

แผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด

Business Plan for Koh.Alaiyon Co.,Ltd



แผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด

Business Plan for Koh.Alaiyon Co., Ltd



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2561

จรรยา สนิหรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ ก.อะไหล่ยนต์

ผู้วิจัย อธิยา สนิหวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุนธิ์วงศ์ศักดิ์)

ผู้เกี่ยวข้อง

(ดร.ไทรยุทธ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่17..... เดือนกันยายน..... พ.ศ. 2561

จรรยา สนิทรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , กุมภาพันธ์ 2561,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ในการทำธุรกิจอะไหล่รถยนต์ขนาดใหญ่ และสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจในอดีตราคาใหม่ที่เพิ่มขึ้น 20%

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาดูด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการที่ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด โดยการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนจากการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์ จังหวัดยโสธร และ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 110 คน

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยในการสำรวจทางการตลาด มีความสำคัญอย่างยิ่ง เกี่ยวกับการทำอะไหล่รถยนต์ค่อนข้างสูง ภาพลักษณ์ขององค์กรในบริษัทเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ในการให้บริการด้วยความจริงใจ สร้างการรับรู้ให้กับผู้มาใช้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท แบนด์สินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจ และ ความประทับใจ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนทำธุรกิจอะไหล่รถยนต์ขนาดใหญ่ พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุน 8,470,000 บาท และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 4,339,939 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 7.78% และ ระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 5 ปี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Sanitrat, J. M.B.A.(Small and Medium-Sized Enterprises), February 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Koh.Alaiyon Co.,Ltd. (75 pp.)

Advisor : Sumetee wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The Objective of Koh.Alaiyon Co.,LTD Plan, which located in Muang District, Yasothon Province, are to study the feasibility. In the large auto parts business segment, it can generate returns for the business at 20%

This business plan was studied by data collection method. The tools used in the study were interviewing customers about using the service at A. Spare Parts Co., Ltd. by gathering information of each customer from the interview. to develop a better service. The study population consisted of 110 users of Yasothon and Roi-et Province

The study found that the factors in the market survey. Very important about making auto parts quite high. The corporate image in the company is one that represents the image of sincerity. Create awareness for the users, including brand image, branding, behavior after purchase, satisfaction and impression.

Considering the possibility of investing in large auto spare parts business. It is worth investing 8,470,000 Baht. The net present value (NPV) is 4,339,939 Baht, the Internal Rate of Return (IRR) is 7.78% and the payback period is over 5 years.

Keyword: Marketing Mix Factor

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลเอาใจใส่จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

จริยา สนิทรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	11
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	11
2.4 ผู้ให้ข้อมูล	11-12
2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	12
2.6 ผลการวิจัย	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	15
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์แผนภาพธุรกิจ	24
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	26
4.3 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	26-27

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	27
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	29
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	37
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	41
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	45
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว	3
ตารางที่ 3.1: แสดง SWOT Analysis	15
ตารางที่ 4.1: แสดง Business Model Canvas บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด	23
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นธุรกิจ	27
ตารางที่ 5.1: แสดงการจ้างบุคลากร	36
ตารางที่ 5.2: แสดงสัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน	45
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดประมาณการจุดคุ้มทุน	47
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	49-50
ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	51
ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพตัวอย่างแบรนด์สินค้าบางส่วนที่ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด	1
ภาพที่ 1.2: ภาพถ่ายสถานประกอบการ	4
ภาพที่ 1.3: แผนที่ตั้งสถานประกอบการ	5
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	22
ภาพที่ 5.1: แสดงภาพ การจัดโครงสร้างองค์กร	31
ภาพที่ 5.2: แสดงภาพ การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า	37-38
ภาพที่ 5.3: แสดงภาพ การตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า	38
ภาพที่ 5.4: แสดงภาพ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด(สาขา2)	39
ภาพที่ 5.5: แสดงแผนที่ตั้ง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด(สาขา2)	39
ภาพที่ 5.6: แสดงภาพ ตราสินค้า บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด	40
ภาพที่ 5.7: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างรถยนต์	42
ภาพที่ 5.8: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับเครื่องยนต์	42
ภาพที่ 5.9: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่ที่เกี่ยวกับระบบไฟ	43
ภาพที่ 5.10: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่ที่เกี่ยวกับชิ้นส่วนตัวถัง	43
ภาพที่ 5.11: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์	44

บทที่ 1

บทนำ

เนื่องด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว การเดินทาง หรือ ขนส่งสินค้า ด้วยรถยนต์ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เข้ามามีบทบาทช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง หรือ ขนส่งสินค้า ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ตามท้องถนนในแต่ละปีจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และจากการสังเกตเห็นนี้ก็คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้มองเห็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ก็คือ ธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์ จึงได้ก่อตั้งบริษัทขึ้นมาชื่อว่า บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด

1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

1.1.1 ชื่อ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 555/20-21 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.แจ้งสนิท จ.ยโสธร 35000

ภาพที่ 1.1: ภาพตัวอย่างแบรนด์สินค้าบางส่วนที่ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด นำมาจำหน่าย



1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ: อะไหล่รถยนต์

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด จำหน่ายสินค้า น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ กรองเครื่อง กรองโซล่า หน้ากาก หน้ากระบัง กันชนหน้า ประเก็นฝาสูบ และ อื่นๆ จำหน่ายทุกชนิดเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ เช่น รถเก๋ง รถกระบะ และ รถตู้ จำหน่ายสินค้าในราคาเป็นกันเองไม่แพงเกินไป สำหรับลูกค้าขาประจำ เพราะทางบริษัทมีส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าขาประจำ พนักงานให้บริการอย่างดีเยี่ยม ยิ้มแย้ม แจ่มใส

1.1.3 ลักษณะของสินค้าและบริการ

- หน้ากระຈัง มีจำหน่ายตามลักษณะรุ่นที่ลูกค้าต้องการ
- ลูกค้าบางท่าน ต้องการสินค้าแต่ละชิ้น ตามรุ่นรถที่ลูกค้าใช้งาน และ ลูกค้าบางท่านต้องการที่จะสั่งจองสินค้ากับทางบริษัท ทางบริษัทยินดี จะทำการจัดหาสินค้า ที่จะนำมาจำหน่ายให้กับลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการ
- หากทางบริษัท ไม่มีการจำหน่ายสินค้าบางชิ้น หรือ สินค้าบางชนิดที่ลูกค้าต้องการ ทางบริษัท ยินดี ที่จะทำการส่งสินค้ากับอีกบริษัทหนึ่งอีกที และ ลูกค้าสามารถมารับสินค้าที่ได้ทำการสั่งจองกับทางบริษัทประมาณ 2-3 วัน

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จังหวัดยโสธร เป็นจังหวัดที่น่าลงทุนในการทำธุรกิจ มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 46 มีประชากรเป็นจำนวนมาก ที่มีความจำเป็นในการเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ และ เปลี่ยนหม้อแบตเตอรี่ อยู่เป็นประจำ หลังจากที่ได้เริ่มทำธุรกิจมานาน 20 กว่าปี มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจบุกเบิกมากขึ้น และ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะพัฒนาธุรกิจให้ยิ่งใหญ่มากกว่าบริษัทอื่น

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์

1.3.1 วิสัยทัศน์

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด เป็นบริษัทอันดับ 1 ภาคอีสาน จ.ยโสธร ให้บริการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ครบวงจร

1.3.2 พันธกิจ

1. สำรวจพื้นที่ว่ามีรถยนต์ยี่ห้อไหน รุ่นไหนบ้าง เพื่อเป็นแนวทางวางแผนในการสต็อกสินค้า
2. ติดต่อโรงงานที่ผลิตอะไหล่รถยนต์ที่ได้มาตรฐาน และ นำเชื้อถือ เพื่อนำสินค้ามาจำหน่าย

3. สร้างบริการให้เกินความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการชื่ออะไหล่รถยนต์
4. จัดหาพนักงาน คัดกรอง อบรม ให้ความรู้และแนวทางในการบริการลูกค้า เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด
5. พัฒนาระบบการจัดการ การบริหารภายในให้เกิดความคล่องตัว สามารถทำงานได้ด้วยควมรวดเร็ว

1.3.3 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: ตารางเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในคุณภาพสินค้าที่ทางบริษัทได้จัดหา มา จำหน่ายว่า มีคุณภาพมาตรฐาน และ มอบความไว้วางใจที่จะใช้ บริการ อีกในครั้งต่อไป
เป้าหมายระยะยาว (2-10 ปี)	เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยช่องทาง การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, และ เว็บไซต์ Kaidee

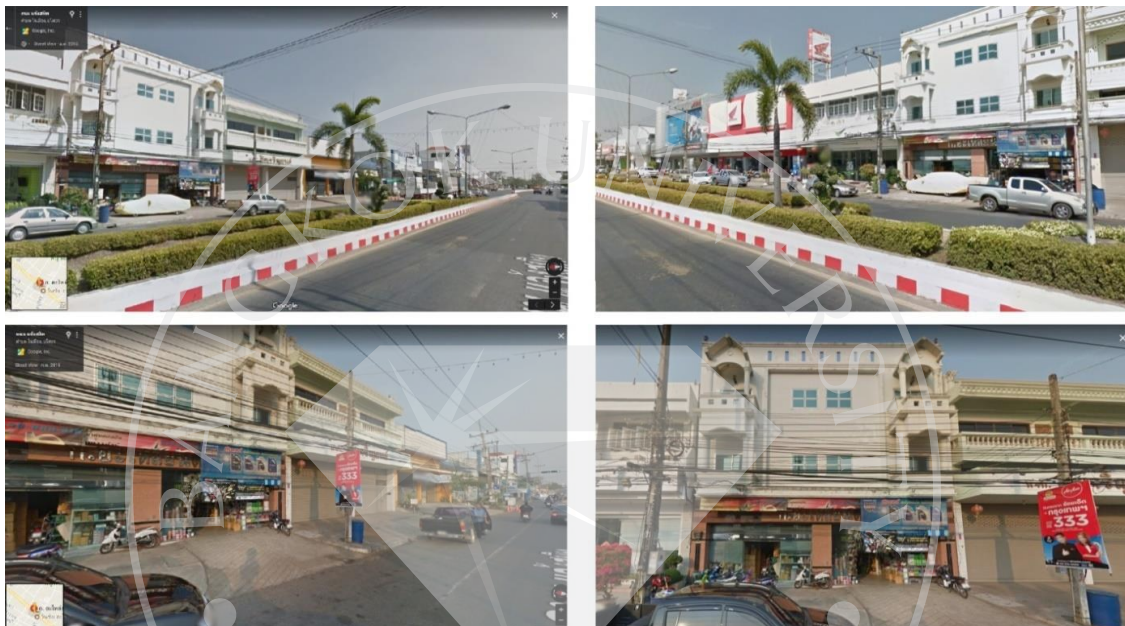
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าจากการจำหน่าย อะไหล่รถยนต์
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย และ กำไร ให้มากขึ้น 20%
3. เพื่อให้เกิดความประทับใจในการให้บริการ และ เกิดความภักดีในแบรนด์สินค้านั้น

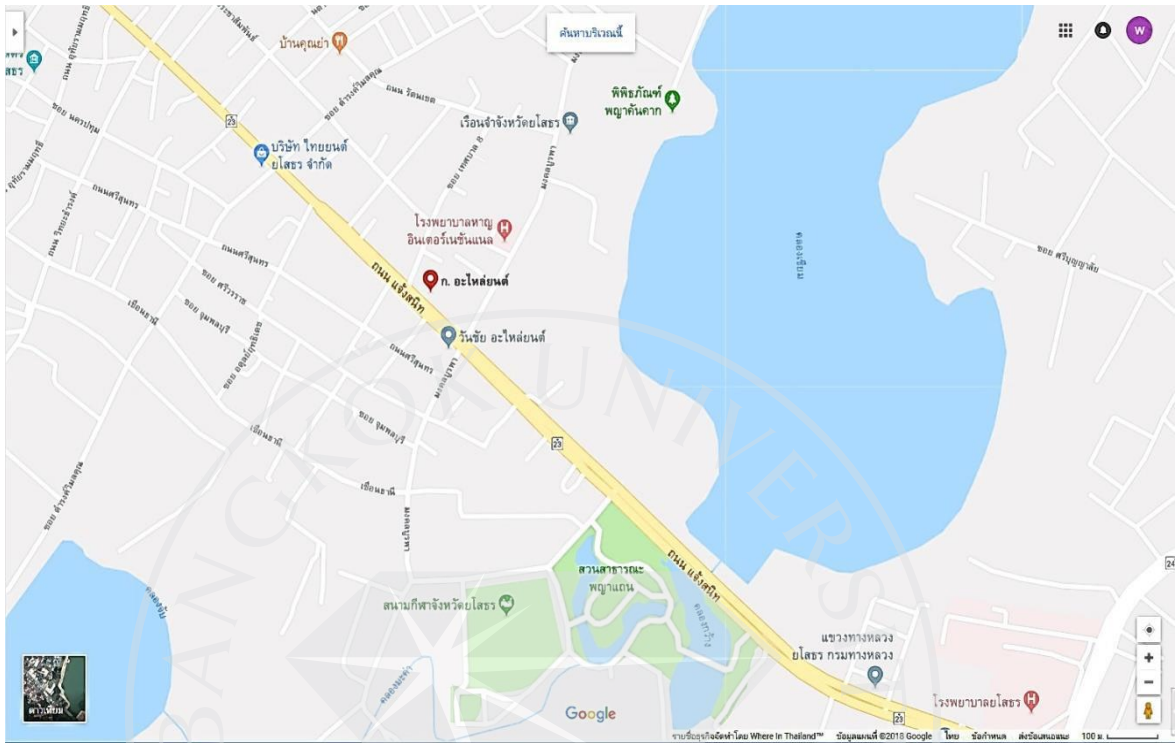
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง : บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด 555/20-21 ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัด
ยโสธร 35000

ภาพที่ 1.2: ภาพถ่ายสถานประกอบการ



ภาพที่ 1.3: แผนที่ตั้งของสถานประกอบการ



จุดเด่นของสถานที่ตั้ง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด

1. อยู่ติดถนนแจ้งสนิท ซึ่งเป็นถนนสายหลัก มีการสัญจรไปมาตลอด
2. อาคารเป็นที่มองเห็นได้ง่ายและสะดุดตา

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงบริษัทให้กว้างมากขึ้น

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร จากการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบข้อมูล ที่นำไปใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลนำไปใช้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอะไหล่รถยนต์
- 2.1.2 แนวคิด และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอะไหล่รถยนต์

การทำธุรกิจอะไหล่รถยนต์ หมายถึง คนที่มีความรู้ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องยนต์ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์แต่ละชิ้น ผู้ประกอบการต้องมีทักษะในการหยิบชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ได้อย่างคล่องแคล่วและว่องไว ต้องเข้าใจความหมายการพูดของลูกค้าแต่ละคนอย่างลึกซึ้งว่า ต้องการอะไหล่รถยนต์ชนิดไหนบ้าง

ในยุค 20 กว่าปีที่ผ่านมา บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด เป็นบริษัทอะไหล่รถยนต์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในภาคอีสาน อ.เมือง จ.ยโสธร มากกว่าบริษัทอื่น มีวัตถุประสงค์ในการตั้งชื่อบริษัทอะไหล่ยนต์ให้ง่ายต่อการเรียกและการจดจำชื่อบริษัท เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการตามหาบริษัทอะไหล่ยนต์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับลูกค้าอยู่ต่างจังหวัด เช่น การจัดและจัดออดอร์สินค้า ตามที่ลูกค้าได้ติดต่อสายมาทางร้านโดยตรง เพื่อที่ลูกค้าแต่ละท่านจะได้เตรียมตัวเดินทางมาเอาสินค้าด้วยตนเองผ่านทางหน้าร้านโดยตรง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า บริษัทอะไหล่ยนต์ คือ บริษัทอะไหล่ยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน อ.เมือง จ.ยโสธร มีลักษณะการบริหารจัดการด้วยตัวเอง และมีเอกลักษณ์ในการขายชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ที่คนทั่วไปรู้จัก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการ และ มีความจำเป็นที่จะมาซื้ออะไหล่

รถยนต์ของทางบริษัท เป็นประจำ เพราะบ้านลูกค้าบางท่านอยู่ใกล้กับบริษัท จึงทำให้ลูกค้าง่ายต่อการมาซื้ออะไหล่รถยนต์อยู่ทุกวัน

2.1.2 แนวคิด และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันมีผู้ให้ความหมายด้านการตลาด ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล การตลาดในความหมายที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป คือ

การตลาด คือ กระบวนการในการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงการบริการจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกิจกรรมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำหนดได้ และ นำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมสินค้าด้านอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่นำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพราะมีทั้งสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และ ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่นักการตลาด นำมาบริหารจัดการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการให้บริการเป็นหัวใจหลักของส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีความเชื่อมโยงกับตลาดและลูกค้า

ผู้นำด้านการตลาดชั้นนำของโลก ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดด้านธุรกิจการให้บริการที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ (Marketing Mix) 7'Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสิ่งที่มีคุณค่าหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า(Value) ของการบริการกับราคา (Price) ในบริการนั้นๆ ราคาสินค้าควรเป็นราคาที่คุ้มค่าเสมอ แนวคิดประการหนึ่งของการตลาดคือ ลูกค้ามักยินดีจ่ายเงินเพิ่มอีกนิด สำหรับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางเลือกในการนำเสนอการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการนำเสนองานบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแจ้งข่าวสารเพื่อนำเสนอข้อความขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือ (Employee) บริษัท ต้องคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานเนื่องจากต้องพึ่งพาให้พนักงานสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมให้องค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างคุณภาพในรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยพูดจาอ่อนโยน บริการรวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Samawan, 2012)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งต้องมีการจัดทำแต่ละด้านให้เกิดความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

2.1.3 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการภายในจิตใจ ก่อนและหลังที่ก่อให้เกิดการกระทำในพฤติกรรมนั้น โดยกล่าวถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง มีวิธีการเลือกอย่างไร

และบริษัทสามารถนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ 2552, อ้างอิงใน รสสุคนธ์ แซ่เสี, 2558)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อมีโอกาสในการเป็นผู้นำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจ โดยจะเลือกสินค้าและบริการ ตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Decision making Process)

การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ มีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (SIRIWAT CHANAKHUN, 2017)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นความรู้สึกที่เกิดระหว่างอุดมคติ เช่น การรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้นั้นดีต่อตนเอง เป็นสิ่งที่ปรารถนาที่เป็นอยู่จริงกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ทำให้เกิดความต้องการในการเติมเต็ม

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาแนวทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล แหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำการตัดสินใจใช้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งวิธีที่ใช้ อาจจะเป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติหรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นแนวคิดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนมีข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องการระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน ซึ่งสินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ หากเกิดความพึงพอใจตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แล้วบอกต่อ ทำให้ลูกค้าแนะนำเกิดลูกค้ารายใหม่จากแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งบอกได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลให้เกิด แรงผลักดัน ทำให้เกิดความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ การรับรู้ สิ่งจูงใจหรือประสบการณ์ แรงกระตุ้นที่เกิดจากภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการแนะนำได้ลูกค้าใหม่

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการธุรกิจอะไหล่รถยนต์ รูปแบบในการให้บริการ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์ของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าในการใช้บริการโดยการศึกษากลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยการศึกษเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมุ่งเน้นทัศนคติและพฤติกรรมช่างซ่อมรถยนต์

ผลการวิจัยพบว่า มีช่างอู่ซ่อมรถยนต์ มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 90 สิ่งที่สำคัญ คือ ราคา ภาพลักษณ์ และ จุดเด่นในการให้บริการ ลูกค้าใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์แบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางในการหาข้อมูลส่วนใหญ่ ใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40 ลองลงมาคือแนะนำจากผู้ที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.5 ความสำคัญในการให้บริการของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 80

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมากจากการพิจารณาสามารถเรียงลำดับความชอบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม สภาพแวดล้อมความสะอาดของบริษัท สำหรับความชอบที่น้อยที่สุดได้แก่ ระบบการให้บริการออนไลน์

ของบริษัทอยู่ระดับกลาง ทำให้บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มบริการเสริม และ กลยุทธ์ผู้นำ ด้วยการสร้างมาตรฐานให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในงานบริการ ที่มีคุณภาพ เพื่อนำไปสู่มาตรฐานและมีการบริการที่ดี

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โครงสร้างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และ แก้ไข ข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และ ประสบการณ์การเลือกให้บริการอะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

2.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ผลการทดสอบเท่ากับ 0.890

2.2.3 เมื่อได้รับอนุญาตในการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด สํารวจระดับความคิดเห็น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมและเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถามในเรื่อง ทัศนคติ ความชอบ ความพึงพอใจ ระยะเวลา และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการอะไหล่รถยนต์

2.4 ผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ กลุ่มผู้มาเยือน เช่น นักธุรกิจ และ พนักงาน เหตุผลที่เลือกกลุ่มประชากรเหล่านี้ เนื่องจากจังหวัดยโสธรเป็นเมืองที่เข้าสู่ใจกลางเศรษฐกิจมากที่สุด มีผู้คนสัญจรไปมาอยู่ทุกวัน จึงทำให้ประชากรดังกล่าวสัญจรไปมาได้สะดวกสบาย และ เมื่อกลุ่มลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการอะไหล่รถยนต์ เกิดความประทับใจและความพึงพอใจแนะนำต่อผู้อื่นมาใช้บริการ จึงทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและเกิดรายได้

2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน ใช้เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.6 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแผนธุรกิจบริษัทอะไหล่ยนต์ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร “บริษัท ก. อะไหล่ยนต์ จำกัด” ครั้งนี้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.2561 ได้รับความร่วมมือและตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด การนำเสนอผลของการวิจัยบรรยายโดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการอะไหล่รถยนต์ จังหวัดยโสธร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงถึงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.20 จำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 45.5 จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 65,000-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.5 จำแนกตามกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก เล่นอินเทอร์เน็ต/มือถือ/โซเชียล คิดเป็นร้อยละ 30

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และ ประสิทธิภาพในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบด้วย (1) จุดประสงค์ในการมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 65.6 (2) ลักษณะของการมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 60 (3) ลักษณะของการเดินทางมาซื้ออะไหล่รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 (4) ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 52 (5) ช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35 (6) พาหนะส่วนใหญ่เป็นรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 80 (7) ระยะเวลาในการเดินทาง 1-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 75 (8) การจองสินค้ากับทางบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 80 (9) แหล่งข้อมูล เฟสบุ๊ก /วีวีสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 50

2.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด \bar{X} = 5.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร \bar{X} = 5.8 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ \bar{X} = 4.50 ด้านกระบวนการ \bar{X} = 4.45 ด้านราคา \bar{X} = 4.65 ด้านการจำหน่าย \bar{X} = 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ \bar{X} = 4.10 และด้านการส่งเสริมการตลาด \bar{X} = 4.95 ตามลำดับ

2.6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์

แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์ โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธรอยู่ในระดับมากที่สุด \bar{X} = 5.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ \bar{X} = 5.54 รองลงมาคือ การเสาะแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก \bar{X} = 5.30 และการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ \bar{X} = 4.45 ตามลำดับ

2.6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06($F=16.795, P\text{-Value}<0.06$) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง($R= .754$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าการพยากรณ์รวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 (Adjusted R Square=. 450) ในส่วนร้อยละ 65.0 ที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์มากที่สุด



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยที่เสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

ทฤษฎี SWOT Analysis ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สถานการณ์ภายในและสถานการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกองค์กร และ ภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และ จุดแข็ง จุดอ่อน และ ความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกัน วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด

SWOT Analysis ได้ชื่อว่าเป็น framework การวิเคราะห์ธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ปัจจุบันถูกนำมาสอนอย่างแพร่หลายในวิชาเรียนระดับมหาวิทยาลัย ด้วยความเป็นรูปแบบตาราง 4 ช่อง ที่เข้าใจง่าย และยังเป็นตัวช่วยสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถรวบรวมปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจได้

ตารางที่ 3.1: แสดง SWOT Analysis

(S) Strengths	(O) Opportunities
(W) Weaknesses	(T) Threats

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกอบไปด้วย

ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

* (S) Strength จุดแข็งภายในองค์กร (เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท)

* (W) Weaknesses จุดอ่อนขององค์กร (เป็นข้อเสีย คือ ปัจจัยที่องค์กรเป็นรองต่อคู่แข่ง)

ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

* (O) Opportunities โอกาสทางธุรกิจ

* (T) Threats ปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จาก จุดแข็ง และ จุดอ่อนของ กิจกรรม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่

ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมของการตลาด

สถานการณ์ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้ดำเนินการประกอบธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ มากกว่า 25 ปี โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป และ กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ มีนโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจคือ เน้นหนักในเรื่องคุณภาพสินค้า และ การบริการลูกค้า ทำให้ที่ตั้งอยู่ติดถนนแจ้งสนิท ซึ่งเป็นถนนสายหลัก ด้วยจุดยืนตามนโยบายที่ตั้งไว้ จึงทำให้มีลูกค้ามารับบริการเป็นจำนวนมาก ต้องมีการรอคิวในการซื้อสินค้าหลายราย

ผลกระทบ คือ พนักงานที่ผ่านการฝึกฝนให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

2) ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และ ขีดความสามารถในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร และ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิต และกรรมวิธีการผลิต ต้นทุน และ ค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัดโครงสร้างองค์กร และ การจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ

สถานการณ์ ธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ จำเป็นจะต้องมีการเก็บสต็อกสินค้าเพื่อให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดระบบงานให้เชื่อมโยงกันระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายจัดซื้อจำเป็นจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อระบายสินค้าแต่ละกลุ่มออกไปไม่ให้เกิดการค้างสต็อกนาน

เกินไป บุคลากรจึงต้องมีจำนวนที่มากพอกับระบบงานที่ได้วางระบบไว้ เพื่อให้มีการกระจายงานในการรับผิดชอบอย่างทั่วถึง

ผลต่อธุรกิจ การเก็บสต็อกสินค้ามีความยากลำบาก เนื่องจากชิ้นส่วนอะไหล่มีการแยกย่อย ส่วนประกอบที่เยอะมาก

3) **ปัจจัยด้านการขาย** ซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

สถานการณ์ เนื่องจาก บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ จัดหามาจำหน่ายและการให้บริการที่ดีเยี่ยมของพนักงานขาย มีการจัดสินค้าที่แม่นยำโดยพนักงานขายที่ ได้ฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี แต่จำนวนลูกค้าที่มาซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ สถานที่ให้บริการยังมีเพียงแห่งเดียว ไม่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าบางรายรอคิวไม่ไหว จึงหันไปใช้บริการที่ร้านอื่นแทน

4) **ปัจจัยด้านการเงิน** เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ทางธุรกิจ เมื่อผลการ วิเคราะห์ทางด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้ อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้ และทำได้นั้น โครงการ ดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่างๆ ที่จะต้องจ่ายออกไปเปรียบเทียบกับ ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ กิจการเป็นการลงทุนด้วยเงินของตัวเองในการซื้อสินค้ามาสต็อกเพื่อรอจำหน่าย แต่ด้วย การที่ค่ายผู้ผลิตรถยนต์มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่มาเรื่อยๆ จึงจำเป็นต้องมีการเก็บสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ รถยนต์ของรถยนต์รุ่นใหม่ๆเพิ่มตามมา จึงทำให้ต้นทุนในการเก็บสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้

ผลต่อธุรกิจ เงินลงทุนและผลกำไรไปจมอยู่กับสต็อกสินค้าอะไหล่รถยนต์ เนื่องจากที่มีการออกรุ่น รถยนต์รุ่นใหม่ๆ จากค่ายผู้ผลิตรถยนต์มาอย่างต่อเนื่อง

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัยคือ

1) **ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือ วัตถุดิบ (Suppliers)** หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของ ธุรกิจในระบบการส่งมอบลูกค้า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจ นำมาใช้ผลิตสินค้า และ บริการ (ประวิทย์,2552)

สถานการณ์ ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จำเป็นต้องอาศัยคู่ค้าในการทำธุรกิจ มีการติดต่อคู่ค้าไว้หลายราย เพื่อเป็นตัวเลือกในการคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็น การเปรียบเทียบต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่ก็ยังเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า เป็นหลักตามนโยบายของบริษัทที่ได้ตั้งไว้

ผลต่อธุรกิจ คู่ค้าบางรายมีการเข้าไปขายสินค้าให้แก่ร้านค้าอื่นด้วย เพื่อต้องการให้ได้ยอดขายที่มากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันในเรื่องราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

2) **ปัจจัยด้านการเมือง และ กฎหมาย** เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคย่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์ วันนี้ (28 มี.ค. 60) เวลา 15.50 น. ณ ศูนย์แถลงข่าวรัฐบาล ตึกนารีสโมสร ทำเนียบ รัฐบาล ภายหลังเสร็จสิ้นการประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) ซึ่งมี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานฯ นายอุตตม สาวนายน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ได้เปิดเผยว่า ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้มีการพิจารณาเรื่อง มาตรการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงาน ไฟฟ้าในประเทศไทย (Motor Driven Vehicle) ในประเทศไทย โดยที่ประชุมได้มีมติเห็นชอบมาตรการ สนับสนุนการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย ตามที่กระทรวงอุตสาหกรรม เสนอ และ มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งรัดดำเนินการออกมาตรการเพื่อสนับสนุนการผลิต รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยให้เกิดผลเป็นรูปธรรม พร้อมกันนี้ รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กล่าวว่า การสร้างฐานการผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าให้เกิดขึ้น ในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐจะต้องมีการดำเนินงานอย่างบูรณาการครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น มาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อสร้างอุปทาน (Supply) มาตรการกระตุ้นตลาดภายในประเทศ (Demand) การเตรียมความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน การจัดทำมาตรฐานรถยนต์ไฟฟ้า การบริหารจัดการ แบตเตอรี่ใช้แล้ว และ มาตรการสนับสนุนอื่น ๆ(อุตตม สาวนายน,2560)

ผลกระทบต่อธุรกิจ รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันจะมีจำนวนลดลงในอนาคต ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์มีปริมาณการจำหน่ายลดลงไปตามด้วย

3) **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรร และการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แกลงข่าวภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 4 ปี 2560 คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจอีสานปี 2561 จะขยายตัวต่อเนื่อง นาย สมชาย เลิศลาภวสิน ผู้อำนวยการอาวุโส ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แกลงข่าวและสรุปภาพรวมภาวะเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ว่าภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่ชะลอตัว ตามการใช้จ่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากรายได้ภาคเกษตรที่ชะลอตัวจากผลกระทบของอุทกภัยในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการใช้จ่ายสินค้าคงทน หมวดยานยนต์ และ บริการด้านการท่องเที่ยวยังคงขยายตัว สำหรับการใช้จ่ายภาครัฐหดตัวจากผลของฐานสูงที่มีโครงการพิเศษในปีก่อน ด้านการลงทุนภาคเอกชนหดตัวตามการก่อสร้าง ขณะที่การผลิตอุตสาหกรรมทรงตัว สำหรับอัตราเงินเฟ้อทั่วไปสูงขึ้นตามราคาพลังงาน ส่วนอัตราการว่างงานปรับลดลง ด้านเงินฝากคงค้างของสถาบันการเงินขยายตัว ขณะที่สินเชื่อคงค้างชะลอตัวจากไตรมาสก่อน ทั้งนี้เศรษฐกิจภาคอีสานปี 2560 มีการขยายตัวจากปีก่อนโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ภาคเกษตรที่ปรับดีขึ้น และนโยบายกระตุ้นของภาครัฐจากส่วนกลาง ขณะที่ แนวโน้มเศรษฐกิจอีสานปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุน เช่น เศรษฐกิจไทยโดยรวม และ คู่ค้าที่ขยายตัว สนับสนุนการผลิตเพื่อส่งออก และการคาดการณ์สภาพอากาศเบื้องต้นอยู่ในเกณฑ์ปกติ ซึ่งเอื้อต่อภาคเกษตร รวมไปถึงนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการบริโภคและการลงทุน เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐเฟส 2 สนับสนุนกำลังซื้อและพัฒนาศักยภาพกลุ่มฐานราก นอกจากนี้ภาครัฐยังได้ทยอยลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยถ่วงคือหนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง(สมชาย เลิศลาภวสิน,2561)

ผลต่อธุรกิจ ปริมาณการซื้อขายสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น ต้องมีการเพิ่มสต็อกสินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่หลังจากนั้นถ้าหากเศรษฐกิจชะลอตัวลง ปริมาณการซื้อน้อยลง สินค้าก็จะมี การค้างสต็อก

4) **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจาก โครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมี ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และ วัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้าน ประชากร บทบาท หรือ สถานภาพของบุคคล และ ระดับชนชั้นทางสังคม

สถานการณ์ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพสินค้าที่จัดทำมาจำหน่าย โดยมีการบอกเล่าต่อกันไป จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาใช้บริการ

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าบางรายที่ไม่เคยมาใช้บริการเนื่องจากยังไม่เข้าใจถึงความจำเป็นในการเลือกใช้ อะไหล่รถยนต์ที่ได้คุณภาพมาตรฐาน

5) **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง และ ความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบ บัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือมาตรการเหล่านี้จะ ส่งผลกระทบต่อถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และ สวัสดิการต่างๆ

สถานการณ์ ปัจจุบัน บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้เริ่มมีการนำเอาคอมพิวเตอร์ และ ชุดโปรแกรม บ้านไผ่ ซึ่งเป็นโปรแกรมระบบบัญชีที่เกี่ยวกับงานจำหน่ายอะไหล่รถยนต์โดยตรง มาเป็นเครื่องมือช่วยใน การจำหน่ายสินค้า และ ให้บริการลูกค้า

ผลต่อธุรกิจ พนักงานขายบางคนยังไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ดีพอ

6) **ปัจจัยด้านคู่แข่ง** การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อ พิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณา ศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ โดย พิจารณาจากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้นๆ ในอนาคตเพื่อ ประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดยโสธร ปัจจุบันมีการเปิดกิจการขึ้นมาใหม่หลายราย สืบเนื่องมาจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และ แนวนอนคู่แข่งทางการค้าแต่ละราย จะต้องมีการหากกลยุทธ์มาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ทาง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้จัดทำการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า คู่แข่งส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบราคาเป็นหลัก แต่ไม่ได้เน้นในเรื่องคุณภาพสินค้า และ การให้บริการของพนักงานจัดสินค้าทางคู่แข่งยังไม่แม่นยำเท่าที่ควรมีการขอเปลี่ยนสินค้าบ่อย เนื่องจากการจัดสินค้าที่ผิดพลาด ซึ่งมีความแตกต่างกับ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด อย่างชัดเจน

ผลต่อธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจน จากประสบการณ์ที่เปิดบริการมากว่า 25 ปี และมีจุดยืนในนโยบายที่มั่นคงมาตั้งแต่ต้น



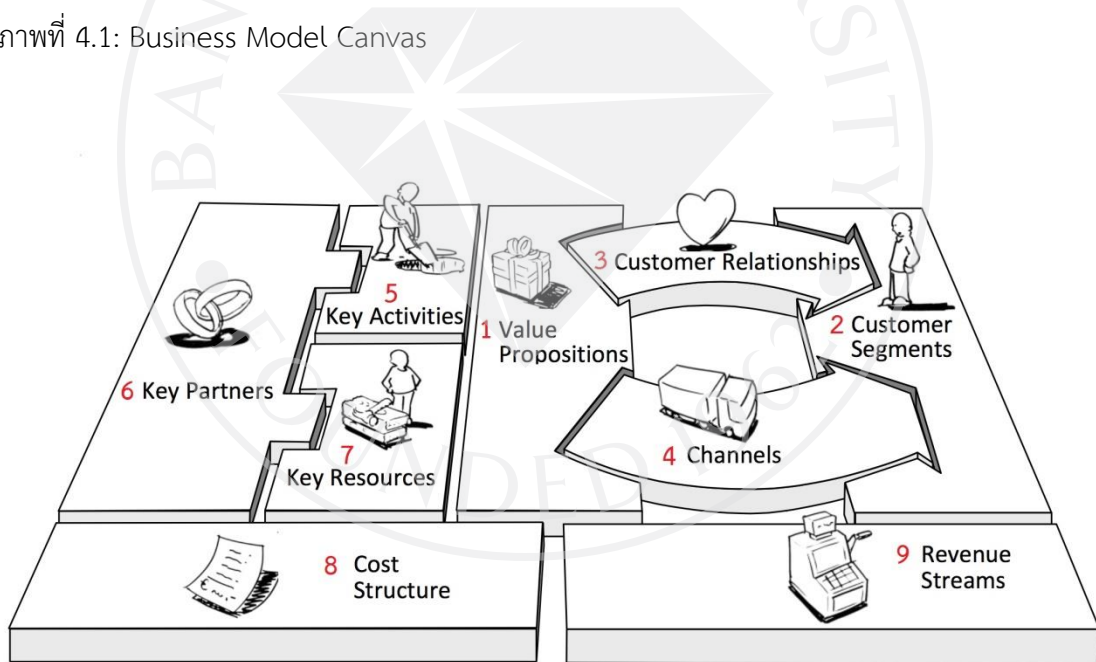
บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจให้มองเห็นภาพได้ในทุกมุมมองในการกำหนดกลยุทธ์ และ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า

โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลักคือ ลูกค้า(Customer Segment) คุณค่า(Value Proposition) ช่องทาง(Channels) ความสัมพันธ์(Customer Relationships) กระแสรายได้(Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก(Key Resources) กิจกรรมหลัก(Key Activities) พันธมิตรหลัก(Key Partners) โครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ตารางที่ 4.1: แสดง Business Model Canvas บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด

Key Partners (พาร์ทเนอร์หลักของเรา) -ค่ายผู้ผลิตรถยนต์ -ผู้นำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากต่างประเทศ -โรงงานผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศ	Key Activities (สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้) -สำรวจตลาดว่ามีความต้องการอะไหล่รถยนต์รุ่นใดบ้าง -สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก -จัดเก็บสต็อกสินค้าให้เป็นระบบ -ฝึกอบรมพนักงานให้ชำนาญ	Value Propositions (คุณค่าของธุรกิจเรา) -สินค้าเน้นในเรื่องคุณภาพเป็นหลัก -สินค้ามีการรับประกันทุกชิ้น -การจัดสินค้าที่แม่นยำและรวดเร็ว -บริการที่ดีเยี่ยม	Customer Relationships (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า) -ลูกค้าได้รับบริการอย่างดี -อำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า -สามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับตัวสินค้าได้	Customer Segments (ลูกค้าของเราเป็นแบบไหน) -กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป -กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์
	Key Resources (ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท) -เงินทุน -สินค้า -บุคลากร -ตราสินค้า		Channels (ช่องทางการเข้าถึง) -จัดกิจกรรมโปรโมทสินค้า -ออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, Webside	
Cost Structure (ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ) -เฟอร์นิเจอร์ -ค่าน้ำ -เงินเดือนพนักงาน -เครื่องใช้สำนักงาน -ค่าไฟ -ค่าตอบแทนต่างๆ		Revenue Streams (รายได้ของธุรกิจ) -การจำหน่ายสินค้า		

4.1 การวิเคราะห์แผนภาพธุรกิจ เริ่มต้นจากองค์ประกอบแต่ละประเภทดังนี้

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Customer Segments)

การแบ่งส่วนการตลาด Segmentation

ลักษณะทางภูมิศาสตร์(Geographic): อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic): กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ ผู้มาเยือน(นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท/หน่วยงานราชการ) อายุตั้งแต่ 35-50ปี มีรายได้ตั้งแต่ 65,000-80,000 บาท ขึ้นไป

ลักษณะจิตวิทยา(Psychographic): กลุ่มคนที่มีทัศนคติความพึงพอใจในการให้บริการ และต้องการตอบสนองจากการมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์

ลักษณะทางพฤติกรรม(Behavioristic): กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ แสวงหาประสบการณ์ในการซ่อมรถยนต์ จากการสำรวจรถยนต์แต่ละรุ่น และ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์รุ่นใหม่อยู่เสมอ

กลุ่มเป้าหมาย Targeting

ทางบริษัทจึงได้จัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ และ กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ อายุตั้งแต่ 35-50 ปี มีรายได้ ตั้งแต่ 65,000-80,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ผู้มาเยี่ยมชม(Visitor) นักธุรกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ต้องการใช้บริการอะไหล่รถยนต์ในการซ่อมรถยนต์อย่างรวดเร็ว

4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Proposition)

- ทางบริษัท จำหน่ายสินค้าทุกระดับเกรด และ ระดับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้า ได้สัมผัสคุณค่าของการใช้งานของสินค้าที่ดี
- เวลาที่ลูกค้า ได้ซื้อสินค้ากับทางบริษัทไป บริษัทแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ก่อนซื้อสินค้าว่า ถ้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทยินดีรับผิดชอบ ในการปรับเปลี่ยน และ รับคืนสินค้าในทุกกรณี และ ทางบริษัทยินดีรับประกันเปลี่ยน และ รับซ่อมสินค้าทุกชิ้น
- พนักงานขาย และ บุคลากร ให้บริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยมในการแนะนำความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.1.3 ช่องทาง(Channel)

- ทางบริษัทได้จัดจำหน่าย และ โฆษณาสินค้าผ่านทางหน้าร้าน
- มีการโฆษณา และ โปรโมทสินค้าเพิ่มเติม ผ่านทาง เฟสบุ๊ก, Line, และ Instagram เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship)

- ก่อนที่ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ผ่านทางหน้าร้าน จะต้องโทรมาออเดอร์สินค้าล่วงหน้า ทางบริษัทมีจัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เพื่อที่ลูกค้าจะได้สะดวกรับสินค้าได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาให้รอรับสินค้าเป็นเวลานาน จึงทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมาใช้บริการกับทางบริษัทอยู่เรื่อยๆ เป็นประจำ ทำให้ทางบริษัทได้พูดคุยกับลูกค้า และ ได้รู้จักกับลูกค้าแต่ละคนมากขึ้น

4.1.5 การสร้างกระแสรายได้(Revenue Streams)

รายได้จากการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์

4.1.6 ทรัพยากรหลัก(Key Resources)

ทรัพยากรหลักจำเป็นต่อการบริหารงานบริษัท คือ บุคลากร เว็บไซต์ และ ชื่อเสียงของบริษัท เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และ คุณภาพในการให้บริการ

4.1.7 กิจกรรมหลัก(Key Activities)

กิจกรรมหลักที่จำเป็น คือ การสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางออนไลน์ การฝึก และอบรมพนักงาน เพื่อให้มีคุณภาพ และ ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี

4.1.8 พันธมิตร(Key Partnerships)

พันธมิตรหลักที่สำคัญ คือ ค่ายผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ และ โรงงานผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ภายในประเทศโดยตรง

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)

จากกิจกรรมต่างๆบอกลถึงต้นทุนในการดำเนินกิจการตามโมเดลธุรกิจ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น จากการทำการตลาด การเปิดบริษัทอะไหล่รถยนต์ การสร้างรายได้ การขายและฝึกอบรมพนักงาน การดูแลบำรุงรักษาสถานที่

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ผู้ศึกษาต้องวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจอะไหล่รถยนต์ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพิจารณาถึงผลกระทบ จุดเด่น และ จุดด้อยของคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความรุนแรง ในการแข่งขันที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ใช้เงินทุนสูงเป็นเงินทุนส่วนตัว สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งบริษัทที่ดูหรูหรา และ สร้างความโดดเด่นในการจัดวางขายสินค้าที่ทันสมัย และ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานบริการทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการจำหน่ายสินค้า สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการเข้าไปลงทุนด้วยจุดแข็งที่มีเอกลักษณ์ได้

4.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์	สินค้าเป็นแบรนด์ และ ยี่ห้อ เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้าที่เคยมาซื้ออะไหล่รถยนต์ สินค้าของทางบริษัทรับประกันคุณภาพการใช้งานเป็นอย่างดีเยี่ยมพร้อมใบรับประกันและใบยืนยันคุณภาพสินค้า	เป็นสินค้าที่ไม่มีตรา ยี่ห้อสินค้า ไม่มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า
การบริการ	บริษัทอะไหล่ยนต์ขนาดใหญ่ มีจำนวนพนักงาน 10 คน ฝึกและอบรมการให้บริการลูกค้ากับพนักงานอยู่เสมอ มีความรู้ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์อย่างลึกซึ้งพร้อมให้คำแนะนำในการใช้งานสินค้าที่มีคุณภาพดีกับลูกค้าเสมอ	ธุรกิจของคู่แข่งให้บริการลูกค้าแบบทั่วไป ขาดการให้บริการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าจากลูกค้า และ ขาดความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
สถานที่ตั้ง	บริษัทมีสถานที่ตั้ง ค่อนข้างได้เปรียบ เนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางอยู่ใกล้กับร้านสะดวกซื้อ	บริษัทของคู่แข่งอยู่นอกเมือง ทำให้ผู้คนเดินทางไปใช้บริการได้ยาก และไม่เป็นที่รู้จักของคนที่อยู่ในจังหวัดยโสธร
ราคา	ราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางไม่แพงมาก ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า คุ่มค่าต่อการซื้อสินค้า	ราคาสินค้าของคู่แข่งแพงมาก จึงทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะมาซื้อสินค้าอีกในครั้งถัดไป
สิ่งอำนวยความสะดวก	บริษัทมีการจัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้าที่โทรมาออเดอร์สินค้าล่วงหน้า และ มีการออเดอร์สินค้าล่วงหน้า เพื่อนำมาจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าล่วงหน้า	บริษัทของคู่แข่งไม่รับออเดอร์สินค้าล่วงหน้ากับลูกค้าจากทางสายที่โทรเข้ามาเลยทำให้มีโอกาสขาดลูกค้าไปโดยไม่รู้ตัว

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์กรที่มีจุดแข็งในสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก จะมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันสูง และ จะต้องมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดนี้ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงใช้ทรัพยากรบุคคลที่ไม่มาก แต่มีประสิทธิภาพ ด้วยการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับธุรกิจ และบุคลากรดังกล่าวพร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัทฯ เพื่อความก้าวหน้าต่อไปในอนาคต และนอกจากนี้แล้วรูปแบบการบริหารจะอยู่ในรูปแบบของการตัดสินใจเพียงคนเดียว ซึ่งในที่นี้ คือเจ้าของบริษัทฯ เพื่อลดความผิดพลาดได้ในการทำธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และในอนาคต บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีการเติบโตและขยายสาขาเพิ่มขึ้น จึงค่อยปรับรูปแบบให้มีการบริหารงานแบบกระจายอำนาจมากขึ้น โดยจะกล่าวรายละเอียดการจัดการทรัพยากรบุคคล ดังนี้

5.1.2 โครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

จากการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้แบ่งการบริหารเป็น 4 ฝ่ายหลัก ประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายจัดซื้อและบริหารการจัดเก็บสินค้า ฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

ฝ่ายบริหาร

ฝ่ายบริหารทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการประกอบธุรกิจรวมถึงทิศทางการดำเนินงานให้ เป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ และคอยทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย เพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันทั้งบริษัทฯ

ฝ่ายการเงินและบัญชี

ฝ่ายการเงินมีหน้าที่ควบคุมและบริหารทางการเงินให้มีสภาพคล่องอย่างต่อเนื่อง ดูแลการเบิก- จ่ายเงินทุกประเภท รวมถึงการกำหนดนโยบายทางการเงินเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนของบริษัทและ ควบคุมโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อการบริหารจัดการผลตอบแทนสูงสุดให้แก่บริษัท ประกอบ กับการรายงานงบการเงินที่มีความถูกต้องและโปร่งใส รายงานให้แก่ผู้บริหารในส่วนฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ รับผิดชอบเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายทั้งหมดของบริษัทฯ รวมถึงการบันทึกบัญชี การจัดเก็บเอกสารทาง บัญชีและรายงานทางบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี

ฝ่ายจัดซื้อและบริหารการจัดเก็บสินค้า

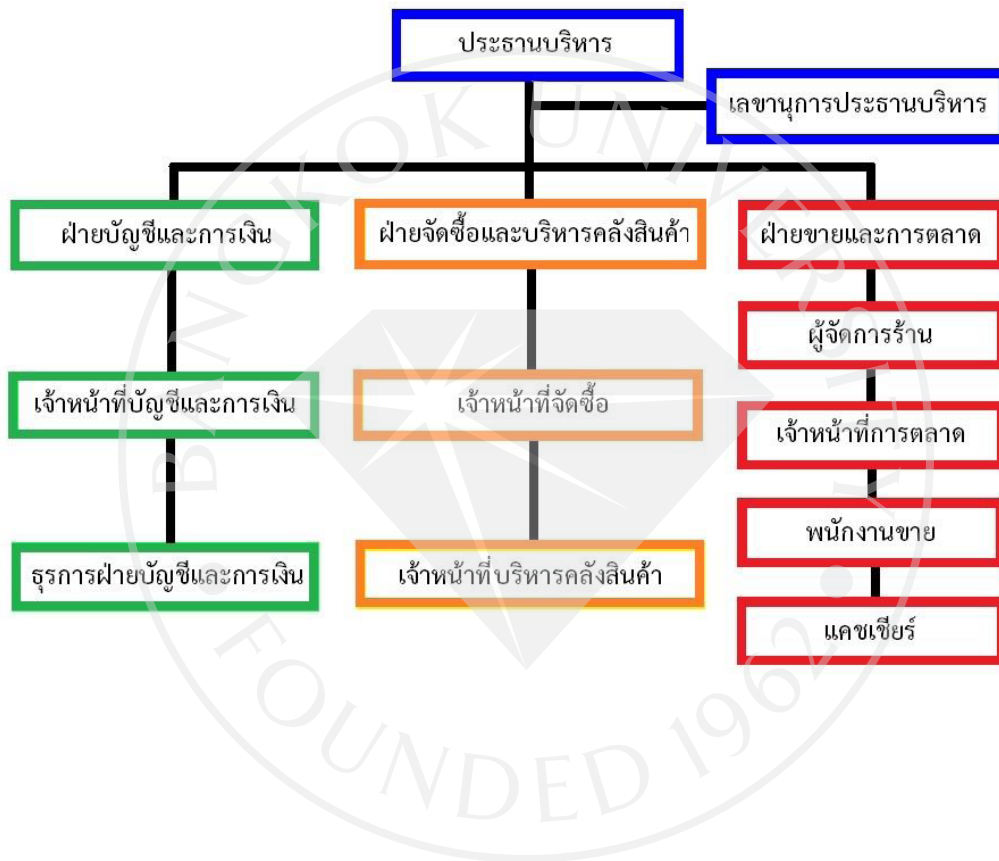
ฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการติดต่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามา จำหน่ายในบริษัทฯ โดยมีการคัดเลือกสินค้าตามนโยบายการจัดซื้อและมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ พอเหมาะ เพื่อให้สินค้าแต่ละประเภทมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในส่วนของ การบริหารสินค้าในสต็อก มีหน้าที่ในการคอยดูแลสินค้าในสต็อกทั้งหมดให้อยู่ในสภาพดี รวมถึงการทำ รายงานสินค้า เข้า-ออก และปริมาณสินค้าคงเหลือในทุกๆวัน เพื่อให้สินค้ามีพร้อมเตรียมนำมาจำหน่าย อยู่ตลอดเวลา

ฝ่ายขายและการตลาด

ฝ่ายขายและการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการสร้างยอดขายสินค้าที่หน้าร้านให้ได้มากที่สุด โดยทั้งฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเริ่มต้นมาจาก กิจกรรมทางการตลาดทั้งการจัดกิจกรรมหน้าร้านและโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจจาก ผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน หลังจากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายขายในการ นำเสนอหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับ

ลูกค้าและเกิดการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งทั้งสองฝ่ายนี้ต้องอาศัยการทำงานกันอย่างใกล้ชิด ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อการผลักดันยอดขายไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ภาพที่ 5.1: แสดงภาพ การจัดโครงสร้างองค์กร



5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคคลากร

พนักงาน คือ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จขององค์กร หากองค์กรใดมีพนักงานดี องค์กรนั้นก็ จะมีความเจริญก้าวหน้า พนักงานจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญไม่ต่างจากลูกค้าของบริษัท ดังนั้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ มีความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล ทักษะที่ดีในการทำงาน การคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานภายในองค์กร จึงต้องอาศัยบรรทัดฐานและหลักเกณฑ์ที่ดีในการพิจารณาคัดเลือก บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด จึงมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

ความรู้ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นจริง ๆ และต้องแน่ใจว่าเขาเหล่านั้นมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตรวจวัด โดยให้ทำแบบทดสอบหรือการทดลองงาน จึงจะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสรรหาผู้ที่มีความรู้เข้ามาปฏิบัติงานในหน่วยงานได้

ประสบการณ์ การคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มักจะพิจารณาจากประวัติส่วนตัว ไหวพริบ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งในส่วนของผู้บริหารสามารถพิจารณาได้จากประวัติการทำงาน และ จากการสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมปฏิภาณไหวพริบ

การศึกษา ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านการศึกษาของบุคลากรที่สมัครเข้ามาปฏิบัติงานกับหน่วยงาน ถือเป็นการวัดระดับความรู้เบื้องต้น ว่ามีความรู้และความเหมาะสมกับตำแหน่งมากน้อยเพียงไร ซึ่งเกรดเฉลี่ยที่เหมาะสมควรจะต้องอยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่า 2.5 แต่หากผู้สมัครมีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าที่กำหนดดังกล่าว อาจพิจารณาจากคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญมากในการตรวจสอบ พิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าสู่หน่วยงาน เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นจะเป็นผู้ที่มีความจริงใจกับหน่วยงานและผู้ร่วมงานมาก ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มีมาตรฐานในการทำงานสูงและเป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องที่สำคัญ ๆ ของหน่วยงานได้ในบางโอกาสด้วย ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบนี้อาจจะพิจารณาได้จากการรับบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานแล้ว โดยอยู่ในช่วงการทดลองงาน

ลักษณะบุคลิกภาพ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาบุคลิกภาพของพนักงานนับแต่เดินเข้ามารับการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงรูปร่างหน้าตา แต่หมายถึงมารยาทในการพูด การตอบข้อซักถาม และ การปฏิบัติ กาลเทศะ รวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสมด้วย

มีมนุษย์สัมพันธ์เป็นเลิศ การทำงานในองค์กรเป็นลักษณะของการทำงานในรูปแบบทีมเวิร์คที่จะต้องอาศัย การพึ่งพาติดต่อระหว่างกันภายในองค์กรอยู่ตลอด หากองค์กรใดมีพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี ระบบการทำงานจะมีปัญหา การตรวจสอบด้านมนุษย์สัมพันธ์จะสามารถพิจารณาได้จากการทดลองปฏิบัติงาน การสังเกตพฤติกรรมในการทำงาน

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน คือการสรุปการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคล ให้สามารถรู้ได้ว่าปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บรรลุตามเป้าหมายเพียงใด ต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงาน การประเมินผลในการปฏิบัติงานเป็นการวัดคุณค่าในตัวบุคคลในด้านการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายผลงานต่างๆ โดยเกณฑ์การประเมินผลจะอยู่บนมาตรฐานเดียวกันโดยใช้หลักสำคัญๆเป็นแนวทางในการประเมินผล โดยวิธีใช้แบบตรวจสอบรายการ (Behavioral Checklists) การทำแบบฟอร์มเอกสารเพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการทำงาน มีผลสำเร็จอย่างไรมากน้อยเพียงใด ด้วยวิธีดังนี้

กำหนดแบบการประเมินตามหัวข้อการให้คะแนน

- การขาดลา/มาสาย ข้อมูลส่วนบุคคล
- การประเมินชีวิตความสำเร็จของผลงาน
- ด้านความรู้ความสามารถ สมรรถนะ การพัฒนาทักษะ

5.1.5 วิธีกรจูงใจและรักษาบุคลากร

เจ้าของกิจการ นอกจากจะต้องดูแลรับผิดชอบเรื่องงานแล้ว อีกสิ่งที่มีมองข้ามไม่ได้คือ “พนักงาน” ซึ่งมีความสำคัญที่จะทำให้งานสำเร็จลุล่วง และเป็นธรรมดาของทุกคน ที่เคยมีวันขี้เกียจ ไม่อยากมาทำงาน ขาดแรงบันดาลใจในการทำงาน สมองไม่แล่น ฯลฯ จึงเป็นหน้าที่ของเจ้าของกิจการที่ต้องกระตุ้นให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน โดยใช้หลักการดังนี้

- ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรเหมือนเป็นส่วนหรือคู่ค้าทางธุรกิจ เรียกว่า เหมือนเป็นเจ้าของด้วย
- มีความโปร่งใส ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารที่ชัดเจนไม่ปกปิดในเรื่องที่ควรเปิดเผย เช่น ข่าวสารภายในองค์กรและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอื่นๆ

- ภายในองค์กรและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอื่นๆ
- อย่างลัวที่จะให้พวกเขาได้ทำงานใหม่ๆ ถ้าอยากให้พวกเขาพัฒนาตัวเอง นี่คืโอกาสที่เหมาะสมที่สุด
- ปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเคารพมีความเท่าเทียมกันในที่ทำงาน คุณอาจเป็นแค่หัวหน้าและลูกน้อง แต่นอกเวลางานทุกคนเป็นเพียงมนุษย์คนหนึ่งเท่านั้น
- รับฟังความคิดเห็นของพนักงานทัศนคติที่มีต่อผู้บริหารสภาพแวดล้อมการทำงาน งานที่รับผิดชอบสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีสวัสดิการขั้นพื้นฐานต่างๆ ตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากร เพื่อเสริมสร้างความสุขในการทำงานและสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นให้แก่พนักงานทุกคน และ บริษัทมีการบริหารค่าตอบแทนพนักงาน แบ่งเป็นค่าตอบแทนทางตรงและค่าตอบแทนทางอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay)

1. เงินเดือน

จะจ่ายให้อัตราตามที่ระบุในสัญญาจ้างและจดหมายอนุมัติการปรับเงินเดือน และ นอกเหนือจากเงินเดือนประจำยังมีเงินเดือนประจำขั้น ซึ่งแบ่งตามเกรดที่ได้ประจำปี โดยมี A B C และ D โดยพิจารณาจากเกณฑ์วัดผลงานประจำปี

2. ค่าล่วงเวลา (Over Time: OT)

การให้ค่าล่วงเวลามี 3 อย่าง

- ค่าล่วงเวลาต่อเนืองคิด 1.5 เท่า ของเงินเดือน
- ค่าล่วงเวลาวันหยุด คิด 2 เท่าของเงินเดือน
- ค่าล่วงเวลาวันหยุดต่อเนือง คิด 3 เท่าของเงินเดือน

3. รายการหักค่าตอบแทนต่างๆ

- ประกันสังคม หัก 5% ของเงินเดือน
- หักภาษี (สำหรับพนักงานที่มีฐานเงินเดือนที่ต้องเสียภาษี)

4. ค่า Incentive

- Incentive รวมให้พนักงานในร้านทุกคน 1% ของยอดขายตามเป้าหมายของบริษัทในแต่ละเดือน

ค่าตอบแทนทางอ้อม (Indirect Pay)

สวัสดิการและผลประโยชน์ต่างๆ มีดังนี้

1. ลาพักร้อน

- พนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี สามารถลาพักร้อนได้ไม่เกิน 6 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงาน 2-3 ปี สามารถลาพักร้อนได้ไม่เกิน 7 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงาน 4-5 ปี สามารถลาพักร้อนได้ไม่เกิน 8 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป สามารถลาพักร้อนได้ 10 วัน/ปี

2. ลาป่วย

อนุญาตให้พนักงานลาป่วยได้ปีละไม่เกิน 30 วันทำงาน/ปี โดยได้รับค่าจ้างและการลาป่วย มากกว่า

1 วัน ต้องมีใบรับรองแพทย์ทุกครั้ง

3. สิทธิประโยชน์จากประกันสังคม

สร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตในกลุ่มของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทุกคน ในการเฉลี่ยความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร เสียชีวิต ทูพพลภาพสงเคราะห์บุตร ชราภาพ และ การว่างงาน เพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาลและมีรายได้ต่อเนื่อง

5.1.7 การจ้างบุคลากร

ลักษณะการจ้างบุคลากร บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด จะเป็นลักษณะรายเดือน ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงการจ้างบุคลากร

ฝ่าย/ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	เงินเดือน(บาท)
ฝ่ายบริหาร		
1. ประธานบริหาร	1	50,000
2. เลขานุการประธานบริหาร	1	15,000
ฝ่ายการบัญชีและการเงิน		
1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	20,000
2. ชุรการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	10,000
ฝ่ายจัดซื้อและบริหารคลังสินค้า		
1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	1	20,000
2. เจ้าหน้าที่บริหารคลังสินค้า	1	20,000
ฝ่ายขายและการตลาด		
1. ผู้จัดการร้าน	1	25,000
2. เจ้าหน้าที่การตลาด	1	20,000
3. พนักงานขาย	6	25,000
4. แคชเชียร์	2	20,000
รวม	16	225,000

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาสภาพการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่าธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์มีโอกาสดิบโตได้อีกมาก บริษัทจึงตั้งเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้บริษัทฯ สามารถวัดผลติดตามและประเมินกลยุทธ์ รวมถึงการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีการนำเอาคอมพิวเตอร์ และชุดโปรแกรมบ้านไฟ ซึ่งเป็นโปรแกรมเกี่ยวกับงานจำหน่ายอะไหล่รถยนต์โดยตรง มาเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดระบบสต็อกสินค้า การจำหน่ายสินค้า และให้บริการลูกค้า

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

สินค้าและบริการเป็นปัจจัยหลักของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ดังนั้น บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ได้มีนโยบายในเรื่องนี้มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท คือเน้นหนักในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน สินค้ามีการรับประกันทุกชิ้น การบริการที่ประทับใจ

5.2.4 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

ทาง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถยนต์ที่ออกมาใหม่จากค่ายผู้ผลิตรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง และ หาข้อมูลจากลูกค้าในกลุ่มช่างซ่อมรถยนต์เป็นอันดับแรก เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าชิ้นส่วนอะไหล่ชนิดใดมีการชำรุดบ่อย เพื่อที่จะเตรียมความพร้อมในการเก็บสต็อกสินค้าชนิดนั้น และมีการอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

5.2.5 การตั้งราคา

ก่อนที่จะตั้งราคาสินค้านั้น เราต้องรู้ต้นทุนธุรกิจของตัวเองให้ครบไม่ตกหล่น เพราะเราต่างก็รู้ดีว่ากำไรเกิดจากรายได้ที่เหลือหลังหักค่าใช้จ่ายต่างๆ หากลืมนำต้นทุนตัวใดตัวหนึ่งมาคิด เราอาจวางแผนการขายผิดพลาดจนธุรกิจขาดทุน สำหรับการตั้งราคานั้นเรามักจะมีพื้นฐานมาจากต้นทุนของธุรกิจ โดยทั่วไปมี 2 วิธี ดังนี้

การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) เป็นวิธีที่หลายคนรู้จักและนิยมใช้กันอยู่ คือการตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนไปเลยว่าอยากได้กำไรเท่าไร เช่น สินค้าชนิดหนึ่งมีต้นทุนรวมแล้วชิ้นละ 120 บาท ต้องการกำไร 20% จากต้นทุน จะต้องตั้งราคาตั้งนี้

5.2: แสดงภาพ การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า

$$\begin{aligned}
 \text{ราคาขายต่อชิ้น} &= \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} + \% \text{ กำไรที่ต้องการจากต้นทุน} \\
 &= \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} + \frac{\text{กำไรที่ต้องการ} \times \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น}}{100} \\
 &= 120 + \frac{20 \times 120}{100} \\
 &= 144 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

การตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า (Markup on Selling Price) วิธีนี้ส่วนใหญ่อาจไม่คุ้นเคยกันเท่าไรนัก เพราะออกจะมีวิธีการคำนวณซับซ้อนอยู่สักหน่อย แต่ก็ไม่ยากเกินไป ตัวอย่างเช่น สินค้ามีต้นทุนรวมชิ้นละ 120 บาท ถ้าต้องการกำไร 20% ของราคาขาย แล้วจะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด ซึ่งคิดได้จาก

ภาพที่ 5.3: แสดงภาพ การตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า

$$\begin{aligned}
 \text{ราคาขายต่อชิ้น} &= \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} + \% \text{ กำไรที่ต้องการจากต้นทุน} \\
 &= \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} + \frac{\text{กำไรที่ต้องการ} \times \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น}}{100} \\
 &= 120 + \frac{20 \times 120}{100} \\
 &= 144 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

จะเห็นว่าราคาขายที่ได้จากทั้ง 2 วิธีนั้นแตกต่างกัน พออ่านมาถึงตรงนี้คุณคงมีคำถามในใจว่า แล้วควรเลือกใช้การตั้งราคาขายจากวิธีไหนดีกว่ากัน เราอยากให้คุณลองคิดเล่นๆ ว่า ถ้าวันหนึ่งคุณจัดโปรโมชั่นลดราคาให้ลูกค้า 20% จะเกิดอะไรขึ้นกับทั้ง 2 วิธีนี้บ้าง

วิธีที่ 1 ราคาขาย 144 บาท ลด 20% เหลือ 115.20 บาท

วิธีที่ 2 ราคาขาย 150 บาท ลด 20% เหลือ 120 บาท

ที่นี้เห็นความแตกต่างแล้วใช่ไหมว่า ถ้าคุณตั้งราคาขายด้วยวิธีที่ 1 พอลดราคาคุณจะขาดทุนทันที 4.80 บาท เพราะต้นทุนคือ 120 บาท แต่คุณขายราคา 115.20 บาท นั่นเอง แต่ถ้าตั้งราคาด้วยวิธีที่ 2 เมื่อคุณลดราคา คุณจะขายเท่าราคาทุน ซึ่งในความเป็นจริงกรณีแบบนี้ไม่ได้เกิดขึ้นแค่การจัดโปรโมชั่นลดราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้ค่าคอมมิชชั่นแก่พนักงานขาย และค่าการตลาดอื่นๆ ด้วย การใช้วิธีตั้งราคาจากยอดขายจึงช่วยป้องกันการชักหน้าไม่ถึงหลังเพราะการคำนวณกำไรผิด

การบริหารธุรกิจเราจะวัดกันที่ยอดขายเป็นหลัก การตั้งราคาด้วยวิธีนี้จึงทำให้การบริหารงานง่ายกว่า เนื่องจากเมื่อเห็นตัวเลขยอดขายก็สามารถบอกได้ทันทีว่าตอนนี้ธุรกิจทำยอดขายไปแล้วเท่าไร และต้องทำอีกเท่าไรจึงจะได้ตามเป้าหมายนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาอีกมาก เช่น ราคาตลาด ลักษณะของสินค้าและบริการ เป็นสินค้าหายาก เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือมีฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความสมดุลระหว่างความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายด้วย(ธนาคารกสิกร ไทย, 2560)

5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

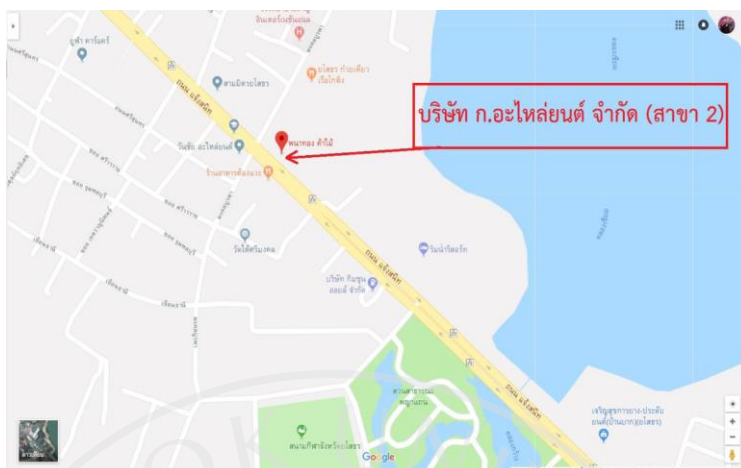
1. จำหน่ายที่ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด โดยตรง
2. จำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, เว็บไซต์ Kaidee
3. จำหน่ายผ่านทางสาขา (ปัจจุบันกำลังดำเนินการก่อสร้างอาคาร) ซึ่งอยู่ติดกับร้านพนา

ทองคำไม้ ดังภาพด้านล่างนี้

ภาพที่ 5.4: แสดงภาพ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด (สาขา 2)



ภาพที่ 5.5: แสดงแผนที่ตั้ง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด (สาขา 2)



5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างโลโก้ เปรียบเสมือน การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนสินค้า หรือ บริการ ขององค์กร รวมถึงความรู้สึกด้วย ซึ่งทาง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีการสร้างโลโก้ ดังภาพนี้

ภาพที่ 5.6: แสดงภาพ ตราสินค้า บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด



5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

โลกธุรกิจที่กว้างใหญ่ มีคู่แข่งมากมาย เราจะทำอย่างไรให้ธุรกิจนั้น สามารถครองใจลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่นหนีบ หนีไปไหน วิธีการสร้างแผนการแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า หรือเรียกว่า Magnetic Service ซึ่งทาง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีการนำมาใช้ และได้ผล คือ

ความซื่อสัตย์ไว้วางใจ ความสัมพันธ์คงเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีความซื่อสัตย์ไว้ใจกัน ในกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เมื่อพิสูจน์ให้ลูกค้าไว้ใจได้แล้วจึงสามารถเริ่มต้นความสัมพันธ์และก้าวไปสู่ขั้นต่อไป

มองให้ไกลกว่าความจำเป็นเฉพาะหน้า สินค้า หรือ บริการ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตคำนึงถึงความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคในขณะนั้น แต่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ถาวร เราต้องรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ

เต็มใจให้บริการ เสน่ห์ที่ว่าอาจเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ เหนือความคาดหมายของลูกค้า หรือ อาจเป็นการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความผูกพันทางใจอย่างเต็มใจ

ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น กล่าวกันว่าคนเรามีธรรมชาติที่ชอบยุ่งเรื่องชาวบ้าน และอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงสัญชาตญาณการเรียนรู้ขอ

อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงสัญญาติญาณการเรียนรู้ของลูกค้าได้ ย่อมมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าไม่น้อย วิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลคือ การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

สร้างความอัศจรรย์ใจในบางครั้ง ความอัศจรรย์ใจทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกภาคภูมิใจ และผูกพันกับเรามากกว่าเดิม ความอัศจรรย์ใจเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับของขวัญหรือบริการพิเศษอย่างไม่คาดฝัน เช่น ของสมนาคุณพิเศษในฐานะลูกค้าชั้นดี ดอกไม้และการ์ดวันเกิด ลูกค้ายังมีความสุข ก็จะมีประทับใจมากและยินดีที่จะประกาศเรื่องดี ๆ ที่ได้จากคุณ แบบปากต่อปาก

ให้ความรู้สึกสบายใจ ความรู้สึกสบายใจช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ ความรู้สึกสบายใจเกิดจากความไว้วางใจและการคาดเดาได้ ธุรกิจใดก็ตามที่บริการมีปัญหาบ่อย ๆ จะทำให้ลูกค้าเซ็ดหลาย เพราะเกิดความประทับใจในแง่ลบ และเสียสุขภาพจิตเพราะความกังวลในสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ธุรกิจของเราควรมีบริการที่เป็นระบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมารับบริการด้วยความสบายใจ ไม่รู้สึกวิตกกังวล

แสดงตนอย่างเปิดเผย การแสดงตนในที่นี้หมายถึงตัวตนขององค์กรหรือธุรกิจของคุณ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ว่าธุรกิจของคุณมีนโยบายอย่างไร มีลักษณะการดำเนินธุรกิจอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีจรรยาบรรณแค่ไหน ยิ่งแสดงตนได้ชัดเจนเท่าใด ยิ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจของคุณมากขึ้น และ เกิดความผูกพันมากขึ้น

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บริษัทมีนโยบายในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ผู้นำเข้า รวมถึงตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยแบ่งรูปแบบการจัดซื้อเป็น 2 แบบ คือ การซื้อขาด และ การฝากขาย ในการพิจารณาซื้อสินค้า บริษัทฯ จะพิจารณาจากควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ ควบคู่กับคุณภาพของสินค้าหากแบรนด์มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี บริษัทฯมีความมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วสามารถขายออกได้แน่นอน

5.3.2 วิธีการสั่งซื้อสินค้า

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีเกณฑ์ในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้านี้

คุณภาพของสินค้า บริษัทฯให้ความสำคัญในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยสินค้าที่สั่งซื้อทุกชิ้นต้องมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่ ณ ขณะนั้นบริษัทฯต้องรีบพิจารณานำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้ก่อนที่ร้านอื่นจะจำหน่ายเช่นกัน

สินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคต ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อจึงต้องเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างยอดขายล่วงหน้า ด้วยการพิจารณาเลือกสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคตมาจำหน่ายภายในบริษัทฯ

5.3.3 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีการแยกกลุ่มสินค้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ออกเป็น 5 กลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการคลังสินค้า ได้แก่

1. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างรถยนต์ เช่น โช้คอัพ, แหนบ, งานดิสเบรก, ปีกนก, ดุมล้อ, ยอยกากบาทเพลากลาง, ลูกปืนล้อ, หัวคั่นชก, คั่นส่งพวงมาลัย เป็นต้น

ภาพที่ 5.7: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างรถยนต์



2. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับเครื่องยนต์ เช่น ไบพัดลมหม้อน้ำ, ประเก็นฝาสูบ, ยางแทนเครื่อง, ลูกสูบ, ปลอกสูบ, ข้อเหวี่ยง, มู่เล่หน้าเครื่อง, แผ่นคลัทช์ เป็นต้น

ภาพที่ 5.8: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับเครื่องยนต์



3. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟ เช่น แบตเตอรี่, ไดชาร์จ, ไฟหน้า, แตร เป็นต้น

3. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟ เช่น แบตเตอรี่, ไดชาร์จ, ไฟหน้า, แตร เป็นต้น

ภาพที่ 5.9: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่ที่เกี่ยวกับระบบไฟ



4. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับชิ้นส่วนตัวถัง เช่น กระจกหน้า, ฝากระโปรง, ประตู, บังโคลน, ฝาท้าย, ยางขอบกระจก, มือเปิดประตู, กระจกบังลมหน้า เป็นต้น

ภาพที่ 5.10: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่ที่เกี่ยวกับชิ้นส่วนตัวถัง



5. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวข้องกับการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์ เช่น ไส้กรองน้ำมันเครื่อง, ไส้กรองอากาศ, น้ำมันเครื่อง, น้ำยาหม้อน้ำ, น้ำมันเกียร์ เป็นต้น

ภาพที่ 5.11: แสดงภาพ กลุ่มอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์



การจัดการระบบคลังสินค้า ทาง บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีนโยบาย ดังนี้

1. มีการแยกสต็อกกลุ่มสินค้าที่ชัดเจนในคลังสินค้า
2. ปริมาณสินค้าต้องเพียงพอต่อการบริการลูกค้าและทันต่อความต้องการเสมอ
3. ตรวจสอบเช็คสถิติความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ เข้า-ออก อย่างต่อเนื่อง
4. มีการแยกบริเวณจัดเก็บสินค้าที่มีการชำรุดง่าย เช่น สินค้าเกี่ยวกับกระจกต่างๆ
5. มีการเฝ้าระวังสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการหมดสภาพ เช่น สินค้าที่ผลิตจากยาง
6. ตรวจสอบสภาพสินค้าโดยละเอียดทุกชิ้นก่อนที่จะนำเก็บเข้าคลังสินค้า

5.3.4 การขนส่งสินค้า

การส่งสินค้าไปยังลูกค้า บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด มีการแยกส่งได้หลายช่องทาง เช่น ส่งทางไปรษณีย์, ส่งทางรถสองแถวประจำทาง, และทางบริษัทเอกชนที่ รับ-ส่ง สินค้า เป็นต้น

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาโครงสร้างธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพตลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น บริษัทฯ มีความจำเป็นในการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน เพื่อเป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการเงินของบริษัทฯ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และตอบสนองกลับมาเป็นผลตอบแทนหรือกำไร

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

นโยบายการจัดการหาแหล่งเงินทุนของ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 600,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท และไม่มีการกู้ยืมในระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนแสดงได้ ดังนี้

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาโครงสร้างธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพตลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น บริษัทฯ มีความจำเป็นในการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน เพื่อเป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการเงินของบริษัทฯ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์และตอบสนองกลับมาเป็นผลตอบแทนหรือกำไร

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

นโยบายการจัดการจัดหาแหล่งเงินทุนของ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 600,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท และไม่มีการกู้ยืมในระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงสัดส่วนและแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน	รายละเอียด
ส่วนของเจ้าของ	6,000,000	หุ้นสามัญจำนวน 600,000 หุ้น ราคาพาร์หุ้นละ 10 บาท
เงินกู้ระยะยาว	-	-

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 2 คูหา	6,000,000.00	6,000,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน	1,500,000.00	1,500,000.00	-
อุปกรณ์ในการให้บริการ	250,000.00	250,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	7,750,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าป้ายบริษัท	250,000.00	250,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	350,000.00	350,000.00	-
ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตต่างๆ	35,000.00	35,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	85,000.00	85,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	8,470,000.00	8,470,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.3 งบประมาณการลงทุนประกอบไปด้วย การปรับปรุงอาคาร และ ตกแต่งสถานที่ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้น กิจการใช้งบประมาณในการลงทุนครั้งนี้เป็นจำนวนเงิน 8,470,000 บาท โดยใช้แหล่งที่มาของเงินทุน จากส่วนของเจ้าของกิจการ ร้อยละ 100

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,932,000	2,067,480	2,212,456	2,367,592	2,533,601
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.34	0.34	0.34	0.34	0.34
จุดคุ้มทุนต่อปี	7,990,062	8,110,760	8,237,529	8,370,670	8,510,502
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	665,838.51	675,896.69	686,460.73	697,555.85	709,208.49
จุดคุ้มทุนต่อวัน	22,194.62	22,529.89	22,882.02	23,251.86	23,640.28

จากตารางที่ 5.4 ในปีที่ 1 การคำนวณกำไรส่วนเกิน= ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร ได้กำไรส่วนเกินเท่ากับ 1,932,000 บาท การคำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน= กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย ได้อัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 0.34 ต่อปี การคำนวณจุดคุ้มทุน= ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน ได้จุดคุ้มทุน 3,531,746 บาทต่อปี จุดคุ้มทุนต่อเดือน 665,838.51 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน 22,194.62

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,760,000	6,163,200	6,594,624	7,056,248	7,550,185
หัก ต้นทุนผันแปร	3,828,000	4,095,720	4,382,168	4,688,656	5,016,584
กำไรส่วนเกิน	1,932,000	2,067,480	2,212,456	2,367,592	2,533,601
หัก ต้นทุนคงที่	2,680,000	2,720,800	2,763,640	2,808,622	2,855,853
กำไรก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	748,000	653,320	551,184	441,030	322,252
หัก ก่อนหักภาษี	-	-	-	-	-
หัก ภาษีเงินได้	149,600	130,664	110,237	88,206	64,450
กำไรสุทธิ	598,400	522,656	440,948	352,824	257,801

จากตารางที่ 5.5 งบกำไรขาดทุน เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 ปี มีกำไรสุทธิ 598,400 บาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 522,656 บาท ในปีที่ 3 กำไรสุทธิ 440,948 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 352,824 บาท และ ปีที่ 5 กำไรสุทธิ 257,801 บาท

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	598,400	522,656	440,948	352,824	257,801
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	1,550,000	1,550,000	1,550,000	1,550,000	1,550,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	149,600	18,936	20,427	22,031	23,756
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	59,840	7,574	8,171	8,812	9,502
<u>หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น</u>	30,773	2,154	2,305	2,466	2,639
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	761,387	1,101,700	1,185,346	1,275,553	1,372,818
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	7,750,000	-	-	-	-
ค่าป้ายบริษัท	250,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	350,000	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตต่างๆ	35,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	8,385,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	59,840	52,266	44,095	35,282	25,780
ทุนหุ้นสามัญ	8,470,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ จัดหา	8,529,840	52,266	44,095	35,282	25,780
เงินสดสุทธิ	906,227	1,153,966	1,229,440	1,310,836	1,398,598
บวก เงินสดต้นงวด	-	906,227	2,060,193	3,289,634	4,600,469
เงินสดปลายงวด	906,227	2,060,193	3,289,634	4,600,469	5,999,067

จากตารางที่ 5.6 งบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นว่ายอดเงินสดปลายงวด ของธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นทุกปี จากปีที่ 1 ยอดเงิน 906,227 บาท เพิ่มขึ้นปีที่ 2 ยอดเงิน 2,060,193 บาท เพิ่มขึ้นปีที่ 3 ยอดเงิน 3,289,634 บาท เพิ่มขึ้นที่ 4 ยอดเงิน 4,600,469 บาท และ เพิ่มขึ้นในปีที่ 5 ยอดเงิน 5,999,067 บาท

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 8,470,000
1	กระแสเงินสดรับ	906,227
2	กระแสเงินสดรับ	1,153,966
3	กระแสเงินสดรับ	1,229,440
4	กระแสเงินสดรับ	1,310,836
5	กระแสเงินสดรับ*	1,833,598
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,130,061
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	8,470,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,339,939
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	7.78%

จากตารางที่ 5.7 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 จำนวน 1,833,598 บาท
 คำนวณมูลค่าสุทธิโดยใช้อัตราการคิดลด 15% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ
 4,130,061 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับจำนวน 4,339,939 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนกำไร
 ของโครงการที่ 7.78% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีผลการตอบแทนที่ค่อนข้างสูงยิ่งยั้งดีเห็นควรแก่การ
 ลงทุน

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.47	11.44	21.54	37.56	66.93
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.33	11.26	21.32	37.25	66.49
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	124	124	124	124	124
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.89	2.89	2.89	2.89	2.89
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	1	1	2	5	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.75	0.85	0.96	1.07	1.18
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.03	0.02	0.02	0.02	0.01
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.08	0.07	0.06	0.05	0.04
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.08	0.07	0.06	0.05	0.04
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	66.46	66.45	66.45	66.45	66.44
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	12.99	10.60	8.36	6.25	4.27
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	10.39	8.48	6.69	5.00	3.41
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	-฿4,339,938.55				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	-8%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	คืนทุนมากกว่า5ปี				

จากตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -4,339,938.55 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ -8% อัตราผลตอบแทนของโครงการนี้ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุนใช้ระยะเวลาในการคืนทุน มากกว่า 5ปี



บรรณานุกรม

นันทัชพร หอมระรื่น. (2556). *แผนธุรกิจจำรูญอะไหล่ยนต์การเกษตร*.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สืบค้นเมื่อ ก.พ.2561 จาก :

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1738/1/nuntuchaporn.homr.pdf>

ณัฐวรา ดาววีระกุล. (2557). *แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน*.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สืบค้นเมื่อ ก.พ.2561 จาก :

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1576/1/natvara.daow.pdf>

ชุติมา บุญช่วย. นพรัตน์ ฉิ่งเล็ก. สุดารัตน์ เอี่ยมอาษา. และสุนันท์ แทนชาติ. (2553). *แผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “18 Hours”*.

ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สืบค้นเมื่อ ก.พ.2561 จาก :

<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/GB/47.pdf>





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่องแผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และ ประสบการณ์การเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20ปี 22-35ปี 40-50ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

โสด สมรส หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ

อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท

20,000-30,000 บาท 30,000-40,000 บาท

40,000-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

7. กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกของท่าน(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ดูโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต/มือถือ/โซเชียล | <input type="checkbox"/> สังสรรค์กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ฟังเพลง/ฟังวิทยุ | <input type="checkbox"/> ปลูกต้นไม้/ทำสวน |
| <input type="checkbox"/> เล่นฟิตเนส/ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา | <input type="checkbox"/> กิจกรรม ถ่ายรูป/ทำอาหาร/ทำขนม/
ถ่ายรูป |
| <input type="checkbox"/> เลี้ยงสัตว์ | <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์ |
| <input type="checkbox"/> ซ้อมปิ้ง เดินห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

ถ่ายรูป

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และ ประสบการณ์การเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงต่อทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. จุดประสงค์ในการมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่ของท่าน

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้อไปใช้เอง | <input type="checkbox"/> ซื้อไปซ่อมรถยนต์ | <input type="checkbox"/> ซื้อไปขายต่อ |
| <input type="checkbox"/> คนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2. ท่านชอบลักษณะการให้บริการแบบใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การให้บริการผ่านทางออนไลน์ | <input type="checkbox"/> การให้บริการผ่านหน้าร้าน |
|---|---|

การให้บริการผ่านทาง Line App

 การให้บริการผ่านทางเฟสบุ๊ก

 การให้บริการผ่านทางสาย

 การให้บริการผ่านทาง Instagram

3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการบ่อยแค่ไหน

 รดส่วนตัว อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง ปีละครั้ง

4. การมาใช้บริการแต่ละครั้งของท่านส่วนมากท่านมาใช้บริการพร้อมใคร

 ครอบครัว/ญาติ

 เพื่อนสนิท

 คนรู้จัก

 อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านมาใช้บริการในช่วงใด

 วันธรรมดา

 วันหยุดสุดสัปดาห์

 วันหยุดนักขัตฤกษ์

 อื่นๆโปรดระบุ.....

6. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง

 รดส่วนตัว

 รถโดยสารประจำทาง

 รถไฟ

 เครื่องบิน

7. ระยะเวลาในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง

 1-2 วัน

 3-4 วัน

 5-7 วัน

 มากกว่า 7 วัน

8. ประเภทสินค้าใดที่ท่านเลือกซื้อ

 กรองเครื่อง

 กรองโซล่า

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เครื่องเครื่อง | <input type="checkbox"/> เครื่องโซล่า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องอากาศ | <input type="checkbox"/> เครื่องแอร์ |
| <input type="checkbox"/> น้ำมันเครื่อง | <input type="checkbox"/> น้ำมันเกียร์ |
| <input type="checkbox"/> น้ำมันเบรก | <input type="checkbox"/> แบตเตอรี่ |
| <input type="checkbox"/> ประกันชุดใหญ่ | <input type="checkbox"/> ประกันอุบัติเหตุ |
| <input type="checkbox"/> ประกันฝาสูบ | <input type="checkbox"/> จาระบี |
| <input type="checkbox"/> จาระบีเพลลาขับ | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

9. การมาใช้บริการส่วนใหญ่ท่านมาเลือกใช้บริการแบบใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับจองสินค้าล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> ฝากคนรู้จักมาซื้อ |
| <input type="checkbox"/> รับสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ | <input type="checkbox"/> รับสินค้าผ่านทางหน้าร้าน |

10. ราคาสินค้าที่ท่านมาซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคาใด

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,000-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท |

11. ส่วนใหญ่ท่านจองสินค้าผ่านช่องทางใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> จองสินค้าผ่านทางหน้าร้าน | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> ออนไลน์ (เฟสบุ๊ก/ไลน์/อินสตาแกรม) | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

12.ท่านเลือกแหล่งข้อมูลบริษัทในช่องทางใด(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของบริษัท | <input type="checkbox"/> Facebook(รีวิวสินค้า) |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของบริษัท					
1.2 ประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
1.3 รูปแบบลักษณะสินค้า					
1.4 ขนาดของสินค้าที่ใช้					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ เช่น การรับจองสินค้าล่วงหน้าผ่านทางออนไลน์ การรับจองสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และ การรับจองสินค้าล่วงหน้าผ่านทางหน้าร้าน					
2.ด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2.2 สินค้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
2.4 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น					
2.5 วิธีการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง					
3.ด้านการจำหน่าย					
3.1 การไปใช้บริการที่บริษัทที่มีความสะดวกสบาย					
3.2 ทำเลที่ตั้งของบริษัทที่อยู่ใจกลางอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร					
3.3 ช่องทางในการจองสินค้าของบริษัทมีความหลากหลาย					
3.4 ความสะดวกรวดเร็วในการนัดรับจองสินค้าของบริษัททางอินเทอร์เน็ต					
3.5 บริษัทควรมีที่ตั้งใกล้กับตลาด/ห้างสรรพสินค้า					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มอบส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งถัดไป					
4.2 จัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล					
4.3 การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ					
4.4 จัดประชาสัมพันธ์ โฆษณา ในสื่อต่างๆ					
4.5 มีการจัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆให้กับลูกค้า เช่น สวัสดิการวิธีการใช้สินค้า					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองกับผู้มารับสินค้า					
5.2 พนักงานดูเอาใจใส่เป็นอย่างดี และ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการให้บริการอย่างแม่นยำ และสามารถจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5.4 พนักงานสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆให้กับลูกค้าได้					
5.5 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี และ การสื่อสารชัดเจนกับลูกค้า					

ส่วนที่4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้วย

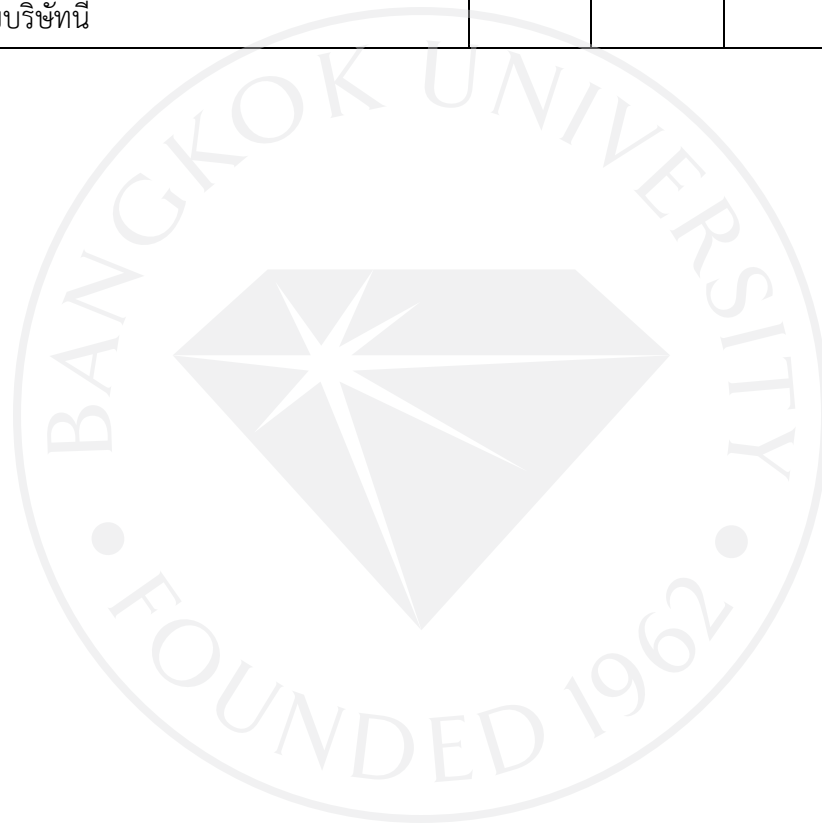
3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นเฉยๆ

2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ - การมาใช้บริการของท่านมักเป็นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ท่านมีความรู้สึกที่จะมาซื้อสินค้า ในช่วงเวลาที่ท่านสะดวกที่สุด					
2.การเสาะแสวงหาข้อมูล - ก่อนท่านตัดสินใจเลือกบริษัท ท่านมีการค้นคว้าเปรียบเทียบหาข้อมูลมาก่อนแล้ว					
3.การประเมินทางเลือก - สภาพแวดล้อมโดยรวมและสถานที่ตั้งบริการที่ประทับใจมากกว่าบริษัทอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท					

<p>4.การตัดสินใจซื้อ</p> <p>- ท่านเลือกใช้บริการของบริษัทอย่างเต็มใจและพึงพอใจ</p>					
<p>5.พฤติกรรมหลังการซื้อ</p> <p>- ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อบริษัทที่ท่านมาใช้บริการและจะแนะนำผู้อื่นให้มาเลือกใช้บริการกับบริษัทนี้</p>					



บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด ธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวนห้อง 15 ห้อง ลักษณะของบริษัทจะเป็นตึก 2 ชั้น และมีห้องจำหน่ายสินค้าอีกห้องหนึ่ง ก่อตั้งโดย น.ส. จริญญา สนิทรรัตน์ ได้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ที่มีอยู่คือ อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 2 คูหา เขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยปัจจุบันยโสธรได้มีการลงทุนจากภาคเอกชนมากมายมายังจังหวัด รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคม โดยมีเส้นทางสำคัญ คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2169 (ยโสธร-เลิงนกทา) เป็นเส้นทางสายหลักในการเชื่อมการคมนาคมระหว่างจังหวัดยโสธร-อำเภอทรายมูล-อำเภอกุดชุม-อำเภอเลิงนกทา รวมระยะทางประมาณ 65 กิโลเมตร สภาพผิวจราจรลาดยาง กว้าง 7 เมตร เขตทาง 30 เมตร ซึ่งเป็นเส้นทางสู่สะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร จึงทำให้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ ผู้มาเยือน (นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท/หน่วยงานราชการ) อายุตั้งแต่ 35-50 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 35,000-60,000 ขึ้นไป คู่แข่งหลัก คือ ยโสธรมิตรกลการ ธุรกิจขนาดกลาง จำนวนห้อง 10 ห้อง และ นายยนต์ ธุรกิจขนาดกลาง จำนวนห้อง 5 ห้อง คู่แข่งรอง คือ อู่ต่ออะไหล่รถยนต์ ธุรกิจขนาดเล็ก จุดเด่นของ บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด คือ ขายสินค้าเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์หลากหลายชนิด มีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์อย่างลึกซึ้ง และ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อง่าย และ สะดวกต่อการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น โดยสามารถเช็คข้อมูลสินค้าแต่ละชนิด และ แต่ละชิ้น ให้ลูกค้าได้ทราบถึงราคา และ รายละเอียดสินค้าได้ทันที มีการให้บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น แนะนำวิธีการใช้งานสินค้า และ ให้ความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แต่ละชิ้นที่ลูกค้าเข้ามาซื้อ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะมาซื้อสินค้าเพื่อมาใช้งานอยู่เป็นประจำ เพราะทางบริษัทไม่เคยให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปผิดประเภท ก่อนที่ลูกค้าจะนำไปใช้งาน ต้องการแนะนำลูกค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าว่า หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าควรนำตัวอย่างชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์มาให้ทางบริษัท ได้เช็ค และ ศึกษารายละเอียดสินค้าก่อน ทางบริษัทจะได้จัดหาชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง

จุดแข็งและโอกาสที่นำมาแข่งขัน คือ การให้บริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง ในการพูดคุย เกี่ยวกับการแนะนำใช้สินค้าอย่างถูกวิธี และ มีการให้นามบัตรบริษัทลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้แนะนำ คนรู้จักอีกหลายคน ที่อยู่ต่างจังหวัด เพื่อมาใช้บริการที่บริษัทมากขึ้น จึงทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การสร้างภาพลักษณ์บริษัท ทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และ เป็นการบอกต่อกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจในการให้บริการของบริษัท และ เกิดความภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจในอนาคตกำไรที่เพิ่มขึ้น 20% ต่อปี เพื่อขยายธุรกิจบริษัทและบริการรองรับกลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารงาน คือ กลยุทธ์จัดสรรบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพ และ การพัฒนาบุคลากร การสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดต้นทุน กลยุทธ์ด้านการเงิน โดยใช้เงินทุนเป็นของตัวเอง

ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 4,339,939 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 7.78% อัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุน ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน มากกว่า 5 ปี จากโครงการดังกล่าวเหมาะแก่การลงทุน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว จริยา สนิทรัตน์

อีเมล Jariya.sani2018@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการสร้งเจ้าของธุรกิจ

ประวัติการทำงาน บริษัท ก.อะไหล่ยนต์ จำกัด (พ.ศ. 2540-2554)
ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท วันชัยอะไหล่ยนต์ จำกัด(พ.ศ. 2555-2558)
ตำแหน่ง บัญชี

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีชื่อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จริชา สิริหารีธำ)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

