ่ที่มีกฎเกณฑ์มากมาย</li> <li>- พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้</li> <li>- เปิดโอกาสให้กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ</li> <li>- คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ เพื่อการพัฒนาในอนาคต</li> <li>- เน้นการทำงานจริง และ รับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เช่นการโทรขอโทษลูกค้าด้วยตัวเอง</li> </ul>



## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดที่ประกอบด้วยประเภทของกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการจัดทำกลยุทธ์ กำหนดการชีวิตเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน งบประมาณ และแผนรองรับของการขยายธุรกิจ

การศึกษาเรื่องปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการขยายธุรกิจของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อดูความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และการวิจัย รวบรวม และเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด และบริเวณใกล้เคียง

#### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

##### 4.1.1 แนวคิดส่วนประสมกับทางการตลาดรูปแบบ 7Ps (Marketing Mix 7Ps)

ภาพที่ 4.1 : Marketing Mix 7Ps



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงหลักการคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) แจ้งว่าธุรกิจที่ให้บริการจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

4.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

- จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ของบริษัทมอเตอร์ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด คือ สินค้าของเรา เช่น เรือ เจ็ทสกี อะไหล่ และ เครื่องเล่นบนน้ำต่างๆ

- ไม่สามารถจับต้องได้คือ การบริการหลังการขายทุกประเภท

4.1.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ซึ่งด้านราคาของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด นั้นด้านราคาถือว่าราคาสูงกว่าความจำเป็นของลูกค้า เพราะเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เป็นของเล่นที่ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ แต่เราต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า การลงทุนนี้คุ้มค่า โดยมีการจัดโปรโมชั่น และ แจก แกรม ให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

4.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ได้เลือกทำเลการตั้งที่อยู่ชานเมืองเนื่องจากจะไม่มีมลพิษทางอากาศและเสียงสำหรับในเมือง ด้วยชานเมืองมีพื้นที่ที่ใหญ่และไม่แออัดเหมือนในเขตเมืองดังนั้นจึงเป็นทำเลที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมและเป็นมิตรต่อเพื่อนบ้านและเช่นเดียวกันสาขาใหม่ที่จะนำไปเปิดที่พระราม 5 ราชพฤกษ์นั้น จุดที่ไปเปิดติดสะพานกลับรถ และไม่ใกล้หมู่บ้านและที่อยู่อาศัย ทำให้ไม่เป็นปัญหาต่อคนที่อาศัยอยู่แถวนั้น

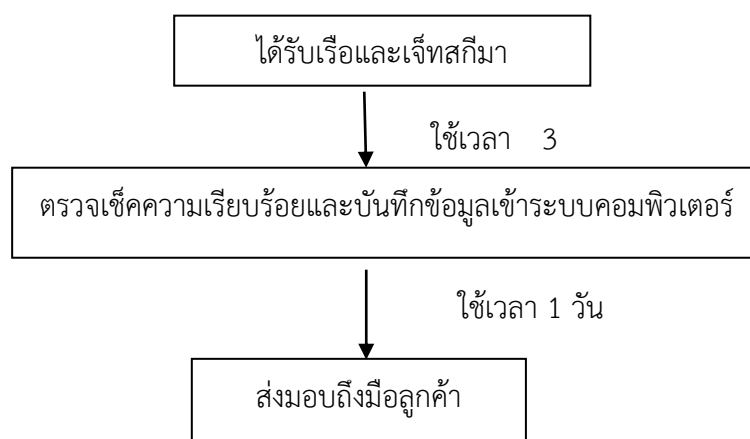
4.1.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ได้มีการส่งเสริมทางการตลาดอยู่เป็นประจำทุกๆ เดือน โดยเราจะมีการจัดกิจกรรมพาลูกค้าท่องเที่ยวตามแม่น้ำ เช่น กิจกรรมที่ผ่านมาของเรา คือ กิจกรรมไปทำบุญที่อยุธยา ล่องเส้นแม่น้ำเจ้าพระยากับเจ็ทสกีคูใจ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วเรายังมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และ แกรมสินค้า ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจง่ายขึ้นในทุกๆเดือนอีกด้วย

4.1.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ทางเราจะมีการคัดเลือกพนักงานที่สามารถทนต่อแรงกดดันได้และมีใจรักพร้อมต่องานบริการ และทัศนคติที่ดีพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นอกจากนี้แล้วต้องมีความคิดริเริ่มและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทั้งหน้าและหลังการขาย พร้อมสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) มีการส่งพนักงานเข้าฝึกอบรมกับบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่เราจำหน่ายอยู่ในทุกๆปี ทั้งนี้เพื่อความรู้และประสบการณ์ที่จะสามารถให้ข้อมูลลูกค้าต่อไปได้ในอนาคตและการเข้าใจถึงสินค้าที่เราจำหน่ายได้เป็นอย่างดี และพนักงานของเราสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ กล้าที่จะตัดสินใจและสามารถเสนอไอเดียหรือความคิดเห็นได้ ด้วยเหตุนี้แล้วพนักงานทุกคนจะสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง

4.1.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านอยู่ตลอดเวลาเช่นปีนี้ ทางสาขาใหญ่เราเพิ่งบูรณะโชว์รูมติดแอร์เสร็จ เพื่อความสบายของลูกค้าในการเลือกสรรสินค้าของเรา และมีการแจกน้ำเปล่าซึ่งมีโลโก้ของบริษัทเราเพื่อสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้แล้ว ทุกกิจกรรมที่เราจัดเราจะเน้นการบริการในมาตรฐานของบริษัท ซึ่งเราจะใช้สโลแกนอยู่เสมอว่า “มากกว่าการขายคือการบริการหลังการขาย” ด้วยการที่เรายึดประโยชน์นี้มาโดยตลอดและมีการใช้ทุกครั้งทำให้ลูกค้าจดจำว่าเราคืออันดับหนึ่งของงานบริการและลูกค้าจะไม่มีทางผิดหวังกับการบริการของเรา เป็นต้น

4.1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) มีขั้นตอนที่รวดเร็ว เช่นนี้ขอยกตัวอย่างขั้นตอนของการซื้อสินค้ากับทางเรา เช่นดังการทำงานตามแผนภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.2 : ขั้นตอนการซื้อสินค้ากับทางร้าน



## 4.2 แนวคิดและทฤษฎีในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ลูกค้า)

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546, หน้า 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่า คือ ขั้นตอนและสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจโดยมีการกำหนดสิ่งที่ต้องการ หรือความจำเป็นของตัวสินค้าและบริการหลังจากนั้นจะทำการระบุ, ประเมินผล และเลือกร้านค้า หรือ ยี่ห้อ ที่ต้องการ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, หน้า 110) คือก่อนการเลือกสินค้าจะผ่านกระบวนการการตัดสินใจก่อนเพื่อหาทางเลือกที่ต้องการโยยนำเอาแนวทางที่เลือกมา มาเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหา และหาทางเลือกหลายๆทาง เพื่อนะมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ หาทางที่เหมาะสมที่สุดต่อไป

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม จากปัจจัยภายนอกและภายในที่ได้กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, หน้า 85-86)

ภาพที่ 4.3 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



การตัดสินใจซื้อเร็ว, เจ้ทสกี และ อะไหล่ มีดังนี้

4.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเร็ว, เจ้ทสกี และอะไหล่ ลูกค้าจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าของเรา

เช่น ลูกค้าที่มีบ้านติดน้ำและต้องการเดินทางทางน้ำ ก็จะรับรู้ว่าเป็นต้องมีเรือ หรือ เจ็ทสกี และ ลูกค้าที่ต้องการซ่อมหรือต้องการใช้เรือหรือเจ็ทสกีก็จะรับรู้ว่าจะต้องซื้ออะไหล่เพื่อความซ่อมสินค้าของตนเองให้กลับมาใช้งานได้ เป็นต้น

4.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีการรับรู้แล้วต่อไปก็ต้องการซื้อสินค้า เลยทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจะมี ต้องการจะได้ ซึ่งทางที่ง่ายที่สุดของยุคปัจจุบัน ก็คือการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าก็จะดูว่าจะสามารถซื้อได้ที่ไหน ที่ไหนมี ราคาเท่าไร ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของเรา ดังนี้

- แหล่งด้านบุคคล (Personal Source) ได้แก่ เพื่อนรอบตัว ญาติพี่น้อง รุ่นพี่ หรือ บุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากเรา หรือ มีการใช้สินค้าเดียวกันกับทางร้านเราอยู่แล้ว
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ จาก แหล่งอินเทอร์เน็ต และป้ายที่โฆษณาต่างๆ แต่ส่วนมากสินค้าของเราจะไม่เน้นเรื่องการทำป้ายโฆษณา แต่จะเน้นการทำแหล่งการค้า คือ โซว์รูม ให้มีความชัดเจน และมองเห็นได้ง่ายแทน
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่นเมื่อมีงานแข่งระดับประเทศหรือระดับโลก ก็จะมีการโฆษณาจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น
- แหล่งเทคโนโลยี (Technology Sources) ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการหาข้อมูล

ดังนั้นแล้วผู้จัดการบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต้องมีการศึกษาลูกค้าและตลาดภายนอกเพื่อนำเข้ามาประยุกต์และปรับปรุงกับบริษัทของเรา และนอกจากนี้แล้ว ต้องมีความรอบรู้ในทุกด้าน เพื่อการตอบสนองที่ดีที่สุดเพื่อความพอใจของลูกค้าสูงสุด

4.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้มา มาศึกษา วิเคราะห์และประเมินว่าจะซื้อเรือ, เจ็ทสกี และ อะไหล่กับทางร้านใหม่ โดยลูกค้าจะมองที่ความพึงพอใจของตัวเองมากที่สุด ในเรื่องของ ราคา การบริการหลังการขาย สถานที่ตั้ง เป็นต้น และเมื่อลูกค้าเลือกร้านได้แล้วและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านนั้น เมื่อถึงคราวครั้งต่อไป ลูกค้าไม่จำเป็นต้องประเมินผลทางเลือกข้อนี้อีก เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อ และ จงรักภักดีเี่ยวร้านค้านั้นแล้ว

ซึ่งในการประเมินผลทางเลือกนี้ ลูกค้าส่วนมากจะประเมินจากราคาของสินค้าและการบริการหลังการขายของสินค้าที่แตกต่างกันของแต่ละร้าน เนื่องจากสินค้าของเรามีตลาดลูกค้าเฉพาะเจาะจงหรือนิช มาร์เก็ต (Niche Market) ซึ่งเจาะลงกลุ่มของลูกค้า ดังนั้นแล้ว ข้อเปรียบเทียบจะไม่มาก ลูกค้าจะเปรียบเทียบเพียง 2-3 ร้านเท่านั้น โดยทางร้านของเราจะได้เปรียบในเรื่องของประสบการณ์และด้วยร้านที่เปิดมานานทำให้มีฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากพออยู่แล้ว ลูกค้าจึง

สามารถแชร์ประสบการณ์ที่ดีที่ซื้อกับทางร้านเราให้กับคนรู้จัก จึงเป็นการซื้อสินค้า ปากต่อปาก เยอพอสมควร

4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อลูกค้าประเมินผลได้แล้วว่าจะเลือกร้านค้าไหนหรือใช้บริการกับทางร้านค้าไหน ต่อไปก็ขั้นตอนของการตอบสนอง (Response) ซึ่งทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้เล็งถึงความสำคัญของลูกค้าอยู่เสมอว่าอะไรเป็นตัวบ่งชี้ และปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและจะเลือกจากร้านใด เช่น ทำเลที่ตั้งที่จะมา หรือ ความหลากหลายของสินค้า หรือ สินค้าคงคลังที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งทางร้านเราเรื่องทำเลที่ตั้งอาจไม่ได้มีส่วนช่วยกับเรามากนัก แต่ด้วยเรามีสินค้าคงคลังและอะไหล่ใหม่หรือมือสองที่คอยบริการลูกค้าอยู่ไม่น้อยทำให้ลูกค้าเลือกที่จะมาร้านเราอันดับแรก เพราะมั่นใจว่าจะได้สิ่งของติดกลับบ้านไปทุกครั้ง ด้วยเหตุนี้ทางผู้บริหารจึงให้ความสำคัญมากกับสต็อกสินค้าที่ต้องรองรับกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

4.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมาภายหลังที่มีการซื้อขายแล้วมีการใช้สินค้าเราแล้ว ซึ่งหากลูกค้าพอใจในสินค้าและการบริการของเราลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้ากับเราอีก แต่หากลูกค้าไม่พอใจลูกค้าก็จะซื้อเพียงครั้งเดียวและจะพยายามไม่กลับมาซื้ออีก และยังกระทบต่อการบอกต่อของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งภายหลังของการซื้อขายทางบริษัทเรา มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้เห็นถึงการบริการหลังการขายต่อลูกค้าเสมอมาตามสโลแกนที่เราตั้งคือ “มากกว่างานขายคือการบริการหลังการขาย” ซึ่งด้วยปัจจัยนี้ทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์เรื่องงานบริการของเรา ทุกงานบริการของเราเรามีการรับประกันเสมอ เราไม่ได้อิงถึงกฎ เกณฑ์ ของบริษัทใหญ่มากไป เราจะเน้นความพึงพอใจของลูกค้ามาก่อนอันดับที่หนึ่งคือหากสินค้าของเราหรือการบริการของเรามีปัญหาเราจะรับหาความจริงถึงต้นเหตุของปัญหาให้เสร็จภายในวัน จากผู้จัดการทันที และติดตามลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหานี้ให้เร็วที่สุด ด้วยการบริหารของเราซึ่งเจ้าของมาคุมการบริหารงานเองทำให้เรามีความรวดเร็วมาก ในการแก้ไขปัญหาทันที ดังนั้นแล้วทางเราจึงได้เปรียบตรงด้านนี้ที่ร้านอื่นๆ ไม่มี ซึ่งเรามั่นใจ

### 4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

#### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Wisher & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, หน้า 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับส่วน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 66) ได้ให้ความคิดเห็นว่าคุณภาพของการให้บริการนั้นอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนว่าเต็มใจยอมรับได้อยู่ในระดับไหนซึ่งแต่ละคนก็จะไม่เท่ากัน จึงมีระดับที่แตกต่างไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน

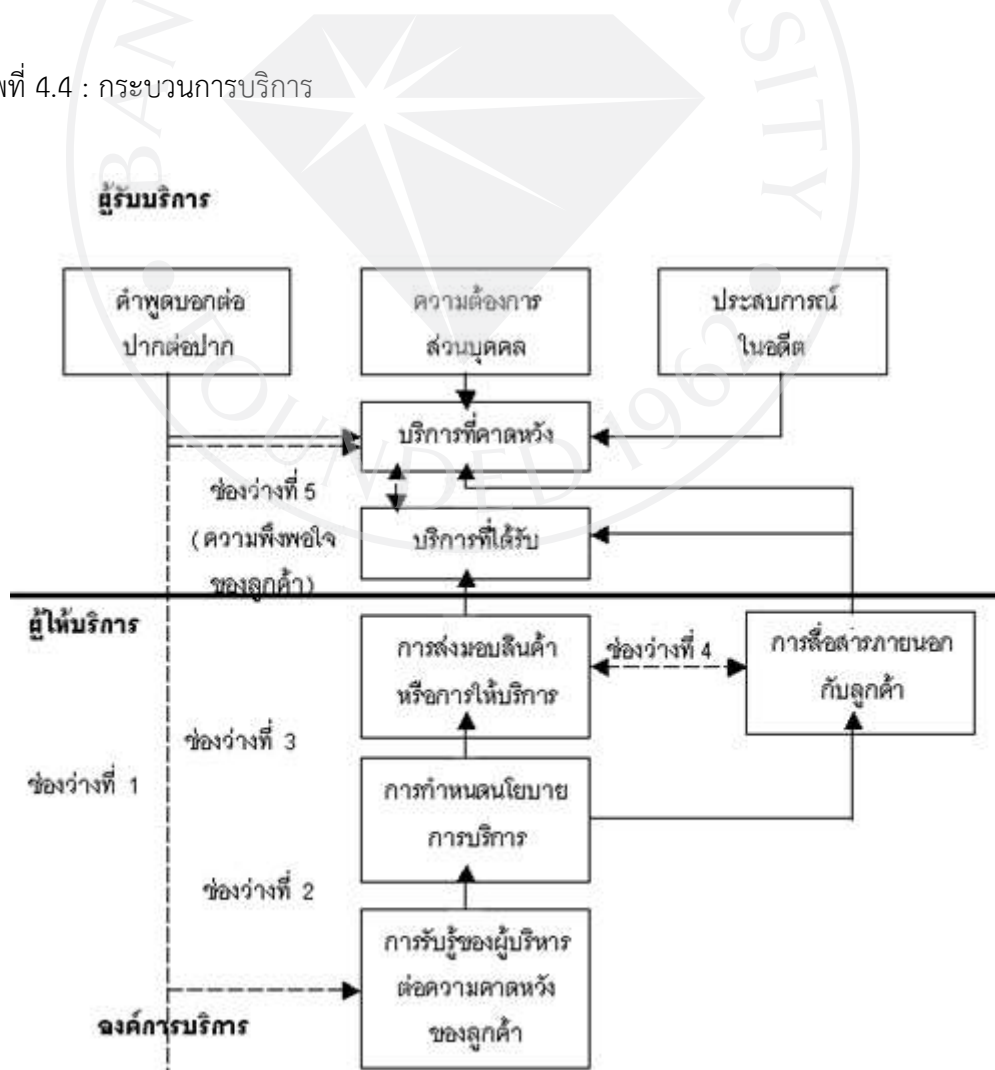
### การวัดหรือประเมินคุณภาพการให้บริการ

แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

#### 1. แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ มิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ “แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ” พัฒนาขึ้นโดยพาราสุรามานและคณะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ รูปแบบและขั้นตอนทั้งกระบวนการของการบริการและที่มีขีดจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการ ดังภาพ

ภาพที่ 4.4 : กระบวนการบริการ



จากภาพ จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูด ปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีไม่เรื่องง่ายเลยทีเดียว เพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่าง หรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการ และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าการซื้อเจ็ทสกีนั้นจะต้องมีการแถมตัวลากพร้อมกันครบเซ็ท

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจ ของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ติความได้หลายอย่าง เช่น เวลาเราทำการโฆษณาหรือให้ข่าวสาวเราไม่ได้แจ้งข้อมูลที่ชัดเจนให้แก่ลูกค้ามากพอ

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการ ตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้ เช่น เมื่อบริษัท ทำการส่งสินค้าแล้ว ถึงมือลูกค้าแล้ว แต่พนักงานเราลืมติดสติ๊กเกอร์ที่เจ็ทสกี ให้แก่ลูกค้าหรือขาดคู่มือในการให้บริการลูกค้า

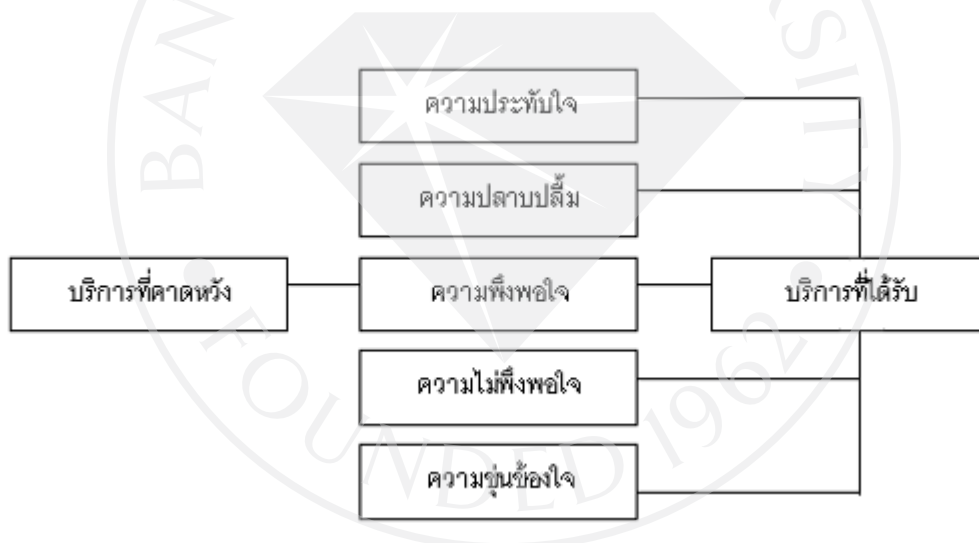
ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญา หรือข้อมูลข่าวสารที่องค์การบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มาและก่อให้เกิดความคาดหวัง เช่น เมื่อส่งสินค้าแล้ว เกิดรอยระหว่างการขนส่งซึ่งเกิดจากการที่หีนปลิวกระแทกตอนรถขนส่งเดินทางไปถึงมือลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ลูกค้าบางท่านจะไม่เข้าใจและไม่ได้อ่านเงื่อนไขของบริษัทที่เราสิ้นสุด ณ ที่บริษัท และเช็คสภาพแล้วก่อนการออกสินค้าจากบริษัทและไม่สามารถรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหลังที่สินค้าได้ออกพ้นบริษัทไปแล้ว ลูกค้าจึงต้องเรียกร้องจากรถบริการขนส่งเอกชนอีกต่อหนึ่ง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวัง การบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไป เช่น พนักงานให้ข้อมูลที่ผิดพลาดและส่งสินค้าผิดพลาดเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่ละเอียดของพนักงาน



ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่า บริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจ และความโกรธได้ในที่สุด ภาพขององค์การบริการที่เป็นลบก็จะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกราว ในทางตรงข้าม หากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจ และความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปนานเช่นเดียวกัน ดังภาพ

ภาพที่ 4.5 : บริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวัง



ที่มา : พิภพ อุดม. (2537). การตลาดสำหรับธนาคาร. วารสารบริหารธุรกิจ, 17 (66), 62.

#### 4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

##### 4.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนนั้น คือ การกำหนดแนวทางที่เหมาะสมที่สุดโดยยึดตามค่านิยมขององค์กรและโอกาสทางการตลาด
2. เพื่อเป็นการขับเคลื่อนกลยุทธ์นั้นให้มุ่งเน้นไปในด้านที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ
3. เพื่อเป็นการเพิ่มความตระหนักในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงต่างๆ

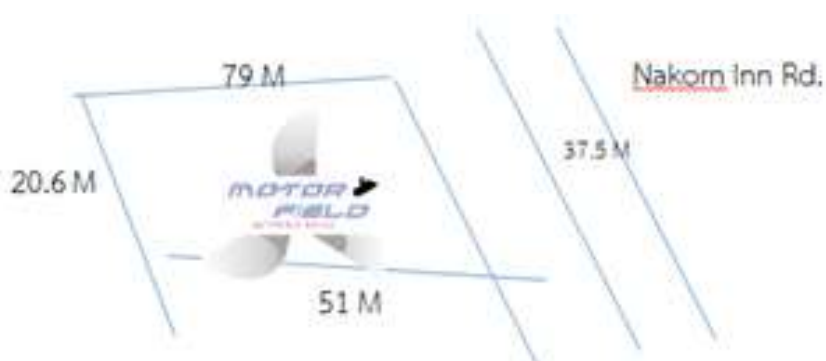
### การดำเนินงานของกลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ Growth Strategies ของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการทำให้บริษัทเจริญเติบโตขึ้นโดยการขยายสาขาเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มในการขยายเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ เพื่อการหาตลาดใหม่ ลูกค้าใหม่ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ด้วย

ภาพที่ 4.6 : สถานที่ที่จะขยายกิจการที่พระราม 5 ราชพฤกษ์



ภาพที่ 4.7 : Draft Showroom Layout



ภาพที่ 4.8 : Community Malls ศูนย์รวมสิ่งอำนวยความสะดวกและห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4.9 : High-income Residential Area แหล่งหมู่บ้านราคาสูง



**Laddawan Village**

(เริ่มที่ 40- 100 ล้านบาท)



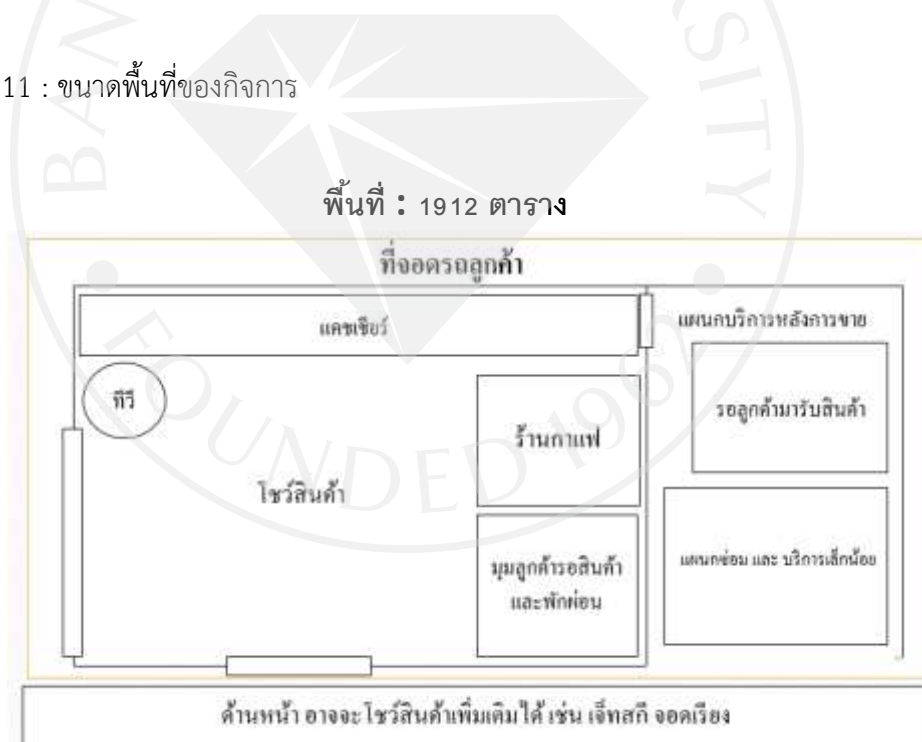
**Q Twelve Village**

(เริ่มที่ 120 ล้านบาท)

ภาพที่ 4.10 : เมื่อแล้วเสร็จ



ภาพที่ 4.11 : ขนาดพื้นที่ของกิจการ



#### 4.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เพื่อทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและมีผลกำไรสูงสุด เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาและแถมสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องเช่น ซื่อเจีทสกี แกรมซูชีพ หรือผ้าคลุมเรือ และมีการประกันสินค้าทุกรายการที่ขาย นอกจากนี้แล้วขยายธุรกิจครอบคลุมพื้นที่ฝั่งพระราม2 และพระราม5 และจังหวัดใกล้เคียง

**4.4.3 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-leadership)** ทางบริษัทพยายามคัดสรรแหล่งของสินค้าที่นำเข้ามาและจัดจำหน่ายที่ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อผลกำไรให้บริษัทมากขึ้นโดยลูกค้าสามารถเทียบราคาเองกับทางเว็บไซต์ต่างประเทศได้เอง ซึ่งหากลูกค้านำสินค้าเข้ามาเองค่าใช้จ่ายจะแพงกว่าที่เราจัดจำหน่ายแน่นอน และทางเราสามารถกำหนดราคาขายที่สามารถเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมได้ตลอดเพื่อลูกค้าได้ราคาที่เป็นธรรมที่สุด

**4.4.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** ด้วยตัวสินค้าที่มีแบรนด์ทางเราอาจจะไม่สามารถทำให้สินค้านั้นแตกต่างได้ แต่เรื่องการบริการหลังการขายของเรามีความแตกต่างจากเจ้าอื่นแน่นอนเพราะสินค้าที่มีการบริการหลังการขายเช่น การรับประกันสินค้า และการบริการนอกสถานที่ พร้อมทีมช่างที่คอยให้คำปรึกษาและซ่อม บำรุง และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากสินค้าไม่ถูกต้องหรือผิดพลาด นอกจากนี้แล้วทางเรายังมีบริการรับ Trade แลกเปลี่ยน เทิร์น ผากขาย เรือเก่าของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งทางร้านอื่นไม่มีแน่นอนในการให้บริการที่ครบวงจรแบบนี้ในทุกๆเรื่อง

**4.4.5 กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)** บริษัทมุ่งเน้นกลุ่มคนที่มีความรักกีฬา Motor Sports และ รักกีฬาทางน้ำ โดยมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าของทางเราเป็นของเล่นระดับสูง ดังนั้นกลุ่มค่อนข้างจะจำกัด แต่ภายหลังจากนี้ ทางบริษัทเล็งเห็นว่าผู้ที่มีที่หรือบ้านพักติดน้ำมีความสนใจมากขึ้นเป็นพิเศษด้วยเพราะประเทศไทยมีพื้นที่ในการเล่นกีฬาทางน้ำมากและด้วยสภาพอากาศที่ทำให้เราได้เปรียบมากขึ้น ทั้งนี้ทางเราได้มีการสำรวจและเก็บข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

**4.4.6 Functional Strategy (กลยุทธ์ระดับสายงาน)** เพื่อปรับปรุงขั้นตอนของการขาย การส่งสินค้า การบริหารวัตถุดิบ การพัฒนา และการบริหารองค์กรของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทวางแผนเอาไว้

## 4.5 ด้านการตลาด ใช้หลัก 7P's

### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

บริษัท มอเตอร์ พิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มีการตรวจสอบสภาพของสินค้า เรือ เจ็ทสกี ก่อนการนำส่งทุกครั้งโดยลูกค้ามั่นใจได้เลยว่าจะได้รับสินค้าที่สมบูรณ์โดยการมีเซ็นสัญญาส่งสินค้ากันทั้งสองฝ่ายด้านการบริการของบริษัท มอเตอร์ พิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มีการบริการหลังการขายตลอดการใช้งาน และลูกค้าที่ร้านจะได้รับสิทธิพิเศษในการลดราคาอะไหล่สินค้าและสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าใหญ่ต่อไป โดยการบริการของเราลูกค้าจะได้รับการบริการที่เร็วและใส่ใจในทุกๆรายละเอียด เนื่องจากบริษัทของเรามีผู้บริหารและผู้จัดการที่เป็นเจ้าของธุรกิจเองและลงมือทำเองคู่กับพนักงานในทุกตำแหน่งงาน ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นมากและแก้ไขหน้างานเมื่อเกิดความผิดพลาดได้ทันที

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมากขึ้น เช่น การชำระเงินผ่านทาง K-Mobile Banking หรือชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต และการโอนเงินเข้าบัญชี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ทางต่างจังหวัด ด้านราคาได้มีการลดราคาลงหากเราได้รับต้นทุนที่ถูกลง เนื่องจากสินค้าหลายประเภทที่เรานำเข้ามาจากต่างประเทศดังนั้นราคาของเราจะขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินด้วย

#### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ทางบริษัทเราได้มีการเสนอสินค้าเข้ากับทางราชการบ้างในบางจังหวัด เช่น เรือเร็ว Bayliner ให้กับ องค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยาย ฐานตลาดต่อไปในอนาคต

ทางบริษัทจะมีการขยายสาขาไปทางพระราม 5 เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับลูกค้าที่มีรายได้ ขั้นต่ำ 200,000 บาท ต่อเดือน และ มีความสามารถในการซื้อสินค้าของเรา

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

ทางบริษัทได้มีการเพิ่มการโฆษณาจากเดิมที่ทำอยู่แล้วโดยการจัด Marketing เพิ่ม เช่นการจัดทริป หรือจัดกิจกรรม โชว์สินค้า หรือ ขายสินค้าลดราคา ตามงานแข่งขันเจ็ทสกีแต่ละสัปดาห์ เพื่อเป็นการเพิ่มชื่อเสียงให้กับแบรนด์มากขึ้น ทางบริษัทมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต้องการสินค้าในราคาที่เอื้อมถึงละยังคงคุณภาพที่ราคาเต็ม เช่น โปรโมชั่นลดราคา, โปรโมชั่นลดล้างสต็อก, โปรโมชั่นการแถมสินค้า ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ทางบริษัทได้ทำบัตรกำนัลลดราคาสินค้าภายในร้านสำหรับลูกค้าที่ไปเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและสิทธิ์กับทางบริษัทเราต่อไปอีกด้วย

#### 4.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ทางบริษัทได้มีการส่งพนักงานเข้าอบรมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ในเรื่องของการขาย การต้อนรับ และ รับข้อมูลและทดลองสินค้าที่เราขาย เพื่อมีความเข้าใจในสินค้าก่อนการนำเสนอต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง สมบูรณ์ มีการส่งพนักงานไปดูงานที่ต่างประเทศในสินค้าที่เราเป็นตัวแทนจำหน่ายพร้อมทั้งศึกษาขั้นตอนการผลิตต่างๆ เพื่อเข้าใจและสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมและเห็นไปใช้ประกอบข้อมูลและสามารถส่งต่ออย่างเชี่ยวชาญสร้างแรงจูงใจ สวัสดิการ โดยทางบริษัทเรามีประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน, วันลาภักดิ์และลาป่วย, ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าหรือการบริการ นอกจากนี้แล้วพนักงานทุกคนสามารถแจ้งหรือร้องเรียนตามความต้องการได้โดยตรงเนื่องจากทางบริษัทพร้อมรับฟังปัญหาและแก้ไขปัญหาให้โดยทันที

ทุกแผนกของพนักงานสามารถทำงานแทนกันได้หมด ทั้งนี้เพื่อคอยช่วยเหลือกันเมื่อยามจำเป็นและหากมีแผนกไหนป่วย ลา หรือ ลาออก ทางบริษัทจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุด เพื่อสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างราบรื่น

#### 4.5.6 กลยุทธ์ด้านกายภาพ

บริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีการมองเครื่องแบบให้กับพนักงานเพื่อความเรียบร้อยและความเป็นระเบียบในการบริการแก่ลูกค้า โดยเครื่องแบบของแต่ละแผนกจะไม่เหมือนกัน เช่น แผนกช่างจะเป็นเสื้อยืด สบาย และกางเกงสีเข้มขายาวเรียบร้อย พร้อมรองเท้าที่เรียบร้อยพร้อมต่อการเคลื่อนที่และสมรรถนะที่คล่องตัวพร้อมต่อการทำงาน เช่น ล้างเรือ, ซ่อมเครื่อง และหาอะไหล่ที่ต้องป็น ส่วนแผนกขายพนักงานในออฟฟิศจะใส่เสื้อเชิ้ตที่มีความมาตรฐานและน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลลูกค้าหน้าร้าน เป็นต้น นอกจากนี้มีการจัดร้านให้เป็นระเบียบและแยกแต่ละแผนกอย่างชัดเจน โดยแผนกซ่อมมีการเทพื้นยางอย่างดีเพื่อเวลาทำงานซ่อมอาจมีน้ำมันเครื่องหกก็สามารถทำความสะอาดได้อย่างง่ายดาย และแผนกขายก็มีโซนโชว์สินค้าและมีห้องกระจกติดแอร์ มีมุมกาแฟ เพื่อให้บริการลูกค้าที่มาชมสินค้าได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งบริการที่จอดรถอย่างกว้างขวาง และมียามรักษาความปลอดภัยอีกด้วย

#### 4.5.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

มีการแบ่งหน้าที่ได้อย่างชัดเจนและมีผังตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละคน มีใบรับงานซ่อมและมีเอกสารแจ้งรายละเอียดงานให้ชัดเจน พร้อมการตรวจสอบทุกกระบวนการ อุปกรณ์ช่างมีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงเสมอ หากเครื่องมือตัวไหนไม่สามารถใช้งานได้แล้วหรือเกิดความเสียหายทางเราพร้อมที่จะเปลี่ยนทันที และ มีการอัปเดตเครื่องมือช่างตลอดเวลาเพื่อตอบสนองนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามาเสมอ

บริษัทเรามีการให้บริการที่ได้มาตรฐานตามแบบฉบับสำหรับตัวแทนจำหน่ายทุกกระบวนการ มีการตรวจสอบจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเสมอพร้อมการบริการของเรา ทุกขั้นตอนมีการรับประกันคุณภาพเพื่อความสบายใจของลูกค้า ผู้จัดการร้านมีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ตลอด และมีการหาสินค้าเกี่ยวเนื่องเข้ามาที่บริษัทตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า

### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสอบถามลูกค้าที่มางาน Demo Day ของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2559 ที่ผ่านมา โดยมีการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ลูกค้าที่ไปร่วมงานจำนวน 15 ท่าน โดยทุกท่านต้องมีประสบการณ์การใช้บริการจากทางบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด แล้วทั้งสิ้น

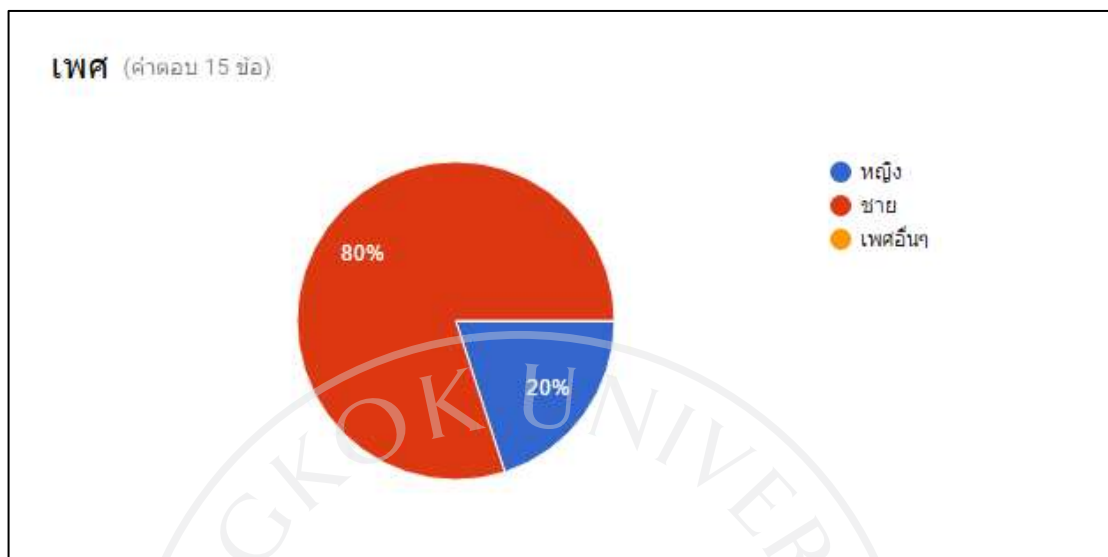
โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ และบทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารจำนวน 1 ท่าน คือการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 1 ท่าน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และช่วยตัดสินใจในการขยายกิจการต่อไปในอนาคต รายชื่อของลูกค้ำที่เราได้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	อาชีพ	อายุ
1. นายสมพงษ์ สุนทรพรวาที	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 58 ปี
2. นายสราวดี ว่องธัญญการ	พนักงานบริษัท	อายุ 35 ปี
3. นายอิทธิเดช วิมลภัทรานนท์	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 27 ปี
4. นางสาว กมลวรรณ เพชรอนันต์	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 28 ปี
5. นายกิตติพิศ วัฒนศิลป์	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 29 ปี
6. นายโชคชัย กิรติไพศาล	พนักงานบริษัท	อายุ 31 ปี
7. นายศักรินทร์วาทัง	พนักงานบริษัท	อายุ 30 ปี
8. นายอลงกรณ์ บุตรอำไพ	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 33 ปี
9. นายสุเมธ สิริสุเมธการ	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 39 ปี
10. นายพิศิษฐ์ ฐาเอี่ยมเงิน	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 43 ปี
11. นายสรกฤษณ์ ซึ่งอมรเกียรติ	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 43 ปี
12. นายบัณฑิต ศรีศรีวิชัย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อายุ 28 ปี
13. นายวิเชษฐ์ ประมวลทรัพย์	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 34 ปี
14. นางสาวกมลรัตน์ จีนแก้ว	พนักงานบริษัท	อายุ 24 ปี
15. นาย เอี่ยมเฮง แซ่เซ	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 65 ปี

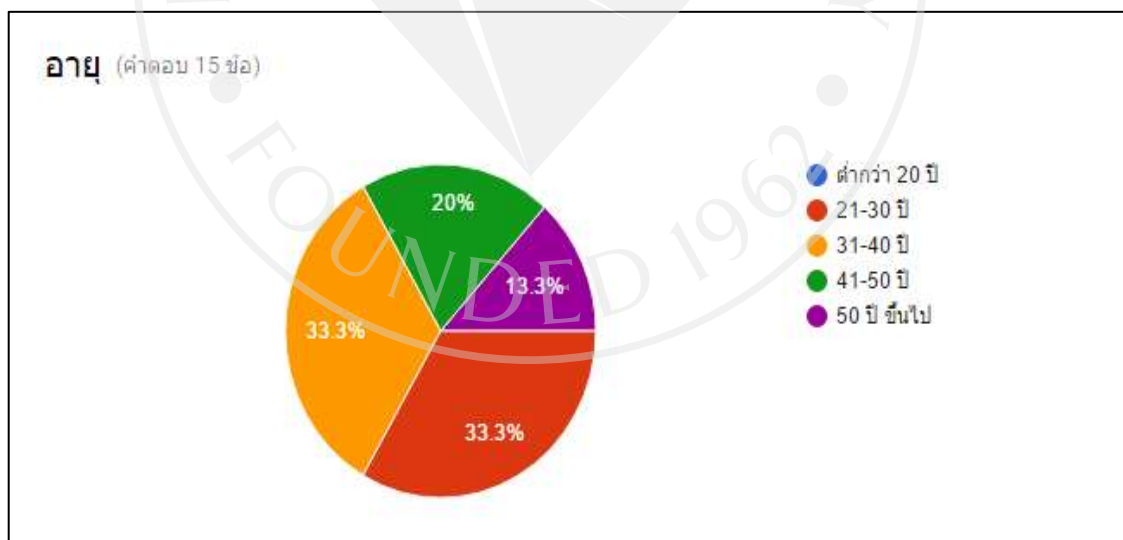
นอกจากนี้แล้วเพื่อการได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นจึงมีบทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารจำนวน 1 ท่าน คือการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์คือผู้บริหารบริษัท มอเตอร์ พิคัล (ไทยแลนด์) จำกัด เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559



ภาพที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

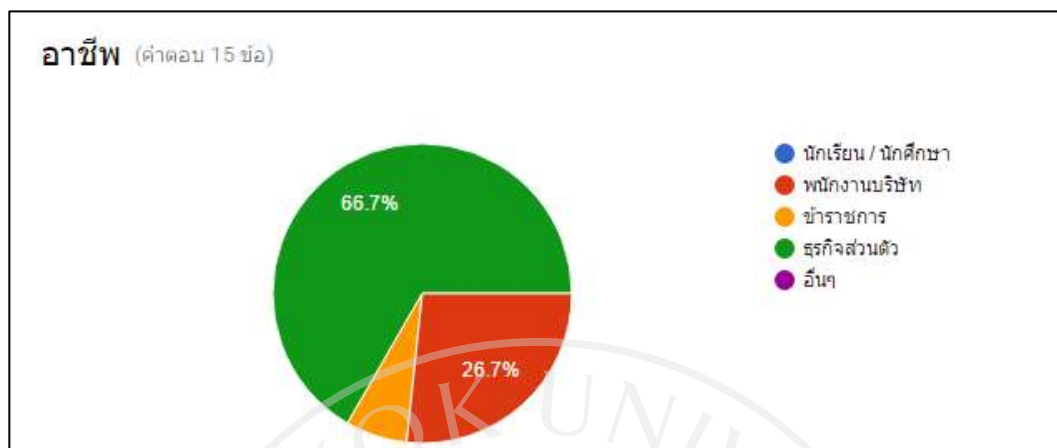


ภาพที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



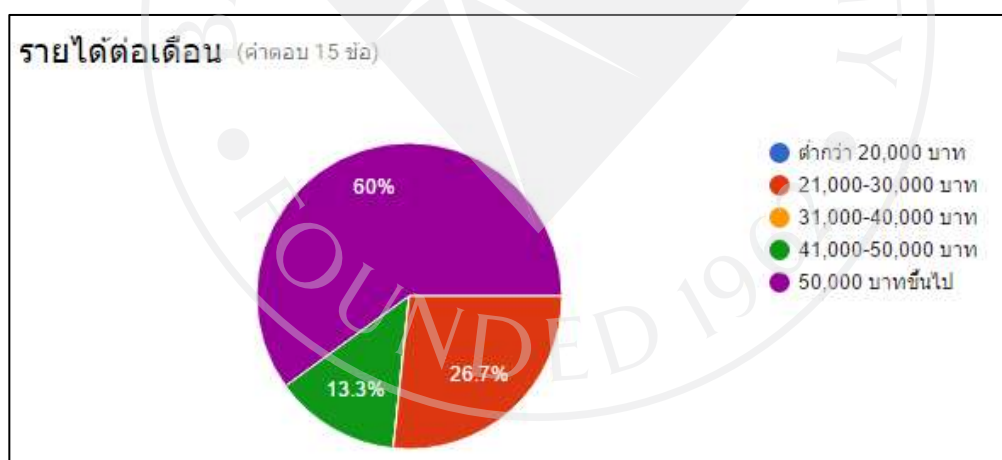
สรุป : จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 15 คน ส่วนมากอายุ 21-40 ปี

ภาพที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



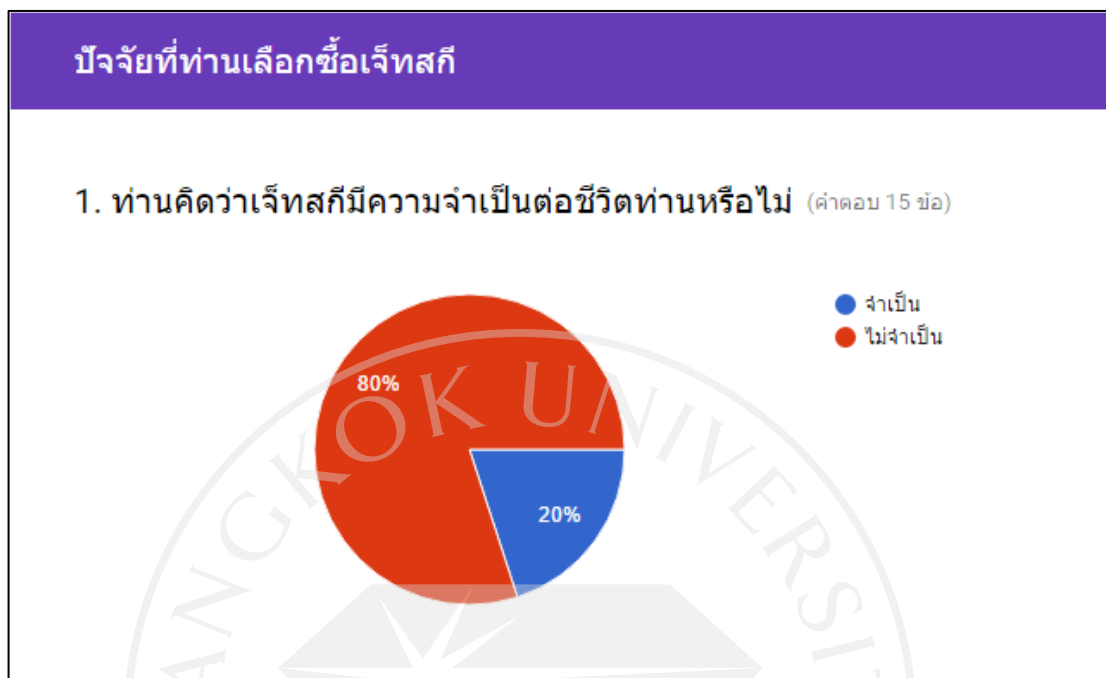
สรุป : จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 15 คน ลูกค้าส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ภาพที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

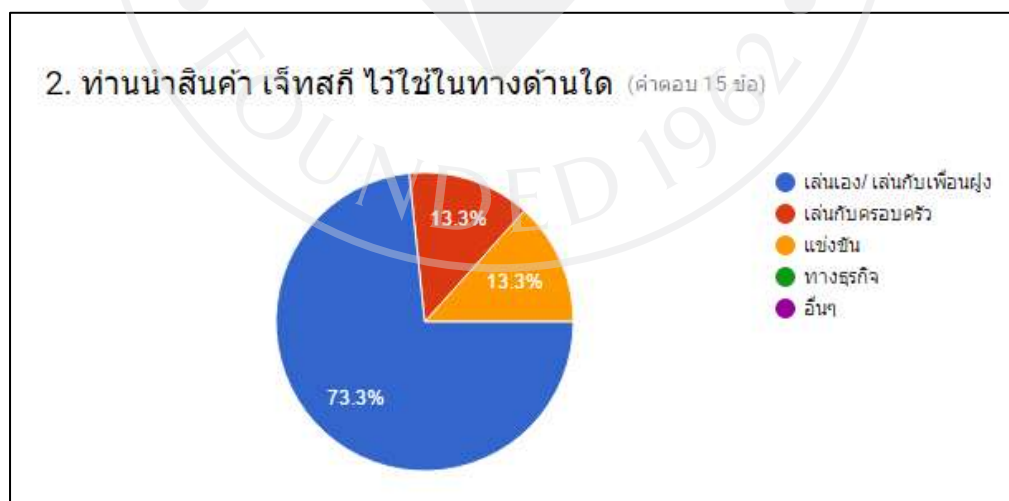


สรุป : จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้งหมด 15 คน ส่วนมากลูกค้าจะมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป

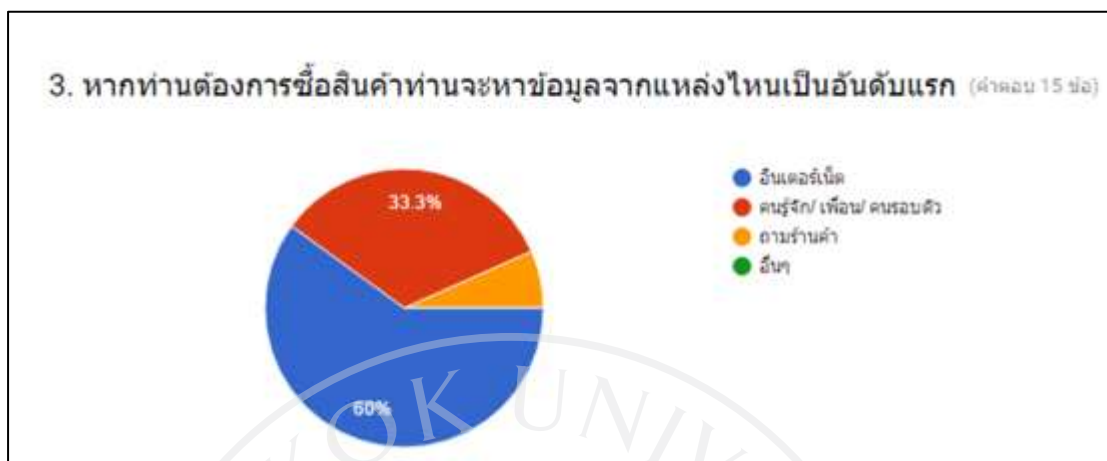
ภาพที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความจำเป็นต่อชีวิต



ภาพที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านไวใช้ในทางด้านใด



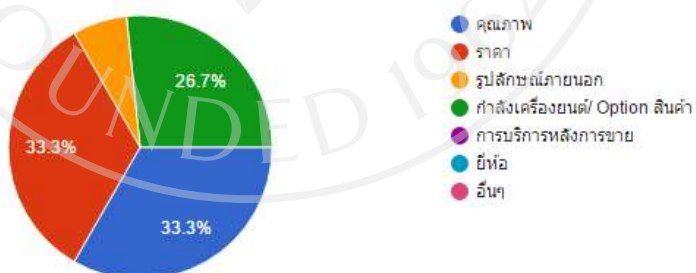
ภาพที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งหาข้อมูลซื้อสินค้า



สรุป : จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้งหมด 15 คน ส่วนมากลูกค้าจะนำเจ้าหน้าที่ไว้เล่นเอง/เล่นกับเพื่อนฝูง

ภาพที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า (คำตอบ 15 ข้อ)

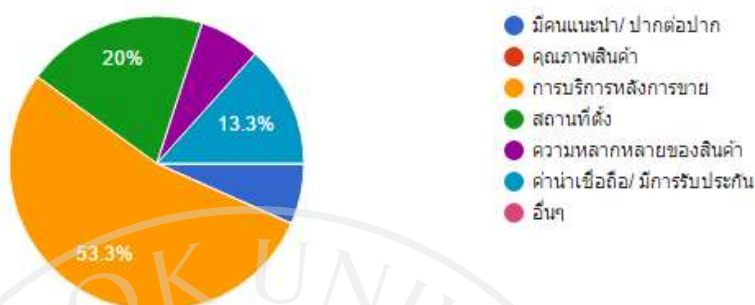


สรุป : จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้งหมด 15 คน ลูกค้าส่วนมากจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 4.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน

## 5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

(คำตอบ 15 ข้อ)



สรุป : สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเจ้าที่สุดก็คือคุณภาพและราคา

### จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ของนายสุวิวัฒน์ ชัยศิริวิเชียร ผู้บริหารบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ข้อสรุปว่า การบริการของบริษัทเป็นการบริหารงานจากเจ้าของธุรกิจโดยตรง โดยการทำงานของผู้จัดการแต่ละแผนกแล้วมาจากสมาชิกในบ้านทั้งนั้น เหตุผลที่ใช้สมาชิกภายในบ้านมาบริหารเนื่องจากความไว้วางใจในเรื่องของตัวเงินและความรวดเร็วที่บริการต่อลูกค้า ดังนั้นแล้วการบริการของบริษัทจึงดำเนินไปได้ด้วยดีเพราะมีความยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา ด้วยการบริการที่สามารถตัดสินใจได้เลยทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองทันที

ผู้บริหารมีประสบการณ์การเล่น, การแข่ง มาแล้วเป็นทุนเดิม ทำให้รู้ความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นแล้ว ด้วยประสบการณ์ตรงและความรู้สึกของผู้บริหารเอง ทำให้สามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้ และด้วยการที่ผู้บริหารเป็นนักกีฬาแข่งขันเอง ทำให้มีเครือข่ายของลูกค้าที่สามารถต่อยอดทางธุรกิจได้ดี เมื่อพูดหรือแนะนำอะไรลูกค้า ลูกค้าส่วนมาก เชื่อ, คำพูดมีน้ำหนัก

ที่มาของสินค้ามาจากหลายทางเพื่อการค้นหาต้นทุนที่ถูกและสามารถเป็นต่อต่อคู่แข่ง โดยทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความได้เปรียบร้านอื่นในเรื่องของสินค้ามือสองที่สำรองรุ่นเก่าๆ ไว้คอยบริการลูกค้า ซึ่งร้านอื่นไม่มี หรือหากมีก็ไม่ครบวงจร ด้วยทางบริษัทเน้นสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีที่เดียวสามารถได้สินค้าทุกรูปแบบ, ที่เดียวจบ

การบริการของสินค้าเนื่องด้วยทางบริษัทมีการการันตีและมอบประกันงานซ่อม งานขายให้กับลูกค้าทุกคน ดังนั้นลูกค้าจึงเกิดความสบายใจได้ในความน่าเชื่อถือที่ทางร้านคอยบริการหลังการขาย

ผู้บริหารมองว่าตลาดเรือและเจ็ทสกี ปัจจุบันเริ่มใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดขยายตัวขึ้นในทุกๆปี อาจเนื่องด้วยเพราะรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุนการนำเข้าเรือและเจ็ทสกีด้วยและยิ่งไปกว่านั้น เมืองไทยบ้านเรามีแหล่งน้ำและสถานที่เล่นเยอะขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น ทะเล, บึง, เขื่อน เป็นต้น

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ข้างต้นนั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทางร้านจะต้องการขยายสาขาและกิจการนั้นมีความเป็นไปได้และสามารถสำเร็จไปได้

#### 4.7 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณการลงทุน

##### งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.1 : ตารางงบดุลของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	17,353,776	24,234,830	30,365,231	37,018,111	44,192,367
ลูกหนี้การค้า	470,571	1,234,286	1,357,714	1,481,143	1,604,571
สินค้าคงเหลือ	43,920	115,200	126,720	138,240	149,760
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	17,868,267	25,584,316	31,849,665	38,637,494	45,946,698
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,212,000	909,000	606,000	303,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	5,272,000	3,969,000	2,666,000	1,363,000	60,000
รวมสินทรัพย์	23,140,267	29,553,316	34,515,665	40,000,494	46,006,698
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	376,457	987,429	1,086,171	1,184,914	1,283,657

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางงบดุลของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	326,643	1,838,616	2,075,018	2,310,957	2,546,409
เงินปันผลค้างจ่าย	-	214,505	242,085	269,612	297,081
หนี้สินระยะสั้น	703,100	3,040,550	3,403,275	3,765,483	4,127,147
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	703,100	3,040,550	3,403,275	3,765,483	4,127,147
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	21,675,000	21,675,000	21,675,000	21,675,000	1,675,000
กำไรสะสม	762,167	4,837,766	9,437,390	14,560,011	20,204,551
ส่วนของผู้ถือหุ้น	22,437,167	26,512,766	31,112,390	36,235,011	41,879,551
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>23,140,267</b>	<b>29,553,316</b>	<b>34,515,665</b>	<b>40,000,494</b>	<b>46,006,698</b>

ตารางที่ 4.2 : ตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

## การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าเสื่อมราคา	303,000	303,000	303,000	303,000	303,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวมต้นทุนคงที่	2,035,000	2,064,880	2,096,232	2,129,130	2,163,650
<b>ยอดขาย</b>	<b>5,490,000</b>	<b>14,400,000</b>	<b>15,840,000</b>	<b>17,280,000</b>	<b>18,720,000</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

นโยบายคิดต้นทุนขาย 40% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,196,000	5,760,000	6,336,000	6,912,000	7,488,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	27,450	72,000	79,200	86,400	93,600
ส่งเสริมการขาย	87,840	230,400	253,440	276,480	299,520
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	54,900	144,000	158,400	172,800	187,200
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>2,366,190</b>	<b>6,206,400</b>	<b>6,827,040</b>	<b>7,447,680</b>	<b>8,068,320</b>

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไร  
ส่วนเกิน  
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร  
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน /  
ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,123,810	8,193,600	9,012,960	9,832,320	10,651,680
อัตรากำไรส่วนเกิน	57%	57%	57%	57%	57%
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,576,450	3,628,963	3,684,064	3,741,881	3,802,548
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	298,037	302,414	307,005	311,823	316,879
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,935	10,080	10,234	10,394	10,563



ตารางที่ 4.3 : ตารางงบกำไรขาดทุนของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,490,000	14,400,000	15,840,000	17,280,000	18,720,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,366,190	6,206,400	6,827,040	7,447,680	8,068,320
กำไรส่วนเกิน	3,123,810	8,193,600	9,012,960	9,832,320	10,651,680
หัก ต้นทุนคงที่	2,035,000	2,064,880	2,096,232	2,129,130	2,163,650
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,088,810	6,128,720	6,916,728	7,703,190	8,488,030
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>ยกยอดไปงบดุล</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	762,167	4,837,766	9,437,390	14,560,011
บวก กำไรสุทธิ	762,167	4,290,104	4,841,709	5,392,233	5,941,621
หัก เงินปันผล	-	214,505	242,085	269,612	297,081
<b>กำไรสะสมปลายงวด</b>	<b>762,167</b>	<b>4,837,766</b>	<b>9,437,390</b>	<b>14,560,011</b>	<b>20,204,551</b>
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	326,643	1,838,616	2,075,018	2,310,957	2,546,409
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	326,643	1,511,973	236,402	235,939	235,452
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	43,920	115,200	126,720	138,240	149,760
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	43,920	71,280	11,520	11,520	11,520

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ตารางงบกำไรขาดทุนของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	214,505	242,085	269,612	297,081
เงินปันผลจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	214,505	27,580	27,526	27,469

ตารางที่ 4.4 : งบกระแสเงินสดของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	762,167	4,290,104	4,841,709	5,392,233	5,941,621
บวก ค่าเสื่อมราคา	303,000	303,000	303,000	303,000	303,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	326,643	1,511,973	236,402	235,939	235,452
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	376,457	610,971	98,743	98,743	98,743
บวก เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	214,505	27,580	27,526	27,469
หัก สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	- 43,920	- 71,280	- 11,520	- 11,520	- 11,520

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ลูกหนี้การค้าที่ เพิ่มขึ้น	- 470,571	- 763,714	- 123,429	- 123,429	- 123,429
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	2,253,776	7,095,559	6,372,486	6,922,492	7,471,337
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 1,515,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	- 5,000,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-	-	-	-	-
6,575,000					
กระแสเงินสดจาก การจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 214,505	- 242,085	- 269,612	- 297,081
ทุนหุ้นสามัญ	21,675,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	21,675,000	- 214,505	- 242,085	- 269,612	- 297,081
เงินสดสุทธิ	17,353,776	6,881,054	6,130,401	6,652,880	7,174,256
บวก เงินสดต้นงวด	-	17,353,776	24,234,830	30,365,231	37,018,111
เงินสดปลายงวด	17,353,776	24,234,830	30,365,231	37,018,111	44,192,367

ตารางที่ 4.5 : NPV, IRR ของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 21,675,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	17,353,775.71
2	กระแสเงินสดรับ
	6,881,054.14
3	กระแสเงินสดรับ
	6,130,400.69
4	กระแสเงินสดรับ
	6,652,880.37
5	กระแสเงินสดรับ*
	7,334,255.78

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : NPV, IRR ของบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿24,515,725.37
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 21,675,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,840,725.37
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	38%

\*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

### บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์แผนภาพ BCG. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิภพ อุดม. (2537). การตลาดสำหรับธนาคาร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 17(66),60.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations: With a new Introduction*. New York: Free.
- Wisher, J.D. & Corney, W.J. (2001). Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feed Back - Internet Versus Traditional Banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240 - 250.



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ดสีของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

### คำชี้แจง

เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เพื่อประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ SMEs สาขาวิชาสหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเจ็ดสีของลูกค้าบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งคำตอบที่ได้รับนี้จะนำมาวิจัยและศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้นและจะถูกปิดเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

สุภัทสร ชัยศิริวิเชียร

ผู้วิจัย





แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายสมพงษ์ สุนทรพรวาทิ

อายุ : 58 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น เพราะเป็นสินค้าสิ้นเปลืองไม่จำเป็นต้องใช้ และไม่ได้ใช้ทุกวัน ไม่มีก็ได้
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ ส่วนมากจะเล่นเอง หรือ นำไปเล่นกับครอบครัว เมื่อถึงวันหยุด
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ ตามเพื่อนที่เล่นอยู่แล้วหรือคนใกล้ชิด
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ คุณภาพของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ การบริการและการรับประกันหลังการขาย มีความน่าเชื่อถือ ร้านใหญ่ ไม่น่าจะหนีไปไหน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ก็ได้มีสาขาการบริการมากขึ้น และ มีการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ อยากให้เปิดวันอาทิตย์ และมีบึงเป็นของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าได้มีสถานที่เล่นและรวบรวมกันในวันหยุด

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายสรารุฒิ ว่องธัญญการ

อายุ : 35 ปี อาชีพ : พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นกับเพื่อนฝูง
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ ถามเพื่อนๆ ที่เล่นอยู่แล้ว
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ ราคา และ หลังการขาย
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ มีการบริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ น่าจะเปิดแถวๆ พระราม 3 บ้าง เปิดที่พระราม 5 น่าจะรถเยอะอยู่แต่ก็ได้ครับดีกว่ามีสาขาเดียว  
พระราม 2 ไกลมาก

3.2 สิ่งที่คุณขอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ ทำท่าลงเรือ ที่ฝากเรือ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายอิทธิเดช วิมลภัทรานนท์

อายุ : 27 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ ขับเล่น เหมือน เล่นกีฬาชนิดหนึ่ง
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ หาทาง Google ก่อน
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ ราคา เพราะว่ามีงบจำกัด
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ มีคนแนะนำ เลยไว้วางใจ

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์ พระราม 5

ตอบ เฉยๆ เพราะว่าไม่ได้ไปอยู่แล้ว และพระราม 2 ใกล้กว่า และ บ้านไม่ได้อยู่โซนนั้น รถติด

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ มีกิจกรรมทุกเดือน เพื่อให้มีสังคมเพิ่มมากขึ้น

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ้ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว กมลวรรณ เพชรอนันต์

อายุ : 28 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 30,000-50,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ้ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ้ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ้ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ ขับเล่นๆ วันพักผ่อนกับที่บ้านหรือคนรัก
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ ถามแฟน
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ ราคา
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ ร้านใหญ่ น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ดีค่ะ เพราะที่บ้านอยู่แถวนั้น จะได้สะดวกเวลาเอาเข้าไปถ่ายน้ำมันเครื่องหลังการขาย

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ น่าจะมีบิงเป็นของตัวเองค่ะ จะได้มีที่เล่นเยอะๆ หรือจัดกิจกรรมเพิ่มอีกค่ะ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ้ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายกิตติพิศ วัฒนศิลป์

อายุ : อายุ 29 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ้ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ้ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ้ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ แข่งขัน
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ อินเทอร์เน็ต
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ คุณภาพของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก, การบริการหลังการขาย / การรับประกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ดีครับ จะได้มีหลายช่องทางในการเลือกซื้อ

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ นำสินค้าคุณภาพดีๆ มาให้พวกเราชาวไทยเล่นเรื่อยๆ นะครับ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายโชคชัย กิรติไพศาล

อายุ : 31 ปี อาชีพ : พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน : 30,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ ครอบครวั
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ อินเทอร์เน็ต
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ คุณภาพของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ การบริการหลังการขาย / การรับประกัน / ความรวดเร็วของการบริการ / ช่องทางการให้บริการที่รวดเร็ว, การบริการของพนักงาน, ความหลากหลายของสินค้า

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ เฉยๆ

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ ควรจัดทริปพาลูกค้าไปขับเจ็ทสกีบ่อยๆ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ้ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายศักรินทร์ว่าเต็ง

อายุ : 30 ปี อาชีพ : พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน : 30,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ้ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ้ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ้ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นเอง/ เล่นกับครอบครัว
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ อินเทอร์เน็ต
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ คุณภาพของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก, การบริการหลังการขาย / การรับประกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ใกล้ขึ้นมาน้อยครับ

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ ไม่ค่อยเห็นหน้าแถมเลย หาตัวยากมาก

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายอลงกรณ์ บุตรอำไพ

อายุ : 33 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ แข่งขัน
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ คนรู้จัก ปากต่อปาก
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ Options ของสินค้า / กำลังเครื่องยนต์ของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ การบริการหลังการขาย / การรับประกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ต่างจังหวัดก็ดีนะครับ

3.2 สิ่งที่คุณขอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ -



แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายสุเมธ สิริสุเมธการ

อายุ : 39 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 30,000-50,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นเอง/ เล่นกับครอบครัว
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ คนรู้จัก ปากต่อปาก
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ คุณภาพสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์ พระราม 5

ตอบ ดีมากครับ มันเป็นจุดศูนย์กลาง ที่ใครๆ ก็สามารถเดินทางไปดูหรือเลือกซื้อสินค้าหรืออะไหล่ได้ง่ายขึ้นครับ

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ update สินค้าใหม่ๆ และอธิบายสินค้าแต่ละตัว ใน Facebook บ่อยๆ ครับ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายพิศิษฐ์ ชาติเยี่ยมเงิน

อายุ : 43 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นเอง/ เล่นกับครอบครัว
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ อินเทอร์เน็ต
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ ราคา
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ การบริการหลังการขาย

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ถ้าดี ก็ทำต่อไป

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ รักษามาตรฐาน การบริการ และคุณภาพ ต่อไป

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายสรกฤษณ์ ซึ่งอมรเกียรติ

อายุ : 43 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นเอง/ เล่นกับครอบครัว
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ อินเทอร์เน็ต
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ การบริการหลังการขาย / การรับประกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ควรมานานแล้ว

3.2 สิ่งที่คุณเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ เป็นramp ลงเรือ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายบดินทร์ ศรศรีวิชัย

อายุ : 43 ปี อาชีพ : ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นเอง/ เล่นกับครอบครัว
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ มีคนรู้จักแนะนำ / ปากต่อปาก
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ กำลังเครื่องยนต์ของสินค้า / ความสามารถของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ การบริการหลังการขาย / การรับประกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ย้ายมาพระราม3

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ หาทำเรื่องลงแถวพระราม3 เพราะคนที่ชอบน้ำและมีรายได้ย้ายมาแถวนี้เยอะ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นายวิเชษฐ์ ประมวลทรัพย์

อายุ : 34 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 50,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นเอง/ เล่นกับครอบครัว
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ อินเทอร์เน็ต
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ กำลังเครื่องยนต์ของสินค้า / ความสามารถของสินค้า
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ ความหลากหลายของสินค้า

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ไกล

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ -

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ้ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวมลรัตน์ จินโก้ว

อายุ : 24 ปี อาชีพ : พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน : 20,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ้ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ้ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ้ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นเอง/ เล่นกับครอบครัว
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ ออนไลน์
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ ราคา
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ หลังการขาย

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ดีค่ะ สะดวกกับผู้บริโภค ในการซื้อ

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ -

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของนักศึกษามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจขนาดย่อม MBA SMES

แบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเจ็ทสกี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล : นาย เอี่ยมเฮง แซ่เซ

อายุ : 65 ปี อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน : 20,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเจ็ทสกี

1. ท่านคิดว่าเจ็ทสกีมีความจำเป็นต่อชีวิตท่านหรือไม่เพราะเหตุใด  
ตอบ ไม่จำเป็น
2. ท่านนำสินค้า เจ็ทสกี ไว้ใช้ในทางด้านใด  
ตอบ เล่นกับครอบครัว วันพักผ่อนเล่นกับลูกหลาน
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งไหนเป็นอันดับแรก  
ตอบ ตามคนรอบข้าง/ ตามเพื่อน/ ตามหลานให้หาข้อมูลให้
4. สิ่งใดที่ท่านมองและให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า  
ตอบ คุณภาพ / ยี่ห้อ
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านเรา บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
ตอบ ความน่าเชื่อถือ

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรหากบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขยายสาขาไปที่ ราชพฤกษ์  
พระราม 5

ตอบ ไม่ไป ไกล ไปทำไม

3.2 สิ่งที่ควรเสนอแนะนำไปพัฒนาบริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) ต่อไปในอนาคตอันใกล้

ตอบ น่าจะมีที่จอดเรือฟรี ไม่เสียเงิน มีคนดูแลให้ พร้อมดูแลรักษาด้วย เพราะว่ามีค๋อยได้เล่น และ  
ไม่ได้เล่นทุกวัน

## แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพของผู้บริหาร บริษัท มอเตอร์ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด คุณสุทิวส์ ชัยศิริวิเชียร



### **ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง บริษัท MOTOR FIELD THAILAND**

“ก่อนอื่นเลยเมื่อตอนผมอยู่เมืองนอกได้มี โอกาสเล่นเจ็ตสกีมาก่อน พอกลับมาเที่ยวเมืองไทย คุณพ่อซื้อเจ็ตสกีให้เล่นระหว่างที่กลับมาเที่ยว เมืองไทย แล้วกลับไปเรียนต่อ คุณพ่อก็ยังเล่นอยู่ ก็เล่นคลุกคลีให้กลุ่มเจ็ตสกี แล้วก็เล่นจริงจังขึ้นเรื่อย ๆ ก็มีแข่งบ้าง แข่งกับต่างชาติ ตอนหลังผม เรียนจบก็กลับมากลับมาเล่นด้วย เล่นเสรีจก็ ชอบ ก็คือเริ่มจากเล่นเองก่อนอะไรแบบนี้ครับ แล้วก็ มีโอกาสก็คือ มีเพื่อนหนึ่งที่เขานำเข้าพวก รถแมคโค พวกของเขานำเข้าจากญี่ปุ่นเขาให้ โอกาสเราลองทำเรือดู จึงนำเข้าเจ็ตสกีจากญี่ปุ่น ผมเริ่มเปิดร้านตั้งแต่ตอนผมเรียนอยู่ปีสอง เมื่อประมาณ 7 - 8 ปีที่แล้ว ตอนแรกมีร้านเล็ก ๆ ก่อน นำเข้าเรือจากญี่ปุ่น อะไหล่เก่า เครื่องมือ สอง ตอนหลังก็เริ่มเยอะ ๆ ๆ ก็ไม่พอก็เปลี่ยนย้าย มาอยู่ที่ตั้งปัจจุบัน ตอนนี้อายุมา 3-4 ปีแล้ว ทำ เต็มรูปแบบเลย เรือเล็ก เรือใหญ่ ไปตลอดจนถึง เรือยอร์ท พอมาเปิดร้านเราก็เคยมีฟิวส์ที่เราเคย เป็นคนเล่นมาก่อนเล่นแบบจริงจัง เราก็จะรู้ว่า ต้องการอะไร พอเรามาเป็นร้านก็จะรู้ว่าลูกค้า ต้องการแบบไหน ลูกค้าก็แฮปปี้ สินค้าภายในร้านส่วนใหญ่มาจาก ประเทศอะไรเป็นพิเศษ

สินค้าของทางร้านก็จะมาจาก 3 ที่นะครับ มา จากญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป อย่างประเทศ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย แต่ถ้ายุโรปจะเป็นอะไหล่แต่ง แต่งให้แรง ขึ้นครับ

### **ปัญหาที่พบมากในการขาย ส่วนมากเป็นแบบไหน**

การทำงานบริการ, ย่อมต้องมีปัญหาอยู่แล้วครับ (แต่ทั้งนี้ทุก ๆ ปัญหาทางเรารับผิดชอบเพื่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด) ยกตัวอย่างเช่น การ แข่งกันในเรื่องของราคา ซึ่งทางร้านก็ยอมรับว่า สินค้าบางอย่างร้านอื่นก็พยายามที่จะขายถูกกว่าเรา เนื่องจากว่าทางเราเป็นร้านเปิด ซึ่งลูกค้าสามารถ เช็คราคาได้เลยไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์, หนังสือ และทางสื่อต่าง ๆ แต่เราจะเน้นการบริการ



หลัง การขายมากกว่าครึ่งที่เราจะเป็นจุดเด่น และเรื่อง สภาพของสินค้าที่เราคัดสรรในทุก รายละเอียด ตามสไตล์ของเรา “สินค้าดี คัดสรรคุณภาพ ที่เรากล้ารับประกัน” ลูกค้ำที่จะซื้อเขา สนใจในเรื่องของงานบริการ เขารู้ว่าเรารับประกันได้เมื่อมีปัญหาเรื่อลำนึ่งร้านอื่นอาจจะ 5 แสน ร้าน ผม 5 แสน 3 หมื่น ผมแนะนำว่าซื้อร้านผมดีกว่า เพราะ 2 - 3 หมื่น หรือไม่ถึง 10% เวลาคุณซ่อมเรือ ที่เดียวก็เกินแล้ว เรือซ่อมที่เป็นหลักหมื่น-แสนหรือถ้าร้านนั้นไม่มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำ แสนเดียวก็ไม่พอ ค่าใช้จ่ายไม่คุ้มหรือครบซื้อร้านที่เขาดูแลให้คุณได้ดีกว่า”

### การบริการของทางร้าน

“เรารับประกันสินค้าทุกอย่างที่เราขายไปตามการันตีของทางเมืองนอกโดยตรงครับอันนี้เป็น จุดหนึ่งที่ลูกค้ำไวใจที่จะซื้อของเรา คือเราให้การการันตีกับทางลูกค้ำจริง ๆ ไม่มีแอบแฝงว่าพอเสียปั๊บ ต้องมีค่าซ่อม ค่าธรรมเนียม ค่านู่นค่านี้ ไม่มี!! เสียคือซ่อมประกันคือประกัน คือ เราทำประกัน เราจะ ทำให้ลูกค้ำเต็มที่เราเหมือนกับว่าเราเป็นลูกค้ำเอง”

### ปัจจุบันมีกี่สาขา

“หลัก ๆ มีสาขาเดียว มีครบทุกอย่าง งานซ่อม งานอะไหล่ งานอุปกรณ์ ที่เดียวหมด”  
ระหว่างสินค้ามือหนึ่งกับมือสองลูกค้ำให้ความสนใจอะไรมากกว่ากัน

“ต้องบอกตรงๆ ว่าสินค้ามือหนึ่งมือสองราคาพอ ๆ กัน ถ้าสภาพดี ๆ ก็ไม่เกิน 30% เรานำเข้าเรือมือ สองก็เยอะเหมือนกัน คือมือสองที่เรานำเข้าราคาถูกกว่ามือหนึ่ง 30 - 40% แต่ว่าสภาพ ใกล้เคียงเรือ ใหม่ ก่อนที่เราจะขายมีการทดสอบ มีการลองเครื่อง การประมวลผลว่าเรือมันยังดีอยู่จริง ไม่มีการ นำมากรอไมล์ มาหลอกลูกค้ำว่าดี ทั้ง ๆ ที่ไม่ดี หรือซื้อเรือถูก ๆ มาซ่อมทำสีแล้วเอามาขาย ไม่มีใครรับ ส่วนมากมือสองจะมีสภาพใกล้เคียงใหม่ มันก็เหมือนซื้อรถมือสองครับ เราต้องซัวร์ว่าซื้อไปแล้วใช้งาน ได้ดี เราต้องรับประกันได้”

### ความคิดเห็นต่อวงการเรือและเจ็ทสกี ว่า ณ ตอนนี้เป็นอย่างไรบ้าง?

“คนสนใจเยอะขึ้นครับ มากขึ้นกว่าแต่ก่อนเพราะอากาศในเมืองไทยเราสามารถเล่นได้ทั้งปี ไม่ว่าจะฤดูไหนเล่นได้ตลอดและบ้านเราแม่น้ำเยอะ มันก็ดีขึ้นเรื่อย ๆ ช่องว่างของราคาก็น้อยลงเยอะ จึง ทำให้ลูกค้ำสามารถซื้อเรือและเจ็ทสกีได้ในราคาไม่แพง”

### ฝากถึงคนที่ต้องการเลือกซื้อเรือและเจ็ทสกี หรือลูกค้ำที่กำลังมองหาร้านค้ำที่ไว้วางใจได้

“เน้นเลยนะครับ การซื้อเจ็ทสกี มันเป็นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูงนั้นในเรื่องของการซ่อมแซมเรือของอะไหล่ อยากให้เลือกร้านที่รับประกันกับของที่เขาขาย เขาซ่อมได้จริง เขามีอะไหล่และเขา บอกว่าดีก็ต้องดีจริง ต้องเชื่อมั่นได้ อย่าไปคิดว่าถูกกว่ากันแค่ 10 - 20% แล้วคุณจะต้องซื้อมัน เพราะเรือหรือเจ็ทสกีลำนั้นอาจทำให้คุณเลิกเล่น เพราะบางคนซื้อไปถูก ๆ ซ่อมจนอยากเลิกเล่นเลย บางคนก็เลิกเล่นไปเลย เพราะซ่อมไม่ไหวจนบางคนเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อวงการ อาทิเช่น เจ็ทสกีมันพัง ง่าย อันที่จริงแล้วไม่ใช่เลยครับเพราะคุณซื้อผิดที่ เขารับประกันให้คุณไม่ได้ ซื้อมาแล้วคุณต้องทิ้ง เงิน

หนึ่งแสนที่ลงทุนไปก็เหลือศูนย์ ไม่อยากให้เป็นแบบนี้ มันทำให้วงการเล็กลงเรื่อย ๆ ยิ่งคนเจอเยอะ ก็จะไปพูดว่า เจ็ทสกีอย่าไปเล่นนะ มันพังง่าย ซ่อมก็แพง อันนั้นคือ เขาไม่กล้าที่จะซื้อของจากทางร้านที่เขามีความรับผิดชอบ คือ หาของถูกอย่างเดียวก็จะเจอแบบนี้ เจ็ทสกีมันไม่เหมือนกีฬาอย่างอื่น เพราะเครื่องยนต์สำคัญและความซ่อมแพงมากครับต้องระวังครับ”

ผู้บริหาร บริษัท มอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คุณ สุทีวัส ชัยศิริวิเชียร



## สรุป

ปัจจุบันธุรกิจการขายเรือ, เจ็ทสกี มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในบ้านเราจึงมีธุรกิจปล่อยเช่าเจ็ทสกีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริม เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นตลาดระดับไฮเอนด์และมีการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มปกติถึง 4 เท่าตัว ด้วยเหตุนี้ทางภาครัฐจึงเร่งกับสนับสนุนและขับเคลื่อนในตลาดด้านนี้ รวมถึงให้การส่งเสริมและสนับสนุนเอกชนที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น ธุรกิจมารีน

ด้วยธุรกิจตลาดเรือ, เจ็ทสกี เป็นตลาดกลุ่มเล็ก Niche market และมีความเกี่ยวข้องกับตลาดเรือยอร์ชด้วย และจากบทสัมภาษณ์จำนวน 15 คน พอจะสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มเพศชายมีความสนใจด้านกีฬาเจ็ทสกีมากกว่าเพศหญิง
2. อายุส่วนมากจะอยู่ระหว่าง 21-40 ปี
3. อาชีพส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว
4. รายได้ต่อเดือนส่วนมาก 50,000 บาทต่อเดือน
5. ส่วนมากลูกค้านำเจ็ทสกีไปในกับครอบครัว เพื่อนฝูง และเล่นเอง
6. ลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อเจ็ทสกีจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนเป็นส่วนมาก
7. ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้ามาเป็น 2 อันดับแรก
8. ทางบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีการบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ายังคง

เลือกใช้บริการกับทางเรา

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด คุณสุทิวส ชัยศิริวิเชียร พอจะสรุปพอสังเขปได้ดังนี้ แรงบันดาลใจมากจากการรักในกีฬาประเภทนี้และมีโอกาสได้ลงแข่งในสมาคมเจ็ทสกีแห่งประเทศไทยทำให้รับรู้ถึงปัญหาที่ประสบจากประสบการณ์โดยตรงจึงทำให้ออกำเนิดธุรกิจขายอะไหล่ของแต่งเจ็ทสกีขึ้น และได้ขยายร้านค้ามาเรื่อยๆ จนมีสินค้ามากมาย อาทิ เช่น เจ็ทสกี, เรือ และเครื่องเล่นทางน้ำ มีเติบโตขึ้นทุกปี และแนวโน้มลูกค้าให้ความสนใจขึ้นในทุกๆ ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า เม็ดเงินของตลาดท่องเที่ยวเรือยอร์ชของไทยในปีนี้อาจจะมีมูลค่าประมาณ 5,800 ล้านบาท) แต่ก็ยังไม่ใหญ่มากพอที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากเรือได้

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความสามารถในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยนี้แล้วจึงไม่มีอุปสรรคมากในเรื่องของราคาลูกค้าบางกลุ่มให้ความสนใจเรื่องของคุณภาพและความสม่ำเสมอในการบริการหลังการขาย

ด้วยจากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นจุดที่ทำให้ทางเราต้องการขยายสาขาและกิจการเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและการบริการที่ทั่วถึง ทางเราจึงมีความตั้งใจที่จะขยายสาขาไปประมาณ 5 ราชพฤกษ์

จากการรวบรวมข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย 15 มีนาคม 2016 ได้แบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยว เรือยอร์ชของไทย

(1) ตลาดเรือยอร์ชในไทย ส่วนใหญ่เป็นเรือยอร์ชขนาดน้อยกว่า 30 เมตร และเล่นท่องเที่ยวในฝั่งทะเลอันดามัน อย่างภูเก็ต กระบี่ โดยความน่าสนใจของตลาดท่องเที่ยวเรือยอร์ชในไทย คือ การก่อให้เกิดเม็ดเงินไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลัก อย่างธุรกิจมารีน่า รวมถึงการจ้างงานในพื้นที่ และ (2) ตลาดเรือยอร์ชเล่นจากต่างประเทศเข้ามาไทย โดยในแต่ละปีมีเรือยอร์ชจากต่างประเทศเข้ามาไทยจำนวนหลักพันลำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและบางประเทศในภูมิภาคเอเชีย อย่างฮ่องกง สิงคโปร์ เป็นต้น โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในพื้นที่จากกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้จ่ายซื้อสินค้า บริการที่เกี่ยวข้อง (นวดไทย สปา เป็นต้น) บริการทำความสะอาดเรือ บริการซ่อมบำรุงเรือ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดเรือยอร์ชเล่นจากต่างประเทศเข้ามาไทยขยายตัวได้อย่างจำกัด ด้วยศักยภาพด้านความลึกของร่องน้ำทะเลไทย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอนุญาตให้เรือยอร์ชขนาดใหญ่ (ซูเปอร์ยอร์ช) ผ่านเข้ามาท่องเที่ยวได้ แต่ไม่อนุญาตให้เข้ามาทำการค้าในน่านน้ำไทย (เช่น บริการให้เช่าเรือยอร์ช) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นธุรกิจเรือยนต์ทางน้ำถือเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ การบริการหลังการขาย “Service Quality” ที่ต้องได้ใจลูกค้าเพื่อการรักษาลูกค้าไว้และสามารถหาลูกค้าเพิ่มได้จากปากต่อปาก เนื่องจากธุรกิจนี้คนส่วนมากจะเชื่อคำบอกเล่ามากกว่าสื่อหรือการโฆษณาต่างๆ เช่น การเห็นเพื่อนหรือคนใกล้ตัวมีเรือ, เจ็ทสกี ก็จะสามารถสอบถามและเก็บข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต โดยการบริการหลังการขายนี้ ต้องรวมถึงการรับประกันและให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าด้วย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	สุภัทสร ชัยศิริวิเชียร Supatsorn Chaisirivichiean
วัน เดือน ปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่ติดต่อ	118/40 หมู่ที่ 1 ถนนพระราม2 ตำบลท่าจีน อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000
อีเมลล์	nanniebarbie@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2550 - 2553	นิเทศศาสตรบัณฑิต (ภาคภาษาอังกฤษ) BUIC มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 06 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 991211 ม.6

ซอยหมู่บ้าน 100=11000 ถนน พระราม 2 ตำบล/แขวง พินิจวิทยารังสิต

อำเภอ/เขต เมืองสามง่าม จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201197

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม 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 ..... มีลิขสิทธิ์ที่ผลต่ออภินายกษาวิชา ๕ เจ้าสกลี ของบริษัท มอเทอร์ ฟิลล์  
(ทิททเจเนล) จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.สุเมณี ศุภกรโกศัย)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร