

แผนธุรกิจจำหน่ายแหนบรถยนต์พร้อมติดตั้ง และรถโมบายบริการนอกสถานที่

Business Plan for Sampran Leafspring Center



แผนธุรกิจจำหน่ายแหนบรถยนต์พร้อมติดตั้ง และรถโมบายบริการนอกสถานที่

Business Plan for Sampran Leafspring Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายแหวนบรอนซ์พร้อมติดตั้งและรถโมบายบริการนอกสถานที่

ผู้วิจัย พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายแหวนบรอนซ์พร้อมติดตั้งและรถโมบายนอกสถานที่ (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

บริษัทสามพรานลิฟสปริงเซนเตอร์จำกัด มีการเตรียมขยายธุรกิจไปสู่การให้บริการนอกสถานที่ ตามความตั้งใจของเจ้าของบริษัทที่มีแนวคิดว่าการให้บริการที่ดีที่สุดเชื่อว่าจะต้องให้ลูกค้าเข้ามาหาเราฝ่ายเดียว แต่ควรเป็นฝ่ายเราที่จะต้องไปหาลูกค้าบ้าง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อหาแนวทางการขยายบริการนอกสถานที่ที่ดีที่สุด เป็นประโยชน์ต่อกิจการและลูกค้าให้มากที่สุดซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจของบริษัท โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และช่วยจัดกรอบความคิดให้เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบและเป็นแบบแผน สามารถลงทุนดำเนินธุรกิจให้ขยายตัวได้และมีแผนรองรับอย่างชัดเจนทั้งนี้แผนที่ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์และรายละเอียดภาพรวมธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์เสริมสร้างจุดแข็งและลบจุดอ่อน ซึ่งจากแผนศึกษาการขยายธุรกิจบริการนอกสถานที่ สิ่งสำคัญกิจการจะต้องลงทุนทั้งจัดหาพื้นที่โรงงานเพิ่มเติม ลงทุนจัดหารถโมบายและเครื่องมือช่างประจำรถที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งการจัดหาและสร้างช่างรุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องชาญ เพื่อเพิ่มศักยภาพจากการให้บริการเดิม โดยที่คุณภาพการให้บริการเทียบเท่ากับมาตรฐานที่ให้บริการในศูนย์เดิม ซึ่งคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 36 ล้านบาท ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนเงินทุนกู้ยืมจากธนาคารและเงินลงทุน

จากเจ้าของเอง โดยคาดว่าจะ สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี และในอนาคตมีความเป็นไปได้สูงที่จะขยายบริการไปยังพื้นที่อื่นๆ ประกอบกับกลยุทธ์ที่เน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการบอกต่อจากลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งนี้ แผนการขยายธุรกิจบริการนอกสถานที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วน ทั้งการสนับสนุนเงินลงทุน การสนับสนุนจากลูกค้าในการแนะนำต่อ การสนับสนุนจากซัพพลายเออร์ที่ส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาให้

คำสำคัญ : บริการนอกสถานที่, ซัพพลายเออร์, จุดแข็งและจุดอ่อน

Tungtongtaweekoon, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Sampran Leafspring Center (70 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Prawat Banyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

Sampran Leaf Spring Center Co. Ltd. On the next decade they will transform to new era of business, study to build mobile service according to idea of business founder to provide the best service at customer site in order to their best convenient. From above concept is proposed of this business plan to expand their business. This business plan prepared the plan to expand their business and designed to set the goals and helping to define the conceptual framework and to be operational guidelines in order to operating properly and helping business growth. Moreover, the researcher analyzed about situation and business overview, SWOT analysis, business competition and analyzed strategy to increase Strengthens and closing weaknesses. The result from business plan, to increasing their capacity they could invest the new operate space to build new plant and storage, buying new mobile car with hi-tech craftsman tools and develop high skilled technicians;

however the quality of mobile business be equal to existing business. Then I expect the investment value for 36 million baht, which will be funded by bank loans and investments owned and the expected payback within three years. The target goal is to expand business to new areas, serve quality service, and focuses on customers' satisfaction importantly hope to word of mouth.

So, the plan to expand new mobile business will success requires the cooperation from investors and founders, suggestion and introduction from their customers, the quality of goods from suppliers.

Keywords : Mobile Service, Supplier, Strength and Weakness

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองในฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ท่านอาจารย์ ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพตามที่ท่านได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเรียนรู้ตามหลักสูตรและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลากรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และ ขอขอบพระคุณมิตรภาพดีๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 วิธีการศึกษา	12
1.4 การดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจโดยการใช้ SWOT Analysis	34
2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	40
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน	44
3.2 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	49
3.3 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	52
บทที่ 4 รูปแบบการขยายธุรกิจ โอกาสและอุปสรรค	
4.1 รูปแบบการขยายธุรกิจ โอกาส และอุปสรรค	54
4.2 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	55
4.3 งบประมาณการลงทุน	56
4.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทน	58
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

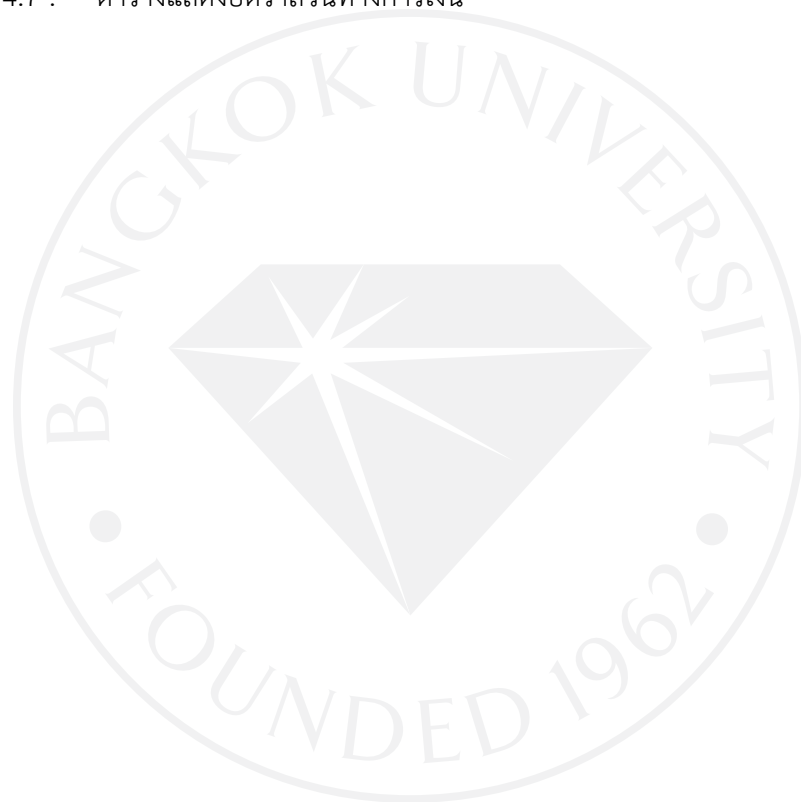
	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตัวสินค้าและอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ที่ให้บริการ	6
ตารางที่ 1.2 : ปริมาณการจัดจำหน่ายสินค้าและอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์	7
ตารางที่ 1.3 : สถิติจำนวนรถบรรทุกจดทะเบียนใหม่ในช่วงเดือน ม.ค.- ก.ค. 2559 จำแนกตามพื้นที่	8
ตารางที่ 1.4 : เป้าหมายของกิจการ	9
ตารางที่ 1.5 : จำนวนพนักงานและอัตราเดือน	11
ตารางที่ 1.6 : สรุปผลการดำเนินงานย้อนหลัง 4 ปี	12
ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	16
ตารางที่ 1.8 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	17
ตารางที่ 1.9 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 1.10 : ตารางแสดงผลสอบถามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
ตารางที่ 1.11 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ	18
ตารางที่ 1.12 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านตำแหน่งหน้าที่	19
ตารางที่ 1.13 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรถที่นำมาใช้บริการ	19
ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านประเภทรถที่นำมาใช้บริการ	20
ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านจำนวนรถที่มีทั้งหมด	20
ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านที่ตั้งของบริษัทหรือที่เก็บรถยนต์	21
ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามการมาใช้บริการ	21
ตารางที่ 1.18 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	22
ตารางที่ 1.19 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามสินค้าที่เคยใช้บริการ	22
ตารางที่ 1.20 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามวันที่สะดวกใช้บริการ	23
ตารางที่ 1.21 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามที่สะดวกใช้บริการ	23
ตารางที่ 1.22 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามเวลาความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ	23
ตารางที่ 1.23 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามเหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ	24
ตารางที่ 1.24 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	24
ตารางที่ 1.25 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้านผลิตภัณฑ์	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.26 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคา	25
ตารางที่ 1.27 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ	26
ตารางที่ 1.28 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด	26
ตารางที่ 1.29 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากร	27
ตารางที่ 1.30 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ	27
ตารางที่ 1.31 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสถานที่	28
ตารางที่ 1.32 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ	29
ตารางที่ 1.33 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามการเข้ามาใช้บริการอีก	29
ตารางที่ 1.34 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามการแนะนำต่อ	30
ตารางที่ 1.35 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามความสนใจในการใช้บริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบาย	30
ตารางที่ 1.36 : ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	31
ตารางที่ 1.37 : ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	32
ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	37
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	42
ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันในธุรกิจ	45
ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งขันของธุรกิจ	49
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	52
ตารางที่ 4.1 : กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	55
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงงบประมาณด้านรายได้	58
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงงบประมาณด้านต้นทุน	58
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงงบประมาณกระแสเงินสด	60
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน	60
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ป้ายบิลบอร์ดของบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด	3
ภาพที่ 1.2 : แผนที่ของบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด	3
ภาพที่ 1.3 : แผนผังและบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด	4
ภาพที่ 1.4 : รูปบริเวณพื้นที่ภายในบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด	5
ภาพที่ 1.5 : รถที่ใช้บรรทุกอุปกรณ์สำหรับบริการนอกสถานที่	6
ภาพที่ 1.6 : กระบวนการทำงานของบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด	8
ภาพที่ 1.7 : โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด	10
ภาพที่ 1.8 : ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท	11
ภาพที่ 1.9 : กรอบความคิด	14
ภาพที่ 3.1 : Matrix 2x2 ตาม BCG Matrix	50
ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ BCG Matrix ของธุรกิจ	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ศูนย์แหวนสามพราน หรือ บริษัท สามพรานลิฟสปริงเซ็นเตอร์ จำกัด ก่อตั้งโดย นาย ศิวศิลป์ ตั้งทองทวีคุณ เริ่มดำเนินการตั้งแต่เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2549 จังหวัดนครปฐม ดำเนินกิจการ จำหน่าย-ติดตั้ง-ส่งทำ สินค้า และอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ จำพวก แหนบ เพลาโบกี้ ลูกหมาก บูชสลัก โช้คอัพ สำหรับรถกระบะ 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ รถพ่วง และ รถบัส ทั้งนี้บริษัทฯ ดำเนินกิจการ โดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพของตัวสินค้าเป็นสำคัญ ดำเนินโดยช่างผู้ชำนาญ พร้อมอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการในที่สุด

ทั้งนี้บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดในแถบพื้นที่แถบกรุงเทพฝั่งตะวันตก และ ปริมณฑล ทั้งสมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่งในพื้นที่นี้มีโรงงานตั้งอยู่จำนวนมากนับหมื่นแห่ง ทำให้ ศูนย์แหวนสามพราน ตั้งอยู่ในพื้นที่บริการลูกค้าเป็นอย่างดี โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้รถขนส่งสินค้าในแถบภาคตะวันตกและภาคใต้ ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทตั้งอยู่ติดถนนเพชรเกษม ถนนสายหลักที่รถขนส่งสินค้าสู่ภาคใต้ มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากทั้งรายย่อยและรายใหญ่นับร้อยราย ซึ่งให้บริการมานานนับสิบปีแล้ว

ด้วยแนวคิดของนาย ศิวศิลป์ ตั้งทองทวีคุณ ที่ว่า การให้บริการที่ดีที่สุดใจว่าจะต้องให้ลูกค้าเข้ามาหาเราฝ่ายเดียว แต่ควรเป็นฝ่ายเราที่จะต้องไปหาลูกค้าบ้าง ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงบริการ ทั้งมีรถบริการนอกสถานที่ เพื่อให้บริการลูกค้าทั่วไปที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัด หรือ การจัดหาพนักงานขับรถเข้ามารับการติดตั้งที่โรงงาน หรือเข้าช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบอุบัติเหตุหรือรถที่ประสบปัญหาไม่สามารถขับหรือเดินทางเข้าซ่อมที่ศูนย์แหวนได้ แต่บริษัทฯยังมีข้อจำกัดด้านศักยภาพ ยังไม่สามารถให้บริการนอกสถานที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากจำนวนรถโมบายยังไม่เพียงพอ จำนวนพนักงานหรือช่างที่เชี่ยวชาญยังมีน้อย รวมทั้งพื้นที่ให้บริการในโรงงานเริ่มไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามา

ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจบริการนอกสถานที่ เพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดต่างๆ ทั้งการลงทุนรถโมบายและเครื่องมือเพิ่มเติม การจัดหาและสร้างช่างรุ่นใหม่ผู้เชี่ยวชาญ โดยให้บริการถึงสถานที่ตั้งของลูกค้า ช่วยลดการแออัดในพื้นที่โรงงาน และยังสามารถขยายบริการไปยังพื้นที่อื่นๆ ทั้งในแถบภาคตะวันตก ทั้งจังหวัดราชบุรี หรือจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งอาจพิจารณาขยายไปยังพื้นที่กรุงเทพฝั่งตะวันออก ซึ่งมีแนวโน้มมีการใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีปัจจัยหนุนจาก การขยายการลงทุนของภาคเอกชนไปยังภูมิภาค การเติบโตของการค้าชายแดนและผ่านแดน และการก้าว่าง

เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งทางถนน และมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจทางถนน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท

ซึ่งบริษัทได้เห็นโอกาส และขยายการลงทุนอยู่เสมอ โดยใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้น 25,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000,000 บาท และเงินกู้ยืม 15,000,000 บาท ล่าสุดในปี 2558 มีผลกำไรถึง 14,000,000 บาท เพิ่มขึ้นถึง 3,000,000 บาท นับจากปีที่ผ่านมา ซึ่งในการขยายธุรกิจในครั้งนี้คาดว่าจะใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 36,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น 18,000,000 บาท และเป็นเงินกู้ยืมอีก 18,000,000 บาท ซึ่งแหล่งกู้ยืมเงินคาดว่าจะได้มาจากธนาคารเดิมที่มั่นใจและสนับสนุนกิจการมาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในระยะ 10 ปีข้างหน้า ทั้งการปรับปรุงบริการเดิม และการขยายศักยภาพเพิ่มเติม ทั้งการขยายพื้นที่บริษัท การจัดซื้อรถโมบาย การสร้างช่างรุ่นใหม่ เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้แผนธุรกิจครบถ้วนสมบูรณ์ ได้มีการวิเคราะห์ในหลายด้าน ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ที่เรียกว่า SWOT Analysis ประกอบการดำเนินการวิจัยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อยกระดับการบริการ มุ่งเน้นลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางการตลาด โดยจะสังเคราะห์ความรู้ทั้งหมดนี้ นำมากำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ด้านการบริการเน้นการบริการที่คำนึงถึงคุณภาพเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ด้านสินค้าจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเพื่อประสิทธิภาพของงาน กลยุทธ์ด้านการตลาดจะมีการนำเสนอสินค้าและผลงานต่างๆทางสื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง

ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนครั้งนี้คาดว่าจะใช้เวลาในการคืนทุน 5-6 ปี และตั้งเป้าหมายว่า จะเป็น “อู่อื่นนำหนึ่งเดียวในดวงใจของลูกค้า” ในที่สุด

1.2 แนะนำธุรกิจ

1.2.1 สถานที่ตั้ง

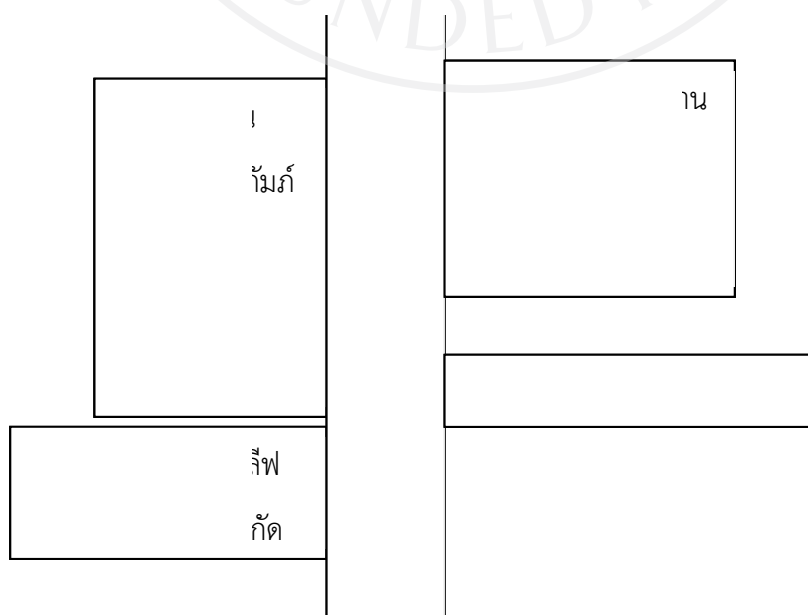
บริษัท สามพรานลิฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด หรือในชื่อเดิมคือ ศูนย์แหวนสามพราน มีสำนักงานและโรงงานตั้งอยู่ที่ 225 หมู่ที่ 1 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยอยู่ติดกับถนนเพชรเกษม ถนนเส้นหลักที่ใช้ในการขนส่งและเดินทางไปยังพื้นที่ภาคใต้ โดยมีป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่เห็นได้อย่างชัดเจน ตามภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 : ป้ายบิลบอร์ดของ บริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด



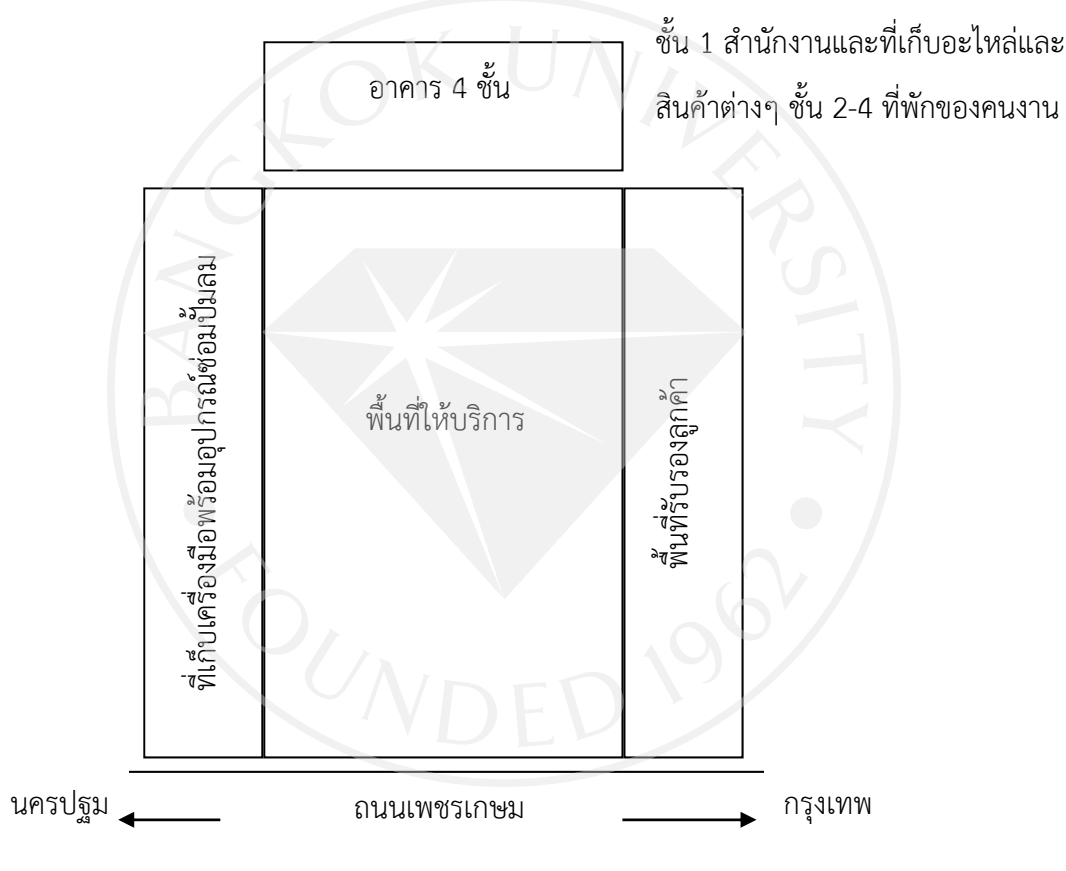
ทั้งนี้ทำเลของบริษัทอยู่ฝั่งริมถนนเพชรเกษมขาเข้า ติดกับโรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ ี้องกับฟาร์มจระเข้สามพราน และบริเวณโดยรอบเป็นพื้นที่ตั้งของโรงงานนับหมื่นแห่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร รวมทั้งพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งจอดรถเพื่อการขนส่ง รวมทั้งเป็นทางผ่านที่สำคัญของรถบรรทุกและรถกระบะดัดแปลงเพื่อการขนส่งไปยังภาคใต้ นับเป็นทำเลที่ดีเยี่ยมสำหรับธุรกิจจำหน่ายและให้บริการชิ้นส่วนช่วงล่างรถยนต์

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ของบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด



ลักษณะของที่ตั้งเป็นพื้นที่กว้างพร้อมหลังคา และมีอาคาร 4 ชั้น จำนวนพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 244 ตารางวา แบ่งเป็นสัดส่วน ประกอบด้วย พื้นที่ให้บริการพร้อมหลังคาสูงที่รองรับรถทัวร์ได้ 2 คัน หรือรถบรรทุก 4 คัน หรือรถกระบะจำนวน 10 คัน ส่วนสำนักงาน นอกจากนี้ส่วนเก็บอะไหล่และสินค้าต่างๆ ส่วนเก็บเครื่องมือพร้อมอุปกรณ์ซ่อมปั๊มลม พร้อมกับมีที่พักคอยสำหรับลูกค้า และที่พักของพนักงานในรั้วเดียวกัน

ภาพที่ 1.3 : แผนผังและบริษัท สามพรานลิฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด



ภาพที่ 1.4 : รูปบริเวณพื้นที่ภายในบริษัท สามพรานสปีฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด



ซึ่งสถานที่ตั้งบริษัทที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ได้มาโดยการซื้อในราคา 9,000,000 บาท ในปี พ.ศ 2543 ปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 15,000,000 บาท ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ถาวรของกิจการ ทั้งนี้บริษัท เปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 8.00 – 17.00 น.

นอกจากการให้บริการในสถานที่นี้แล้ว กิจการยังมีรถโมบายที่ให้บริการนอกสถานที่เป็นประจำ เป็นคราวอีกด้วยโดยมีรถบรรทุกจำนวน 1 คัน พร้อมให้บริการ ตามภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5 : รถที่ใช้บรรทุกอุปกรณ์สำหรับบริการนอกสถานที่



1.2.2 ประเภทของสินค้าและรายละเอียดของสินค้า

สินค้าหลักของบริษัท สามพรานลิฟสปริงเซ็นเตอร์ จำกัด ดำเนินกิจการ จำหน่าย สิ่งทำ
สินค้าและอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ จำพวก แหนบ เพลาโบกี้ ลูกหมาก บูชสลัก โช้คอัพ ของรถกระบะ
4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ รถพ่วง และ รถบัส พร้อมให้บริการติดตั้งครบวงจร ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : ตัวสินค้าและอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ที่ให้บริการ

ผลิตภัณฑ์	ชื่อยี่ห้อ	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระดับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
แหนบชนิดต่างๆ	สามมิตร	สามารถสั่งทำตามขนาดได้	มีความคงทน
โช้คอัพ	โปรเฟนเดอร์	มีหลายรูปแบบ	มีความยืดหยุ่นกว่ายี่ห้ออื่น
ลูกหมาก	ยงกี้	ทำจากวัสดุคุณภาพดี	มีความทนทาน

โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ต่อรถขนาดใหญ่ หรือบริษัทขนส่งต่างๆ ที่ใช้รถในการขนส่ง และตั้งอยู่ในแถบกรุงเทพฝั่งตะวันตกและปริมณฑล รวมทั้งแถบจังหวัดสมุทรสาครและนครปฐม ซึ่งส่วนมากจะเป็นรถใหม่ที่ลูกค้าเพิ่งซื้อมา แล้วนำมาให้บริษัทเสริมติดตั้งชิ้นส่วนช่วงล่าง เพื่อให้สามารถบรรทุกและขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยบริษัท สามพรานลิฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด เป็นเจ้าขนาดใหญ่ที่สุดที่ให้บริการในพื้นที่นี้

ทั้งนี้ส่วนการสต็อกสินค้า ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์รายใหญ่ หรือพ่อค้าคนกลาง (ยี่ปั้ว) รายใหญ่โดยตรง ซึ่งได้แบรนด์ คุณภาพและราคาที่ถูกที่สุด และจัดจำหน่ายเองที่โรงงาน นอกจากนี้ยังส่งขายตามอู่รถยนต์รายย่อย และบริการขายนำส่งถึงที่ตั้งลูกค้าด้วย โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดจำหน่ายเองที่โรงงานเกือบทั้งหมด มีส่วนน้อยที่ขายต่อให้อู่รถรายย่อย และนำส่งจำหน่ายบริการนอกสถานที่

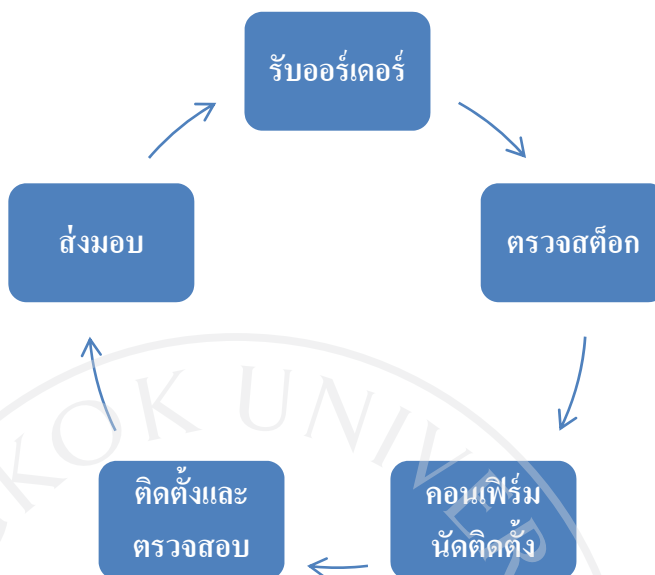
ตารางที่ 1.2 : ปริมาณการจัดจำหน่ายสินค้าและอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ขายเอง	ขายอู่รถ	ขายบริการนอก สถานที่	รวมทั้งหมด
แหวนชนิดต่างๆ	70%	20%	10%	100%
โซ่คอป	70%	20%	10%	100%
ลูกหมาก	100%	-	10%	100%

สำหรับสินค้าของบริษัท เป็นสินค้าพิเศษที่ไม่สามารถใช้อื่นทดแทนได้ เนื่องจากรถจะมีการใช้อุปกรณ์ที่ถูกกำหนดมาจากโรงงาน เจ้าของรถจะทำได้แค่เพียงเปลี่ยนอะไหล่ที่เสีย หรือเพิ่มเติมอุปกรณ์ได้บางอย่างเท่านั้น สำหรับการซ่อมแซมหรือเพิ่มเติมก็ต้องทำจากช่างผู้ชำนาญเท่านั้น เพราะถ้าทำด้วยตัวเองอาจจะมีปัญหาตามมาภายหลัง เนื่องจากไม่มีความชำนาญพอ ซึ่งทางบริษัทให้บริการโดยช่างผู้ชำนาญการและรับประกันสินค้าเต็ม

สำหรับการให้บริการจำหน่ายและติดตั้งชิ้นส่วนอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ จะมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ตั้งแต่เริ่มจากการรับออร์เดอร์ แล้วจึงตรวจสอบสินค้าในสต็อกที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากนั้นยืนยันออร์เดอร์ไปยังลูกค้าและแจ้งการดำเนินงานพร้อมกับค่าใช้จ่าย เพื่อรอคอนเฟิร์มจากลูกค้า จากนั้นถึงเป็นการนัดเข้ามาติดตั้งหรือให้บริการนอกสถานที่ นำทีมโดยช่างผู้ชำนาญการ จากนั้นตรวจสอบคุณภาพความเรียบร้อย และส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป จากนั้นเป็นการชำระเงินต่อไป โดยสรุปกระบวนการทำงานตามรูปที่ 1.6

ภาพที่ 1.6 : กระบวนการทำงานของบริษัท



ทั้งนี้ในความสามารถในการดำเนินงานติดตั้งที่บริษัท สามารถ ดำเนินการได้ 15 คันต่อวัน และหากดำเนินการนอกสถานที่ดำเนินการได้ 5 คันต่อวัน ดังนั้นบริษัทมีความสามารถในการดำเนิน ได้ประมาณ 520 คันต่อเดือน หรือเทียบเท่า 6,240 คันต่อปี ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนรถใหม่ที่จัด ทะเบียนรถกระบะขนส่งทั้งรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) รถบรรทุก และรถโดยสาร มียอด จัดทะเบียนใหม่ในช่วงม.ค.-ก.ค. ในพ.ศ.2559 ในพื้นที่เป้าหมาย มีจำนวนรวมถึง 56,223 คัน ซึ่ง นับว่า เป้าหมายมีจำนวนมากกว่าความสามารถของบริษัทหลายเท่าตัว เป็นโอกาสที่จะขยายธุรกิจไป อีกรวม ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 : สถิติจำนวนรถบรรทุกจดทะเบียนใหม่ในช่วง ม.ค.-ก.ค. พ.ศ. 2559 จำแนกตามพื้นที่

พื้นที่	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล (คัน)	รถบรรทุก (คัน)	รถโดยสาร (คัน)	รวม (คัน)
กรุงเทพฯ	51,192	1,570	1,158	53,920
สมุทรสาคร	105	111	9	225
นครปฐม	1,773	285	20	2,078
รวม	53,070	1,966	1,187	56,223

1.2.3 วิสัยทัศน์

“อยู่ชั้นนำในดวงใจของลูกค้าในเขตจังหวัดนครปฐม”

1.2.4 พันธกิจ

- 1) มุ่งเน้นถึงคุณภาพในตัวสินค้าที่ดีเยี่ยมยิ่งกว่าคู่แข่งและตลาด
- 2) คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
- 3) เพิ่มการให้บริการนอกสถานที่อย่างมีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกับที่โรงงาน
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทั้งเพิ่มพื้นที่และบุคลากรให้เพียงพอต่อการบริการ

1.2.5 เป้าหมาย

เป้าหมายหลัก คือ “การรักษา คุณภาพในการให้บริการ และการขยายการให้บริการนอกสถานที่ด้วยคุณภาพเช่นเดียวกับที่ร้าน” โดยแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ดังนี้

ตารางที่ 1.4 : เป้าหมายของกิจการ

ระยะ	เป้าหมาย
ระยะสั้น (1-2 ปี)	เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยจัดหารถโมบาย จัดหาช่างเพิ่มเติม และการเพิ่มพื้นที่ในโรงงาน อาจเป็นพื้นที่ใกล้เคียงสำหรับเก็บสินค้า และเป็นโกดังเก็บรถโมบาย และคนงาน รองรับการขยายการให้บริการถึงที่ตั้งของลูกค้า
ระยะกลาง (3-5 ปี)	เพิ่มรายได้ โดยหาลูกค้าเพิ่มเติมในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น พื้นที่ภาคตะวันตก เช่น ราชบุรี กาญจนบุรี และพื้นที่ในแถบกรุงเทพฝั่งตะวันออกและสมุทรปราการ ควบคู่ไปกับเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเพิ่มรถโมบายและคนงาน
ระยะยาว (5-10 ปี)	เพิ่มรายได้ หาลูกค้าเพิ่มเติม ควบคู่ไปกับเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยเพิ่มรถโมบาย คนงาน พื้นที่โรงงาน

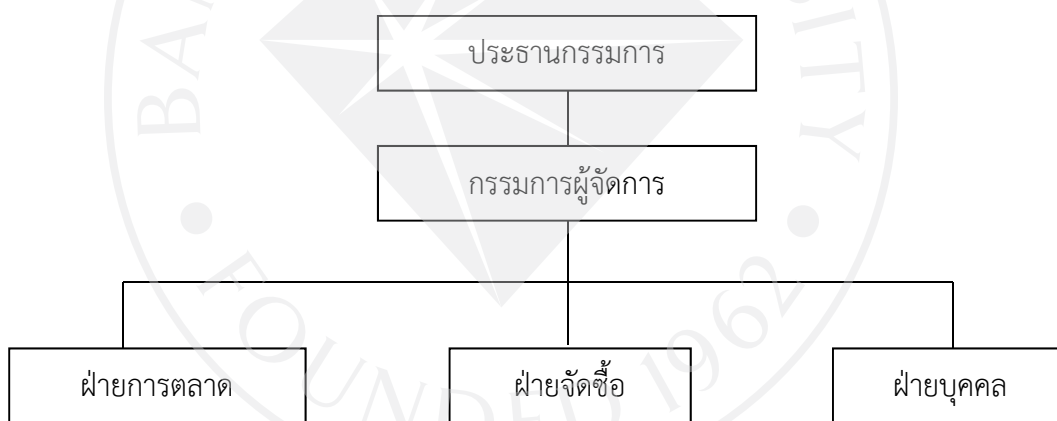
1.2.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อจำหน่ายสินค้าให้บริการอย่างมีคุณภาพสูงสุด เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และใช้บริการลูกค้าต่อไป
- 2) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการให้บริการนอกสถานที่ ถึงสถานที่ตั้งของลูกค้า โดยมีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับที่ให้บริการในโรงงาน
- 3) รองรับการเติบโตของธุรกิจการขนส่ง ที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและศักยภาพให้เพียงพอต่อการให้บริการ

1.2.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

บริษัท สามพรานลีฟสปริงเซ็นเตอร์จำกัด ดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลา 9 ปี ในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร ดังภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7 : โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท สามพรานลีฟสปริงเซ็นเตอร์ จำกัด



คณะกรรมการของกิจการของกิจการประกอบด้วย

1. นาย ศิวศิลป์ ตั้งทองทวีคุณ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และรักษาการตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ เป็นผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด
2. นาย ธนาเศรษฐ์ ตั้งทองทวีคุณ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการฝ่ายบุคคล
3. นางสาว พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด

1.2.8 ทุนจดทะเบียน

บริษัทได้จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร 0735557000481 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท สามพรานลิฟสปริงเซ็นเตอร์ จำกัด เมื่อวันที่ 21 ม.ค. พ.ศ. 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

ภาพที่ 1.8 : ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท

1.2.9 จำนวนพนักงาน

ส่วนพนักงานจ้างเป็นรายวัน มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน แบ่งเป็นระดับหัวหน้างาน พนักงานทั่วไป และพนักงานชั่วคราว โดยในแต่ละตำแหน่งมีจำนวนพนักงาน และระดับเงินเดือน ดังนี้

ตารางที่ 1.5 : จำนวนพนักงานและอัตราเงินเดือน

ระดับ	ระดับเงินเดือนเฉลี่ย (บาท/วัน)	จำนวน ของพนักงาน
หัวหน้างาน	600	5
พนักงานทั่วไป	480	10
พนักงานชั่วคราว	300	5

1.2.10 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ผลการดำเนินการของบริษัท สามพรานลิฟสปริงเซนเตอร์ จำกัด มีผลการดำเนินงานเบื้องต้น ดังนี้

ตารางที่ 1.6 : สรุปผลการดำเนินงานย้อนหลัง 4 ปี

ระดับ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ยอดขาย	14,000,000	16,000,000	19,000,000	20,000,000
กำไรสุทธิ	1,800,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000
สินทรัพย์รวม	5,000,000	9,000,000	15,000,000	16,000,000
หนี้สินรวม	10,000,000	6,000,000	5,000,000	4,000,000

1.3 วิธีการศึกษา

1.3.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแผนธุรกิจศูนย์แห่งนี้ ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาใช้ในการวางแผนขยายธุรกิจ โดยแนวคิดดังกล่าวคิดค้นโดย Philip Kotler (1997) แต่เดิมจะประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Philip Kotler (1997) ได้พัฒนาและเพิ่มปัจจัยอีกสามด้านเพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์มีทั้งคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด

(Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และ ข้อเสนอแนะ (Advice)

1. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2. ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจะประกอบไปด้วย สถานที่หรือหน่วยงานและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถานที่หรือหน่วยงานนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถานที่หรือหน่วยงานทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้านั้น ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้มนุษย์ คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

4. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและความตั้งใจของพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า แก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งอาจมีได้หลากหลายรูปแบบ ดังเช่น การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและจัดสรรปันส่วนการใช้พื้นที่ การดูแล

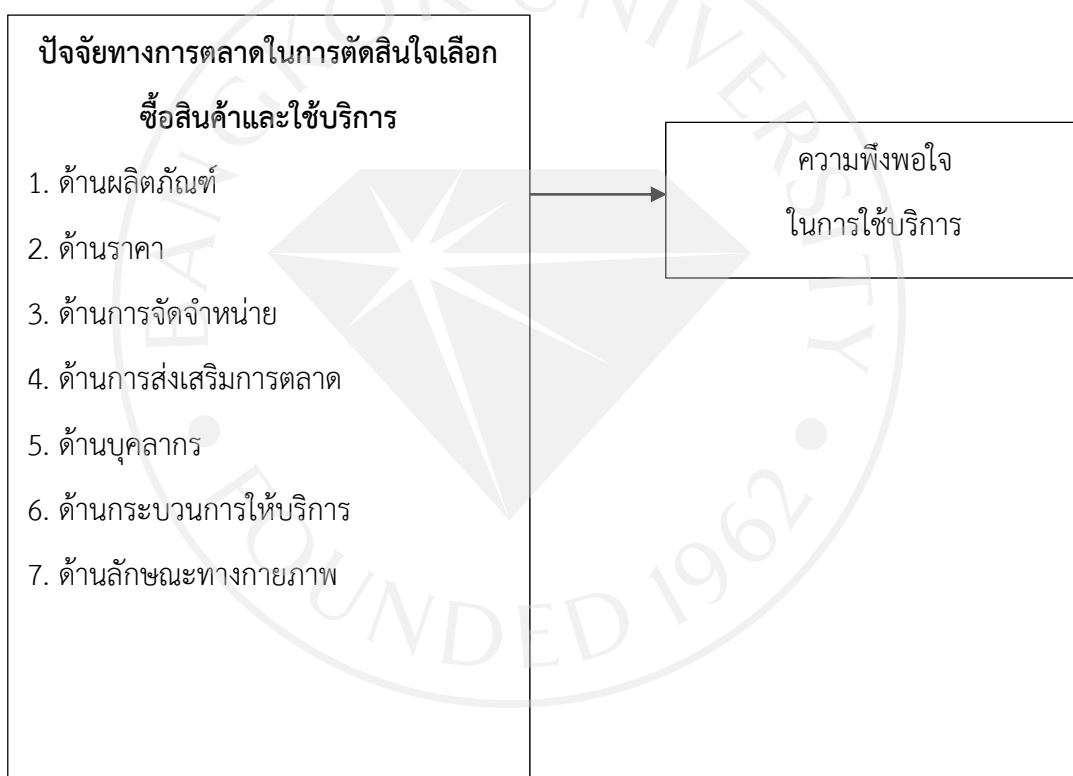
เอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

1.4 การดำเนินการวิจัย

3.1 แผนผังกรอบความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
--	------------------------------------

ภาพที่ 1.9 : กรอบความคิด



3.2 วิธีการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจนี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่รถที่มาใช้บริการ ที่อยู่หรือที่ตั้งของบริษัท

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการให้บริการ (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 บุคลากร (People)
- 2.6 กระบวนการ (Process)
- 2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานับรวม 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Coefficient Alpha ต้องได้ค่าไม่น้อยกว่า 0.80 จึงจะถือว่าสามารถนำไปใช้วัดได้ตามมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยชัยบัญชา, 2545)

3.4 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการตัดแปลงรถยนต์ และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์แทนบ ซึ่งในแต่ละวันจะมีจำนวนผู้มาใช้บริการ 15 ราย

3.5 จำนวนตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษากำหนดจำนวน 150 ตัวอย่าง

3.6 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ในการเก็บแบบสอบถามจะเก็บจากลูกค้าทุกราย โดยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล วันที่ 5 - 17 กันยายน พ.ศ.2559 จำนวน 12 วัน เพื่อจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 150 ตัวอย่าง

3.7 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

3.7.1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและการใช้บริการศูนย์แทนบ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการและ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการศูนย์แหวน จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการศูนย์แหวน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากมีตัวแปรตามเพียงตัวเดียวกับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 165 ชุด และได้แบบสอบถามสมบูรณ์คืนมาจำนวน 150 ชุด คิดเป็นอัตราการสำเร็จร้อยละ 91.5 ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้

3.8.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ

ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	59.3
หญิง	61	40.7
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

- อายุ

ตารางที่ 1.8 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	100	66.7
31 - 40 ปี	38	25.3
41 – 50 ปี	10	6.7
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	1.3
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

- ระดับการศึกษา

ตารางที่ 1.9 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	18.0
ปริญญาตรี	84	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	39	26.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1.10 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	19	12.7
20,001 – 30,000 บาท	46	30.7
30,001 – 40,000 บาท	26	17.3
40,001 – 50,000 บาท	9	6.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	50	33.3
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

- อาชีพ

ตารางที่ 1.11 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	54	36.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	54.7
อื่นๆ	3	2.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

- ตำแหน่งหน้าที่

ตารางที่ 1.12 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	117	78.0
หัวหน้างาน	14	9.3
ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ	19	12.7
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นระดับพนักงาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาเป็นระดับผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเป็นระดับหัวหน้างาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

- รถที่นำมาใช้บริการ

ตารางที่ 1.13 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรถที่นำมาใช้บริการ

รถที่นำมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนตัว	101	67.3
ของบริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด	49	32.7
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า รถที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นรถของบริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

- ประเภทรถที่นำมาใช้บริการ

ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านประเภทรถที่นำมาใช้บริการ

ประเภทรถที่นำมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รถกระบะ	79	52.7
รถบรรทุก 4 ล้อ	67	44.7
รถบรรทุก 6 ล้อ	48	32.0
รถบรรทุก 10 ล้อ	6	4.0
รถเก๋ง	3	2.0

จากการสำรวจพบว่า ประเภทรถที่นำมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นรถกระบะ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นรถบรรทุก 4 ล้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รถบรรทุก 46 ล้อ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รถบรรทุก 10 ล้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรถเก๋ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

- จำนวนรถที่มีทั้งหมด

ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านจำนวนรถที่มีทั้งหมด

ประเภทรถที่นำมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	51	34.0
2 คัน	36	24.0
3 คัน	38	25.3
4 คัน	16	10.7
5 คัน	4	2.7
มากกว่า 5 คัน	5	3.3
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า จำนวนรถที่มีทั้งหมดส่วนใหญ่มี 1 คัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามี 3 คัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มี 2 คัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มี 4 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีมากกว่า 5 คัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมี 4 คัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

- ที่ตั้งของบริษัทหรือที่เก็บรถยนต์

ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านที่ตั้งของบริษัทหรือที่เก็บรถยนต์

ที่ตั้งของบริษัทหรือที่เก็บรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ฝั่งตะวันตก	80	53.3
กรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก	33	22.0
นครปฐม	15	10.0
สมุทรสาคร	3	2.0
สมุทรปราการ	11	7.3
อื่นๆ	8	5.3
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันตก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นครปฐม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สมุทรปราการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 สมุทรสาคร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

3.8.2 พฤติกรรมในการใช้บริการ

การมาใช้บริการ

ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามการมาใช้บริการ

การมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งแรก	78	52.0
เข้ามาใช้บริการหลายครั้งแล้ว	72	48.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเข้ามาใช้บริการหลายครั้งแล้ว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

- วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 1.18 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ปรับปรุงรถยนต์ให้มีสมรรถนะที่ดีขึ้น	100	66.7
เพื่อซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่ที่เสียหาย	50	33.3
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะต้องการปรับปรุงรถยนต์ให้มีสมรรถนะที่ดีขึ้น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเพื่อซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่ที่เสียหาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

- สินค้าที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 1.19 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามสินค้าที่เคยใช้บริการ

สินค้าที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
แหวนบ	104	69.3
โซ้ค้อพ	63	42.0
ลูกหมาก	14	9.3

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการแหวนบ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นโซ้ค้อพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และลูกหมาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

- วันที่สะดวกใช้บริการ

ตารางที่ 1.20 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามวันที่สะดวกใช้บริการ

วันที่สะดวกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	96	64.0
วันเสาร์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	54	36.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นวันเสาร์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

- เวลาที่สะดวกใช้บริการ

ตารางที่ 1.21 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามเวลาที่สะดวกใช้บริการ

เวลาที่สะดวกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.01 – 13.00 น.	81	54.0
13.01 – 17.00 น.	69	46.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการเวลา 8.01 – 13.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

- ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 1.22 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามเวลาความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ

ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	98	65.3
2 ครั้งต่อเดือน	24	16.0
3 ครั้งต่อเดือน	20	13.3
4 ครั้งต่อเดือน	8	5.3
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

- เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 1.23 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามเหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ

เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีผู้แนะนำ	77	51.3
ใกล้ที่พักหรือที่ตั้งบริษัท	56	37.3
พึงพอใจในบริการ	35	23.3
พบเห็นจากสื่อโฆษณา	9	6.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาเพราะมีผู้แนะนำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเพราะใกล้ที่พักหรือที่ตั้งบริษัท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 พึงพอใจในบริการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และพบเห็นจากสื่อโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 1.24 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	71	47.3
เพื่อน	20	13.3
ครอบครัว	32	21.3
บริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด	27	18.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

- 3.8.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในแต่ละด้าน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1.25 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.92	มากที่สุด
ด้านราคา	4.03	0.84	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.03	0.87	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	0.84	มาก
ด้านบุคลากร	4.21	0.91	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.11	0.96	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.85	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.12	0.82	มาก

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านบุคลากร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99

ทั้งนี้เมื่อจำแนกรายด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.26 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทนทาน	4.35	มากที่สุด
2. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.08	มาก
3. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการรับรองคุณภาพ	4.31	มากที่สุด
4. ให้บริการครบวงจรสำหรับอะไหล่ชิ้นส่วนช่วงล่าง	4.21	มากที่สุด
5. มีการรับประกันสินค้าและอะไหล่	4.33	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.26	มากที่สุด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยในข้อ 1. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทนทาน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

- ด้านราคา

ตารางที่ 1.27 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.28	มากที่สุด
2. มีการแจ้งราคาการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	4.19	มาก
3. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.97	มาก
4. ให้วงเงินเครดิตชำระภายใน 30 วัน	3.78	มาก
5. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.95	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	มาก

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยในข้อ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

- ด้านช่องทางการให้บริการ

ตารางที่ 1.28 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก	4.17	มาก
2. ท่าเลอยู่ใกล้ที่อยู่หรือที่ตั้งของบริษัท	3.95	มาก
3. ช่วงวันและเวลาเปิดบริการเหมาะสม	4.07	มาก
4. บริการรับรถหรือลากรถเข้ามาที่ศูนย์แทน	4.01	มาก
5. ให้บริการรถโมบายนอกสถานที่ถึงที่ตั้งของลูกค้า	3.98	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	มาก

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสำคัญระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยในข้อ 1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

- ด้านส่งเสริมการตลาด

-

ตารางที่ 1.29 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.24	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาสำหรับการชำระเงินสด	3.92	มาก
3. มีแพ็คเกจราคาพิเศษกรณีมาใช้บริการเป็นประจำ	4.09	มาก
4. มีสินค้าของแถมหรือของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการ	3.85	มาก
5. ให้บริการพิเศษหากเป็นลูกค้า VIP	3.86	มาก
เฉลี่ยรวม	3.99	มาก

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยในข้อ 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

- ด้านบุคลากร

ตารางที่ 1.30 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. พนักงานมีความชำนาญและมีมือเชื้อถือได้	4.35	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่กระตือรือร้น อย่างเต็มที่	4.17	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.30 (ต่อ) : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี ตอบคำถามได้ชัดเจน	4.22	มากที่สุด
4. พนักงานเสนอทางเลือกและให้คำแนะนำได้อย่างดี	4.16	มาก
5. พนักงานมีพุดคุยอย่างสุภาพอ่อนน้อม	4.18	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	มากที่สุด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยในข้อ 1. พนักงานมีความชำนาญและฝีมือเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 1.31 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้	4.29	มากที่สุด
2. การให้บริการมีความปลอดภัยต่อรถยนต์และผู้มาใช้บริการ	4.05	มาก
3. ระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนด	4.12	มาก
4. มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการอยู่เสมอ	4.01	มาก
5. สามารถนัดหมายล่วงหน้าเพื่อเข้ามาใช้บริการ	4.11	มาก
เฉลี่ยรวม	4.11	มาก

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยในข้อ 1. มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 1.32 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน
สถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม	4.27	มากที่สุด
2. มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	4.24	มากที่สุด
3. มีพื้นที่รับรองให้ลูกค้าอย่างสะดวกสบาย	4.18	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง เช่น เครื่องดื่ม	4.19	มาก
5. ลูกค้าสามารถเห็นการทำงานของพนักงานได้อย่างชัดเจน	4.22	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.22	มากที่สุด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสำคัญระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยในข้อ 1. มีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

3.8.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 1.33 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	138	92.0
ไม่มีความเห็น	12	8.0
ไม่พึงพอใจ	0	0.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้บริการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความเห็น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนผู้บริการที่ไม่พึงพอใจไม่มีเลย

- การเข้ามาใช้บริการอีก

ตารางที่ 1.34 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามการเข้ามาใช้บริการอีก

การเข้ามาใช้บริการอีก	จำนวน	ร้อยละ
เข้ามาอีกแน่นอน	124	82.7
ไม่แน่ใจ	26	17.3
ไม่เข้ามาอีกแน่นอน	0	0.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการอีกแน่นอน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ผู้ใช้บริการที่ยังไม่แน่ใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนผู้บริการที่จะไม่เข้ามาใช้บริการอีกแน่นอนไม่มีเลย

- การแนะนำต่อ

ตารางที่ 1.35 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามการแนะนำต่อ

การแนะนำต่อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	133	88.7
ไม่แน่ใจ	17	11.3
ไม่แนะนำแน่นอน	0	0.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะแนะนำต่อแน่นอน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 ส่วนผู้บริการที่ยังไม่แน่ใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนผู้บริการที่จะไม่แนะนำแน่นอนไม่มีเลย

- ความสนใจในการใช้บริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบาย

ตารางที่ 1.36 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามความสนใจในการใช้บริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบาย

ความสนใจในการใช้บริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบาย	จำนวน	ร้อยละ
สนใจอย่างมาก	83	55.3
สนใจ	61	40.7
ไม่สนใจ	6	4.0
รวม	150	100.0

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สนใจในการใช้บริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบายอย่างมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนผู้ที่สนใจจะใช้บริการนอกสถานที่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจบริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 1.37 : ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.57	0.11		5.12	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.21	0.06	0.72	3.42	0.00
ด้านราคา (Price)	-0.01	0.06	-0.02	-0.12	0.91
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	0.08	0.07	0.25	1.10	0.27
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.19	0.08	0.57	2.35	0.02
ด้านบุคลากร (People)	-0.03	0.08	-0.10	-0.39	0.70
ด้านกระบวนการ (Process)	-0.01	0.06	-0.02	-0.07	0.94
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	0.09	0.05	0.28	2.02	0.05
R = 0.44 R ² = 0.19 Adjust R-Square = 0.15 Std. Error of the Estimate = 0.25 F = 4.83 Sig. = 0.00					

การหาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการศูนย์แหวน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.83 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และค่า R-Square เท่ากับ 0.19 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้อยละ 19

ซึ่งเมื่อดูผลจาก Model พบว่า มีปัจจัยทางการตลาด 3 ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด เนื่องจากมาค่า B, Beta และ t มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อความพึงพอใจน้อย ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 2

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจได้ว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานอย่างไร โดยจุดแข็งจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน นอกจากนี้โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย โดยผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (พิบูล ทีปะपाल, 2546)

ทั้งนี้การวิเคราะห์ SWOT จะมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในธุรกิจทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็ง/จุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารซึ่งครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย

- จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในว่า ปัจจัยใดภายในธุรกิจที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ

- จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในว่า ปัจจัยใดภายในธุรกิจที่เป็นจุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจที่องค์กรควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือกำจัดให้หมดไป เพื่อที่จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจ

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก จะเกี่ยวกับการค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆ และการพัฒนาคุณภาพทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกธุรกิจปัจจัยใดที่สามารถส่งผลประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการของธุรกิจในระดับภูมิภาค และธุรกิจสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกธุรกิจปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ซึ่งสำหรับแผนการขยายธุรกิจศูนย์แห่งสยามพาราน มีผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมดังต่อไปนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับ โดยธุรกิจจะใช้สินค้าที่มีคุณภาพและแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี สามารถใช้งานได้นาน บำรุงรักษาง่าย รวมทั้งมีการรับประกันสินค้า ซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า กลายเป็นจุดแข็งที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการกับศูนย์แห่งสยามพาราน

2. ต้นทุนถูกกว่า โดยได้ติดต่อโดยตรงกับซัพพลายเออร์ขายสินค้าอะไหล่ช่วงล่าง ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าโดยตรงรายใหญ่ของประเทศ ทำให้ศูนย์แห่งสยามพารานสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาส่งที่ถูกลงที่สุด และในการสั่งซื้อจะสั่งเป็นล็อตทีละจำนวนมาก ยิ่งทำให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยถูกลงอีกมาก ทำให้คู่แข่งอื่นไม่สามารถสู้ราคาได้

3. อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี โดยสถานที่ตั้งของศูนย์แห่งสยามพารานอยู่ติดกับถนนขนาดใหญ่ มีป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่เห็นได้อย่างชัดเจนจากที่ไกล และตั้งอยู่ทางผ่านของรถบรรทุกและรถขนส่งจำนวนมาก เป็นปากประตูสู่ภาคตะวันตกและภาคใต้ นอกจากนี้โซนที่ตั้งล้อมรอบยังเต็มไปด้วยโรงงานทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งการเดินทางไม่ว่าจะมาที่ศูนย์แห่งสยามพาราน หรือไปที่ตั้งลูกค้า ก็เดินทางด้วยความสะดวก นอกจากนี้มีบริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบาย ซึ่งเป็นบริการที่ทางบริษัททำเป็นเจ้าแรก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีรถเป็นจำนวนมาก และไม่สามารถนำรถเดินทางมาได้ นอกจากนี้ในบางกรณีที่รถเสียอันเกิดจากปัญหาช่วงล่าง ทางบริษัทมีบริการซ่อมให้ถึงที่เช่นกัน

4. กลุ่มลูกค้าประจำ จากการดำเนินงานมานานกว่า 10 ปีด้วยคุณภาพ ทำให้มีลูกค้าขาประจำหลายรายที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าบริษัทหรือโรงงานต่างๆ ที่มีรถขนส่งของกิจการจำนวนมาก และให้ความเชื่อมั่นต่อศูนย์แห่งสยามพาราน ให้เป็นผู้ดูแลรถทั้งหมดของกิจการ และยังมีการแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ทำให้กิจการมีฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ และนำมาใช้สนับสนุนในการขยายธุรกิจต่อไปได้

5. มีช่างผู้ชำนาญ มีความเชี่ยวชาญซึ่งได้รับการรับรองจากค่ายรถผู้ผลิตอะไหล่สินค้าให้สามารถดำเนินการเปลี่ยน ซ่อม ชิ้นส่วนรถยนต์ได้ นอกจากนี้ยังมีฝีมือที่เชื่อถือได้ มีความรอบรู้ในงาน สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน จนเป็นที่วางใจและลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ทั้งช่างส่วนใหญ่ทำงานกับศูนย์แห่งสยามพาราน ทำให้มีความผูกพันกับกิจการ

ซึ่งกิจการก็ให้การดูแลเสมือนญาติ และอยู่กันเป็นครอบครัวเดียวกัน ทำให้ส่วนใหญ่ยังอยู่ทำงานกับศูนย์แหบสามพราน ไม่ได้ย้ายไปทำงานให้ที่อื่น

6. กระบวนการที่เป็นมาตรฐานและปลอดภัย โดยมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยในการดำเนินงาน ทำให้การให้บริการทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ต่างได้งานที่มีมาตรฐานเดียวกัน และยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งต่อลูกค้าและพนักงานตลอดการให้บริการ

7. สถานที่ตั้งโรงงาน เป็นอาคารถาวรขนาดใหญ่ มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในเป็นอย่างดี สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก และสะดวกกับลูกค้ามากกว่าร้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นสินทรัพย์ของบริษัทเอง ซึ่งอยู่ติดกับถนนใหญ่ ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสินทรัพย์ถาวร ที่ทำให้สามารถขอกู้เงินจากธนาคารเพื่อขยายกิจการได้ในอนาคต

การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. ราคาแพงกว่าเจ้าอื่น เนื่องจากอยู่รายย่อยหลายแห่งพยายามเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ซึ่งมีการลดราคาหรือคิดราคาถูกกว่าศูนย์แหบสามพราน ซึ่งอยู่รายย่อยพยายามลดต้นทุนให้ต่ำกว่าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ทำให้ลูกค้าหลายรายหันไปใช้บริการอยู่รายย่อยแทน แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้ารายย่อยที่มีรถขนส่งเพียงคันเดียวและมีความอ่อนไหวด้านราคามาก แต่กลุ่มลูกค้าโรงงานที่มีรถขนส่งจำนวนมากยังใช้บริการกับศูนย์แหบสามพรานต่อไป ถือว่ามีผลกระทบระดับปานกลางกับธุรกิจ

2. พื้นที่ไม่เพียงพอ จากทำเลที่ตั้งของศูนย์แหบที่ติดอยู่ติดกับถนนใหญ่ที่มีรถขนส่งผ่านจำนวนมาก และยังล้อมรอบไปด้วยโรงงานทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ที่มีรถขนส่งมหาศาล แต่สถานที่คับแคบ เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สถานที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่เดิมใช้เป็นสำนักงาน โกดังเก็บสินค้า ที่พักคนงาน และสถานที่ซ่อมรถ จึงทำให้เกิดความแออัด ซึ่งเกินกว่าความสามารถในการรองรับลูกค้า ถึงแม้ว่า กิจการจะเพิ่มบริการนอกสถานที่เพื่อให้บริการลูกค้าถึงสถานที่ตั้งโรงงาน ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้กิจการจำต้องสูญเสียลูกค้าส่วนหนึ่งไป ถือว่ามีผลกระทบระดับมากกับธุรกิจ

3. ขาดการโฆษณาในวงกว้าง ที่ผ่านมาศูนย์แหบจะเน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการโฆษณาผ่านปากต่อปาก จึงมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะลูกค้าโรงงานหรือลูกค้าองค์กรซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญของกิจการ แต่กิจการขาดการโฆษณาไปสู่วงกว้าง สู่คนทั่วไปหรือรายย่อย ทำให้มีคนทั่วไปอาจจะไม่ค่อยรู้จักศูนย์แหบสามพรานมากนัก อย่างไรก็ตามถือว่ามีผลกระทบน้อยต่อธุรกิจ เพราะธุรกิจตั้งเป้าไปที่กลุ่มโรงงานเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบอาจยกระดับไปสู่ระดับมากได้ หากในอนาคตศูนย์แหบสามพรานตั้งเป้าเข้ามาขยายบริการให้กับกลุ่มรายย่อย

4. จำนวนบุคลากรน้อย ถึงแม้ว่า ช่างที่มีเป็นช่างที่ชำนาญเป็นจุดแข็งที่ดี แต่ในขณะเดียวกันจำนวนช่างชำนาญมีจำนวนไม่มากนัก ไม่เพียงพอกับการรองรับลูกค้าทั้งหมด ที่ผ่านมากิจการ

พยายามหาช่างมาช่วยงาน แต่ค่อนข้างหาได้ยาก เนื่องจากเป็นงานเฉพาะด้าน มีคนสนใจน้อย เนื่องจากแรงงานทั่วไปยังมองว่า เป็นงานหนักและเลอะเทอะ ต้องหาแรงงานเพียงจบหรือแรงงานที่ไม่มีความรู้เลย ต้องสอนใหม่ทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นผลกระทบระดับมากต่อธุรกิจ

5. ระยะเวลาที่จำกัด เนื่องจากการให้บริการที่เป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน จำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ในแต่ละวันมีคิวเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทันที และไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าทั้งหมด จำต้องปฏิเสธลูกค้าบางรายไป เป็นผลกระทบระดับปานกลางต่อธุรกิจ ซึ่งได้พยายามแก้ไข โดยเพิ่มศักยภาพทั้งแรงงาน เครื่องมือ และสถานที่ เพื่อให้รองรับได้มากขึ้น

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้านราคาแพง		✓		<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนสินค้า ราคาที่ซัพพลายเออร์เสนอมา ถือว่า ถูกที่สุดแล้ว จึงไม่สามารถดำเนินการได้ ทั้งนี้ในอนาคตหากมีความต้องการสินค้ามากพอ อาจจะหาแนวทางสู่การเป็นผู้นำเข้าอะไหล่โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านซัพพลายเออร์ ซึ่งจะลดต้นทุนสินค้าได้อีกมาก 2. ต้นทุนการดำเนินงาน กิจกรรมมีต้นทุนหลักเป็น ต้นทุนแรงงาน ที่จ้างช่างผู้ชำนาญการ มีค่าแรงสูงกว่าทั่วไป ดังนั้นแนวทางดำเนินการเพื่อลดต้นทุนระยะยาว คือ การสร้างช่างรุ่นใหม่ และเพิ่มจำนวนช่าง เพื่อให้รับงานได้มากขึ้น ตามหลัก Economy of Scale ในระยะยาวต้นทุนแรงงานจะลดลง 3. รวมทั้งการหาเครื่องมือ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพรองรับลูกค้า เพื่อให้รับงานได้มากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้านพื้นที่ไม่เพียงพอ	✓			<p>1. ศักยภาพและความสามารถในการให้บริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า โดยจัดหาพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อย้ายโกดังสินค้า ที่พักพนักงาน เป็นต้น ไปอยู่พื้นที่ใหม่แทน ทำให้ขยายพื้นที่ในโรงงานให้รองรับรถได้มากขึ้น</p> <p>2. นอกจากนี้เตรียมแผนการขยายธุรกิจให้บริการนอกสถานที่ โดยจัดหาทรัพยากรพร้อมทั้งหาทีมช่างเพิ่มเติม ลดความแออัดในพื้นที่อยู่ เพื่อให้บริการถึงที่ตั้งลูกค้า</p> <p>3. เปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าต้องการใช้บริการ แต่ศูนย์แห่งบางสาขามหาไม่สามารถรองรับได้ เนื่องจากติดคิวงานลูกค้าอื่นๆ ดังนั้นลูกค้าจึงไปใช้คู่แข่งรายย่อยแทน ซึ่งหากเราสามารถดึงคู่แข่งรายย่อยให้มาเป็นคู่แข่ง โดยส่งสินค้าให้ในราคาถูกกว่าราคาขายปลีก และแนะนำลูกค้าให้ไปใช้บริการคู่แข่งรายย่อยที่เป็นคู่แข่งจะทำให้กิจการยังหารายได้จากส่วนต่างๆ สินค้าได้</p>
ด้านส่งเสริมการตลาด				<p>1. ให้มีการโฆษณาแบรนด์ตามสื่อต่างๆ มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไป อย่างน้อยถึงแม้ว่า คนทั่วไปอาจจะไม่ได้มาใช้บริการ แต่ยังจำชื่อแบรนด์ได้ และแนะนำต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ</p> <p>2. การเสนอขายบริการนอกสถานที่ถึงที่ตั้งให้กับลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้และพึงพอใจกับบริการที่ศูนย์แห่งบออยู่แล้ว และมีแนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะพึงพอใจกับบริการนอกสถานที่นี้ ส่วนพื้นที่ในโรงงานจะได้รองรับลูกค้ารายใหม่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้านส่งเสริม การตลาด			✓	3. จัดตั้งทีมฝ่ายขาย เพื่อหาลูกค้าและดึงดูดให้มาใช้บริการ โดยเน้นลูกค้าโรงงานที่มีรถขนส่งจำนวนมาก รวมทั้งการขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดโดยรอบ เช่น ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งเป็นชุมทางสำคัญสู่ภาคใต้
ด้านบุคลากร	✓			<p>1. พัฒนาศักยภาพช่างปัจจุบัน โดยการพัฒนาทักษะให้กับช่างอยู่เสมอ รวมทั้งการฝึกให้เรียนรู้เทคนิคใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ</p> <p>2. ให้การดูแลช่างที่ดี มีสวัสดิการพิเศษ เนื่องจากงานประเภทนี้เป็นงานเฉพาะ ขณะที่มิคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้มีพยายามดึงตัวช่างอยู่เสมอ ซึ่งหากมีการดูแลช่างที่ดี สวัสดิการที่ดี เชื่อได้ว่า ช่างจะไม่ย้ายไปทำงานที่อื่น นอกจากนี้หากสนับสนุนให้ครอบครัวช่างทำงานอยู่ที่เดียวกัน เช่น สามีเป็นช่าง และให้ภรรยาเป็นพนักงานดูแลลูกค้า เป็นต้น จะช่วยสร้างความผูกพันกับพนักงาน</p> <p>3. การสร้างช่างรุ่นใหม่ เนื่องจากการหาช่างที่มีฝีมือในตลาดค่อนข้างยาก ต้องหาช่างจบใหม่หรือช่างที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้มาก่อน มาเข้าเทรนใหม่ตั้งแต่นั้น ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาและประสบการณ์</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้าน กระบวนการ		✓		<p>1. ด้านกระบวนการของกิจการเป็นมาตรฐานและมีคุณภาพอยู่แล้ว เพียงแต่จำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน ซึ่งไม่เพียงพอรองรับกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามามาก ซึ่งกระบวนการจำเป็นต้องดำรงไว้เช่นเดิม เพื่อให้การบริการมีคุณภาพเหมือนกันกับทุกรายลูกค้า แต่ต้องเพิ่มศักยภาพในด้านจำนวนช่าง จำนวนเครื่องมือ และพื้นที่ให้บริการให้มากขึ้น จึงจะรองรับลูกค้าได้มากกว่านี้</p> <p>2. พัฒนาการกระบวนการ โดยใช้ระบบโปรแกรม Online เช่น ใน การเช็คสถานะรถ จอคว หรือสอบถามปัญหาผ่านทางหน้า Website เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สนับสนุนการทำงานของพนักงานอีกด้วย ให้สามารถเปิดดูข้อมูลต่างๆได้จากหน้าจอด้วยความรวดเร็วและสะดวกสบาย</p>

2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. จำนวนรถใหม่ที่มีจำนวนมาก จะพบว่าในช่วงม.ค.-ก.ค. พ.ศ. 2559 มีการจดทะเบียนรถบรรทุก รถขนส่ง และรถโดยสาร เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ สมุทรสาคร และนครปฐม มีจำนวนถึง 56,223 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2559) ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับศักยภาพของศูนย์สามพรานที่มากกว่าหลายเท่าตัว ยังไม่รวมรถจดทะเบียนเก่าที่มีจำนวนหลายแสนคัน ที่ยังต้องเข้ามาใช้บริการเพื่อรักษาและยืดสภาพรถให้ยังมีสภาพดีและใช้งานได้ตามปกติ

2. การขยายเส้นทางหลวงระหว่างเมือง ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ.2558-2565 (สำนักงานนโยบายและแผนการการขนส่งและจราจร, 2557) โดยในพื้นที่ฝั่งตะวันตกของกรุงเทพฯ จะขยายถนนเส้นเพชรเกษมลงไปถึงเพชรบุรีให้เป็นถนน

ขนาด 8 เลน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขนส่งทางบกให้มีความสะดวกอีกมาก กลายเป็นโอกาสทางอ้อมให้กับศูนย์แหวนสามพรานให้เติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวของ การขนส่ง

3. เนื่องจากประเทศไทยและอาเซียนร่วมมือกันเข้าสู่ AEC กลายเป็นตลาดร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้การขนส่งระหว่างประเทศมีมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการสินค้าจากประเทศพม่ามีความนิยม และต้องการสินค้าจากไทยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในฝั่งประเทศไทยจึงมีการพัฒนาโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายกาญจนบุรี-ชายแดนพม่า ที่บ้านน้ำพุร้อน (กรมพัฒนาโครงการทางหลวงกระทรวงคมนาคม, 2553) เพื่อเข้าไปยังเขตประเทศพม่า ส่วนในฝั่งประเทศพม่าจะมีการพัฒนาถนนมาเชื่อมจากทวายมาจนถึงบ้านน้ำพุร้อน ซึ่งหากถนนแล้วเสร็จ จะเกิดการขนส่งสินค้าระหว่างกันอีกมหาศาล จะส่งผลให้ธุรกิจทางการขนส่งอีก เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอีกด้วย

4. เศรษฐกิจฟื้นตัวดีขึ้น ถึงแม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยไปบ้าง แต่ในปี 2558 เศรษฐกิจไทยโดยรวมมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) โดย GDP ของไทยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.8 โดยเป็นผลมาจากการใช้จ่ายในประเทศที่ขยายตัวได้ร้อยละ 2.1 ส่วนแนวโน้มในปีพ.ศ. 2559-2560 แรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยหลักๆ ก็มาจากการใช้จ่ายในประเทศ ซึ่งคาดว่า จะทำให้การจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นโรงงานต่างๆจะเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งธุรกิจการขนส่งจะได้รับอานิสงส์ไปด้วย

5. ข้อกำหนดการตัดแปลงรถยนต์เพื่อการขนส่ง จากพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2523 (กรมการขนส่ง) มีข้อกำหนดว่า การตัดแปลงรถยนต์เพื่อการขนส่งต้องมีหนังสือรับรองความมั่นคงแข็งแรงจากวิศวกร สาขาวิศวกรรมเครื่องกลหรือยานยนต์ ซึ่งส่งผลอานิสงส์ต่อธุรกิจ โดยศูนย์แหวนสามพรานมีวิศวกรตรวจสอบรถ และออกหนังสือรับรองให้ ซึ่งถูกต้องตามกฎหมาย แต่บรรดาผู้ประกอบการร้อยละ 90 จะไม่มีวิศวกรออกใบรับรองให้ ซึ่งเป็นการกระทำที่หลบเลี่ยงกฎหมาย ดังนั้นหากลูกค้าต้องการเสริมแหวนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งต้องไปทำที่อื่นขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์แหวนสามพราน

การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. สินค้าทดแทน มีสินค้าอะไหล่เทียมเข้ามาในตลาดมากขึ้น แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก เพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ในรถบางรุ่นบางยี่ห้อที่มีข้อกำหนดห้ามใช้อะไหล่ที่ไม่ใช่แบรนด์เดียวกันมาทดแทนได้ ต้องใช้อุปกรณ์ที่ถูกกำหนดมาจากโรงงานเท่านั้น ทำให้การมีสินค้าทดแทนถึงจะเป็นจุดอ่อนต่อกิจการ แต่ก็สร้างผลกระทบต่อบริษัทน้อยมาก

2. จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น คู่แข่งทางตรงกับศูนย์แหวนสามพราน ร้านรายย่อยจำหน่ายอะไหล่และอู่รถที่มีการซ่อมทุกประเภทที่มีเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อยอดขาย เนื่องจากลูกค้าหลายรายหันไปใช้บริการร้านคู่แข่ง เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า ถือเป็นผลกระทบระดับกลางต่อกิจการ

3. พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลง เนื่องจากในสมัยก่อน ลูกค้าจะเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า โดยต้องการซื้อและติดตั้งในร้านที่เชี่ยวชาญโดยตรง แต่ปัจจุบันพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงจะเน้นความสะดวกเป็นสำคัญ โดยจะเลือกทำร้านที่สามารถทำได้ครบวงจรเลย ดังนั้นเมื่อลูกค้านำรถเข้าซ่อมกับอู่รถก็ให้ที่ผู้ติดตั้งอะไหล่ให้เลย หรือแม้กระทั่งเมื่อลูกค้าซื้อรถใหม่จากศูนย์ก็ให้ทางศูนย์ติดตั้งอะไหล่ให้พร้อม ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าไป ถือเป็นผลกระทบระดับปานกลางต่อกิจการ

4. ราคาวัตถุดิบที่มีความผันผวน โดยเฉพาะราคาเหล็ก และโลหะต่างๆ และมีราคาค่อนข้างผันผวนตามตลาดโลก ทำให้อะไหล่รถยนต์ราคาเปลี่ยนแปลงผันผวนไปด้วย ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยอ้อม นอกจากนี้บางร้านที่จำเป็นต้องสั่งสินค้ามาสต็อกจำนวนมาก ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง ถือเป็นผลกระทบระดับน้อยต่อกิจการ
สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภท ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้านสินค้า ทดแทน			✓	1. ด้านสินค้ามีผลกระทบจากอะไหล่เลียนแบบบ้าง แต่ด้วยข้อกำหนดของรถต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น ธุรกิจจึงไม่มีผลกระทบมากนัก 2. ด้านบริการ สำหรับการให้บริการ ศูนย์แหวนสามพรานให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งเจ้าของหรือผู้บริหารต้องคอยกำกับอยู่เสมอ เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานอย่างมีคุณภาพตลอดไป
ด้านคู่แข่งที่ เพิ่มขึ้น		✓		1. จากคู่แข่งที่เป็นอู่รายย่อยที่เพิ่มขึ้นมาก ส่วนใหญ่จะเน้นด้านราคาที่ถูกลง แต่ไม่ได้เน้นด้านคุณภาพมากนัก แต่ศูนย์แหวนสามพรานจะเน้นเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ ผลที่เกิดขึ้นจะยิ่งทำให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามด้วยหลักการที่ทำมาตลอด 10 เชื่อว่าคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ถึงราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม ลูกค้าก็ยอมจ่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภท ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ด้านคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น		✓		<p>2. ถ้าหากต้นทุนการดำเนินงานสูง กำไรต่อหน่วยลดลง ต้องใช้หลักการ Economic of Scale ที่จะเพิ่มปริมาณงาน เพื่อเพิ่มกำไรสะสมให้กลับมาสู่ระดับเดิม</p> <p>3. เปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นคู่แข่ง หากเราสามารถดึงอยู่รายย่อยให้มาเป็นคู่แข่ง โดยส่งสินค้าให้ในราคาถูก โดยกิจการยังได้ส่วนต่างที่ขายให้กับคู่แข่ง</p>
ด้านลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป		✓		<p>1. ลูกค้าต้องการความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นการขยายธุรกิจให้บริการนอกสถานที่ น่าจะตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี</p> <p>2. เนื่องจากลูกค้าต้องการบริการที่ครบวงจร ดังนั้นในอนาคตกิจการอาจพิจารณาความเหมาะสมที่จะขยายบริการอะไหล่ส่วนอื่นๆ นอกจากชิ้นส่วนด้านล่างรถยนต์เท่านั้น</p>
ด้านราคาวัตถุดิบที่มีความผันผวน			✓	<p>1. กิจการต้องวางแผนบริหารคลังสินค้า โดยพยากรณ์ล่วงหน้าเป็นระยะ 3-12 เดือน แล้วคำนวณยอดสต็อกสินค้าที่เหมาะสม แล้วจึงสั่งซื้อสินค้ามาเป็นล็อตใหญ่ และจะได้มาใช้กำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับต้นทุนในล็อตนั้น ซึ่งราคาอาจจะเปลี่ยนแปลงเดือนละครั้งหรือไตรมาสละครั้งก็ได้ตามความเหมาะสม</p> <p>2. กิจการอาจต้องกำหนดราคาสินค้าให้เป็นแบบลอยตัว โดยกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับราคาต้นทุนที่สั่งซื้อมา แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้อาจไม่ดีต่อลูกค้ามากนัก เนื่องจากลูกค้าก็ไม่สามารถประมาณการยอดซื้อได้อย่างชัดเจน</p>

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

บทนี้เป็นกรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแบบจำลองแรงกดดัน (The Five Forces Model for Competition) ที่นำเสนอโดย Michael E. Porter (1980) เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและแรงกดดันทั้ง 5 ประการ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าด้วย BCG Matrix ที่คิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting (Day, 1986) และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจตามแนวคิดของ Michael E. Porter (1990) ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์กรมากที่สุด ดังนั้นศาสตราจารย์ Michael E. Porter จาก Harvard Business School ได้นำเสนออิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้ง 5 ประการ โดยศึกษาจากแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model for Competition) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ การที่คู่แข่งใหม่เข้ามาแย่งลูกค้านั้นจะทำให้ยอดขายลดลงและกำไรลดลงด้วย
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตซึ่งทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิตเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิต และมีผลกระทบต่อราคาสินค้าด้วย
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เป็นอุปสรรคที่สำคัญมากโดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อ ดังนั้นสินค้าบางชนิดถึงแม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้น ผู้ผลิตก็จำเป็นต้องรักษาระดับราคาเดิมเอาไว้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะถึงจะขายในราคาเดิมก็ขายยากอยู่แล้ว ถ้าหากว่าขึ้นราคาใกล้เคียงกันอีกด้วย
4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง จะเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการซื้อ ยิ่งจำนวนของสินค้าทดแทนมากขึ้นเท่าใด กำไรส่วนเกินก็ยิ่งมากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงเปลี่ยนอุปสรรคเป็นโอกาส โดยที่ธุรกิจจะต้องพยายามสร้างคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
5. ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ยอดขายและกำไรลดลง

ทั้งนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สำหรับศูนย์แหวนบสามพราน มีรายละเอียด
ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันในธุรกิจ

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	<p>ในธุรกิจติดตั้งชิ้นส่วนรถยนต์ช่วงล่าง มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากช่างที่มีฝีมือและมีทักษะในการติดตั้งชิ้นส่วนรถยนต์มักจะเปิดกิจการอู่รถยนต์ขนาดเล็กตามแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งลูกค้ามักจะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกนั้นแต่อุปสรรคสำคัญสำหรับคู่แข่งรายใหม่ คือสถานที่ที่จะทำอู่รถยนต์ต้องมีพื้นที่ใหญ่พอควร เพื่อให้รองรับรถที่มาใช้บริการได้ ซึ่งคู่แข่งรายใหม่ส่วนมาก ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง จะต้องซื้อใหม่หรือเช่าพื้นที่ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูง</p> <p>นอกจากนี้คู่แข่งรายใหม่ต้องการอุปกรณ์เครื่องมือช่าง เนื่องจากในการเปลี่ยนหรือติดตั้งชิ้นส่วนรถยนต์ จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ช่วยผ่อนแรง ซึ่งต้องเงินลงทุนในระดับหนึ่ง</p> <p>ลูกค้าของคู่แข่งรายใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายย่อยหรือธุรกิจเล็กๆ ที่มีรถขนส่งเพียงไม่กี่คัน ที่อยู่ในพื้นที่ตั้งของคู่แข่งรายใหม่ ดังนั้นถึงแม้ว่า คู่แข่งรายใหม่จะเริ่มตั้งกิจการ ต้องมีเงินทุนมากพอ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการก่อตั้งกิจการ</p> <p>แต่สำหรับศูนย์แหวนบสามพราน ไม่ได้รับอุปสรรคที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่น้อยมากจนถึงกับไม่มีผลเลย เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ยังมีศักยภาพทั้งสถานที่ อุปกรณ์ และเงินทุน ที่ด้อยศักยภาพกว่า นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ายังเป็นคนละกลุ่ม จึงไม่เกิดการแย่งลูกค้ามากนัก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันในธุรกิจ

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	<p>ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์ของธุรกิจมีอยู่หลายเจ้า ซึ่งศูนย์แหวนสามพรานได้สั่งซื้อสินค้าจากหลายซัพพลายเออร์ เพื่อลดความเสี่ยงของการพึ่งพิงซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งมากเกินไป และเพื่อลดอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ด้วย โดยซัพพลายเออร์ของธุรกิจ แบ่งตามรายการชิ้นส่วน ได้แก่</p> <p>1. แหนบ ที่ขายหลักจะเป็นยี่ห้อสามมิตร โดยมีซัพพลายเออร์อยู่ 3 ราย ประกอบด้วยสามมิตร โกลบอล และย่งกี้ ซึ่งการเปรียบเทียบซัพพลายเออร์ทั้ง 3 เจ้า พบว่า โกลบอลให้ราคาถูกที่สุด (500 - 800 บาท) รองลงมาเป็นสามมิตร (500 - 1,000 บาท) และย่งกี้ (1,000 - 1,500 บาท) ดังนั้นธุรกิจจึงสั่งซื้อสินค้าจากสามมิตรมากที่สุด เนื่องจากเป็นเจ้าของแบรนด์โดยตรง และราคาไม่ต่างจากโกลบอลมากนัก ซึ่งสัดส่วนการซื้อจะตกประมาณ 50% และจะสั่งซื้อจากโกลบอลอีก 33% และย่งกี้ก็อีก 17% เพื่อกระจายความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้า</p> <p>2. โซ้ค้อฟ ที่ขายหลักจะเป็นยี่ห้อโปรเฟนเดอร์ โดยมีซัพพลายเออร์อยู่ 2 เจ้า จากโปรเฟนเดอร์และไฟโอเนียร์ ซึ่งทั้งสองเจ้าให้ราคาที่เท่ากัน (500 - 1,000 บาท) แต่โปรเฟนเดอร์เป็นเจ้าของแบรนด์โดยตรง ดังนั้นจึงสั่งซื้อจากโปรเฟนเดอร์ในสัดส่วนร้อยละ 66 ที่เหลืออีกร้อยละ 34 สั่งซื้อจากไฟโอเนียร์ เพื่อกระจายความเสี่ยง</p>
- อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	<p>3. ลูกหมาก ที่ขายหลักเป็นยี่ห้อย่งกี้ ซึ่งรับมาจากซัพพลายเออร์ 2 เจ้า คือ ย่งกี้และย่งเชียง ซึ่งทั้งสองเจ้าให้ราคาที่เท่ากัน (300 บาท) ซึ่งย่งกี้เป็นเจ้าของแบรนด์หลัก แต่ย่งเชียงก็เป็นคู่ชากันมานาน ซึ่งเชื่อถือได้ในคุณภาพ ดังนั้นจะสั่งซื้อจากทั้งสองในสัดส่วนที่พอๆ กัน</p> <p>ดังนั้นอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก จากการกระจายการสั่งซื้อจากทุกซัพพลายเออร์ นอกจากนี้การสั่งซื้อสินค้า ธุรกิจจะสั่งซื้อเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถต่อรองราคาให้ถูกกว่าปกติได้อีก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันในธุรกิจ

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	<p>อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่อธุรกิจมีผลต่อศูนย์แหวนสามพราณมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีรถขนส่งจำนวนมาก มีรถขนส่งจำนวนมากว่า 100 คัน มีการต่อรองค่าสินค้าและบริการต่อหน่วยที่ถูกลงกว่าลูกค้ารายอื่นๆ</p> <p>แต่อย่างไรก็ตาม ราคาพิเศษที่ธุรกิจให้กับลูกค้า อยู่ในระดับที่ขาดทุนกำไร แต่จำนวนรถของลูกค้ามาใช้บริการก็ทดแทนด้านปริมาณได้ ซึ่งหากธุรกิจสามารถขยายบริการโอบาย โดยให้บริการถึงสถานที่ตั้งของลูกค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการขาย เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องนำรถมาเข้าที่ศูนย์สามพราณ และยังไม่มีการแข่งขันรายไหนทำ</p> <p>นอกจากนี้เชื่อว่า การให้บริการถึงที่ ลูกค้าจะพึงพอใจกับราคาที่ต้องจ่ายมากขึ้น จากค่าใช้จ่ายให้ช่างและรถโอบายเข้าไปบริการที่ตั้ง ซึ่งถูกกว่าและไม่ต้องเสียเวลาในการนำรถมาเข้าที่ศูนย์</p>
- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	<p>ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีผลต่อธุรกิจอย่างมาก แต่ธุรกิจได้ชูจุดเด่นด้านสินค้าและบริการที่ดีกว่า และคุณค่าที่ลูกค้าได้มากกว่าที่คาด จะช่วยลดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้าได้</p>
- อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง	<p>สินค้าทดแทนโดยตรงไม่มี เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีใหม่ที่จะพัฒนาขึ้นส่วนที่มาทดแทนแหวนบ็อกซ์ออฟ หรือลูกหมาก อย่างไรก็ตามสินค้าอะไหล่ที่ธุรกิจสั่งมา เจ้าของแบรนด์ได้พยายามพัฒนาให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น จึงยังเป็นสิ่งที่พึงพอใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อโดยตลอด</p> <p>แต่ในตลาดมีการนำเข้าอะไหล่เทียม ที่มีราคาถูกกว่ามาขาย แต่คุณภาพและความเชื่อมั่นยังด้อยกว่าแบรนด์หลัก ซึ่งจากการสำรวจลูกค้าหลายรายพบว่า อะไหล่เทียมเหล่านั้นถึงราคาจะถูกกว่า แต่ใช้ไปได้ไม่นานก็ต้องเปลี่ยน ไม่คุ้มค่ากับที่ซื้อสินค้าแบรนด์หลัก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันในธุรกิจ

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
<p>- อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง</p>	<p>ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มโรงงานบริษัทขนาดใหญ่ ยังใช้อะไหล่แบรนด์หลักต่อไป แต่กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีทุนต่ำ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงใช้อะไหล่เทียบแทน อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้ารายย่อยไม่ใช่เป้าหมายหลักของธุรกิจ</p> <p>ดังนั้นอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง จึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ</p>
<p>- ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม</p>	<p>ถึงแม้ว่า แนวโน้มตลาดจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่มากขึ้น แต่ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิมมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เนื่องจากมีร้านรายย่อยจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ที่มีจำนวนมาก ซึ่งกลยุทธ์ส่วนใหญ่จะตัดราคาค่าใช้จ่ายให้ถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้อัตรากำไรที่ได้น้อยลง แต่จะเน้นการเพิ่มปริมาณเพื่อทดแทนการขาดทุนกำไร</p> <p>ทั้งนี้เป็นผลกระทบระดับปานกลางต่อธุรกิจ เนื่องจากมีลูกค้าหลายรายที่หันไปใช้บริการร้านค้าหรืออุปกรณ์รายย่อยมากขึ้น ทั้งจากราคาที่ถูกกว่า รวมทั้งความสามารถในการรองรับของศูนย์แห่งสามพรานที่ปัจจุบันเกือบจะเต็มความสามารถอยู่แล้ว</p> <p>ดังนั้นการขยายธุรกิจโมบาย ถึงแม้จะแข่งขันสูง แต่จะช่วยเพิ่มปริมาณงานให้ธุรกิจมากขึ้น จากจุดเด่นด้านบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การอำนวยความสะดวกลูกค้า และคุณภาพที่ลูกค้าได้ ส่วนราคาค่าใช้จ่ายไม่แพงจนเกินไป จึงคิดว่า จะช่วยทำให้ธุรกิจมีจุดเด่นที่ดีกว่า ซึ่งไม่ต้องแข่งขันด้านราคา</p>

ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

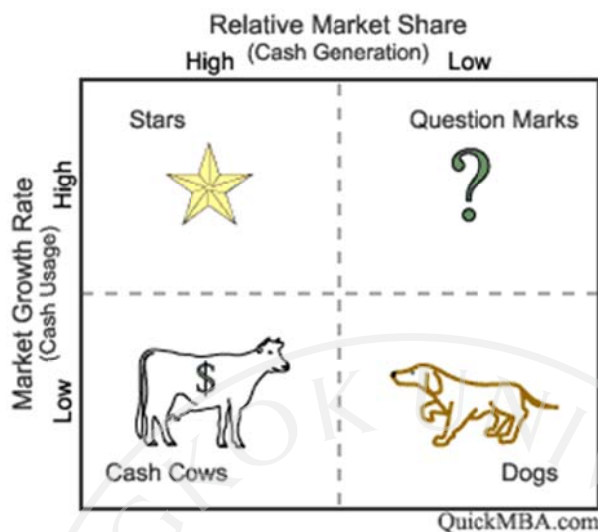
คู่แข่งชั้น-ทางหลัก	คู่แข่งชั้น-ทางรอง
<p>ร้านจำหน่ายอะไหล่รายย่อยและอู่รถ ในพื้นที่กรุงเทพฯฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตหนองแขม ทวี-วัฒนา บางแค บางบอน ดลิ่งชัน รวมทั้งในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่งถือเป็นคู่แข่งหลัก ซึ่งมีข้อได้เปรียบจากตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันและใกล้เคียงกับที่ตั้งของลูกค้าที่เป็นโรงงานส่วนใหญ่ในแถบนี้ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องนำรถมาเข้าถึงศูนย์แหวนบสามพราน</p> <p>อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจุดเด่นด้านคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งจะขยายธุรกิจโมบาย จะช่วยกลบข้อด้อยของข้อได้เปรียบของคู่แข่งนี้</p>	<p>ร้านจำหน่ายอะไหล่และอู่รถในพื้นที่อื่นๆ ที่เป็นเป้าหมายในอนาคต เช่น จังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม กาญจนบุรี เพชรบุรี รวมทั้งพื้นที่ฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ ได้แก่ เขตบางนา เขตประเวศ และสมุทรปราการ</p> <p>ซึ่งธุรกิจมีแผนจะขยายธุรกิจไปยังพื้นที่เหล่านี้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่นโดยตรง</p> <p>ซึ่งธุรกิจจะใช้จุดแข็งการเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ มีคุณภาพและชื่อเสียงดีกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น ประกอบกับการแนะนำต่อของลูกค้า เชื่อว่า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เหล่านี้มาใช้บริการกับเรามากขึ้น</p>

3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

BCG Matrix เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix นั้น จะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share)

โดยอัตราการเติบโตของตลาดนั้นเป็นตัวใช้อธิบายการขยายตัวของตลาดสินค้าโดยรวมๆ ว่าตลาดเป็นที่น่าสนใจมากแค่ไหน แต่ในส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่ามียอดขาย หรือมีผู้บริโภคเป็นที่เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่สุด ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งแกนในการทำ BCG Matrix และเมื่อแบ่งออกมาแล้ว เราก็จะได้รูปแบบ 4 ช่องประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs ตามรูปที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 : Matrix 2x2 ตาม BCG Matrix



ที่มา : George, S.D. (1985). *Analysis for Strategic market decisions*. Retrieved from <http://www.amazon.com/Analysis-Without-Paralysis-Strategic-Decisions/dp/>

ซึ่ง BCG Matrix ให้นิยามความหมายของทั้ง 4 ช่อง ดังนี้

1. Stars คือ ตำแหน่งที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้เราควรคว้าโอกาสนี้ในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจของเจ้าอื่นๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้น เพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่ หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แข่งขันคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษาระดับของธุรกิจให้มีความคงที่อยู่ในตำแหน่งที่พอใจและประสบความสำเร็จ ผลที่ได้ต่อมาก็คือธุรกิจนั้นๆ จะเปลี่ยนจากตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

2. Cash Cows สำหรับธุรกิจ在这一ตำแหน่งนี้ นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่คอยให้นมกับเราได้ อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมากแล้ว ซึ่งธุรกิจในช่วงนี้ นั้นก็คือธุรกิจที่ไม่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาดที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้า หรือไม่มีการเติบโตแล้ว นั้นหมายความว่าเมื่อตลาดอยู่ในจุดอิ่มตัวเราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมาก โดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติม และยังสามารถนำเงินที่ได้นั้นไปลงทุนกับส่วนอื่นๆ แทนได้อีกด้วย

3. Question Marks นั้นคือตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้งๆที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากจุดมุ่งหมายของตำแหน่ง Stars คือการเข้าไปอยู่ใน Cash Cows

แล้ว จุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั้นเอง ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจในด้านนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่างเช่นเงิน เพื่อที่จะนำไปลงทุนเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ผลประโยชน์ที่จะได้รับให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

4. Dogs คือช่วงที่ไม่มีใครอยากให้เกิดนั่นคือการที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs นั้นเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย อีกทั้งในตลาดยังมีการเติบโตน้อยด้วยยิ่งทำให้ผลกำไรเราก็น้อยตาม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่นๆ นอกจากต้องรอตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเอาไว้

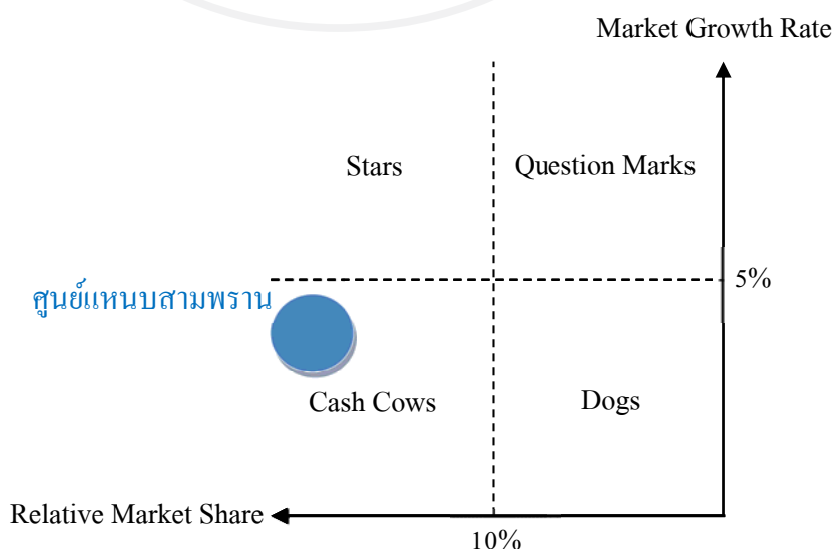
ทั้งนี้การวิเคราะห์ตำแหน่งของศูนย์แห่งสามพรานด้วย BCG Matrix มีรายละเอียด ดังนี้
ในด้านแกนตั้ง คือ อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Market Growth Rate)

ธนาคารกรุงไทยได้คาดการณ์ยอดจำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศในปีพ.ศ.2557 - 2560 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ซึ่งถือว่า อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ยังเติบโตได้ แม้ว่าจะเป็นอัตราที่ต่ำก็ตาม

ส่วนในด้านแกนนอน คือ ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจต่ออุตสาหกรรม (Relative Market Share) คาดว่า จำนวนรถลูกค้าทั้งหมดมีจำนวน 26,000 คัน จากจำนวนรถบรรทุกและรถโดยสารที่จดทะเบียนในปีพื้นที่เป้าหมายปัจจุบัน ในปีพ.ศ.2558 (กรมการขนส่งทางบก, 2559) และเป็นลูกค้าของธุรกิจจำนวน 6,240 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประมาณ 24%

ซึ่งจากข้อมูลทั้งสองด้าน ทำให้ทราบตำแหน่งของธุรกิจ ดังนี้

ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ BCG Matrix ของธุรกิจ



โดยธุรกิจยังอยู่ในช่วง Cash Cows คือ มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากหรือเป็นผู้นำในตลาดที่มีการเติบโตอย่างช้าๆ

3.3 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตามแนวคิดของศาสตราจารย์ Michael E. Porter (1990) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในด้านต้นทุน หมายถึง ความได้เปรียบของธุรกิจต้องมีต้นทุนที่ต่ำ จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือธุรกิจอื่นๆ ในแง่ความสามารถทางการผลิต ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็วเหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าจะได้รับมูลค่าเพิ่มจากการมีต้นทุนที่ต่ำ

2. ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าในด้านคุณภาพ รูปแบบ อีกทั้งการบริการหลังการขาย ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นคุณค่าเฉพาะตัวสินค้าที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดส่งที่ตรงเวลา มีตารางการทำงานที่แน่นอน มีการปฏิบัติงานในลักษณะของความยืดหยุ่นในการตอบสนองผู้ซื้อสินค้า

ทั้งนี้การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของศูนย์แหวนสามพราน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ/เสียเปรียบ
ด้านต้นทุน	<p>ในด้านต้นทุน ประกอบด้วย</p> <p>ต้นทุนสินค้า โดยธุรกิจสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์รายใหญ่ของประเทศโดยตรง ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าของธุรกิจถูกกว่าตลาดและคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ</p> <p>ต้นทุนการดำเนินงาน เนื่องจากธุรกิจมีการลงทุนทั้งในด้านสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือ รวมทั้งบุคลากรที่มากกว่าคู่แข่งซึ่งทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายย่อยที่มักจะมีต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ/เสียเปรียบ
ด้านคุณค่าและความแตกต่าง	<p>ธุรกิจคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลักเสมอ ดังนั้นสินค้าที่ขายในธุรกิจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นแบรนด์ของจริง ไม่มีอะไหล่เทียม สามารถรับประกันการใช้งานได้ตลอดตามระยะเวลาการใช้งานจริง เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน</p> <p>การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐาน และคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ลูกค้ามีการแนะนำต่อเป็นการขยายฐานลูกค้าของธุรกิจ ถือเป็นอีกข้อได้เปรียบในการแข่งขัน</p>
ด้านคุณค่าและความแตกต่าง	<p>และเมื่อธุรกิจขยายกิจการรถโมบาย โดยให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ต้องนำรถมาเข้าที่ศูนย์ และประหยัดค่าใช้จ่าย จะยิ่งทำให้ลูกค้าใช้บริการกับธุรกิจมากขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่คู่แข่งไม่สามารถสู้ได้</p>
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	<p>ธุรกิจมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน สามารถคาดการณ์และวางแผนได้ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นได้ว่า การให้บริการเสร็จภายในกำหนดเวลาที่แน่นอน เป็นอีกข้อหนึ่งที่ได้เปรียบในการแข่งขัน</p> <p>แต่ในด้านความยืดหยุ่นอาจจะเสียเปรียบ เนื่องจากธุรกิจมีตารางงานและแผนปฏิบัติที่แน่นอน อาจไม่สามารถยืดหดให้กับลูกค้าได้ ขณะที่คู่แข่งสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้</p>

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (1997) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ ประกอบกับแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ดังนี้

4.1 รูปแบบการขยายธุรกิจ โอกาสและอุปสรรค

สำหรับศูนย์แหวนสามพรานที่มีฐานกำลังอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม ริมถนนเพชรเกษม รองรับลูกค้าในเขตกรุงเทพฯฝั่งธน รวมทั้งจังหวัดนครปฐมและสมุทรสาครอยู่แล้ว แต่ด้วยกำลังการทำงานไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งเพิ่มการบริการให้กับลูกค้าเดิม ศูนย์แหวนสามพรานจะขยายธุรกิจเปิดให้บริการรถโมบายให้บริการนอกสถานที่ ถึงที่ตั้งของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวก และลดปริมาณงานในพื้นที่โรงงานเดิม

โอกาสในการขยายธุรกิจมีโอกาสสูง เพราะจากที่ได้ทดลองใช้รถโมบายเบื้องต้น 1 คัน พร้อมทีมบุคลากรอีก 2-3 คน มีการตอบรับที่ดีจากลูกค้า มีปริมาณงานที่ทำให้รถโมบายต้องออกงานโดยตลอด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ มักจะเป็นลูกค้ารายที่มีจำนวนรถหลายคัน เนื่องจากรถโมบายสามารถให้บริการเสร็จในจุดเดียว ลูกค้าไม่จำเป็นต้องนำรถเข้ามาทำที่ศูนย์แหวน และเมื่อดูจากผลการสำรวจพบว่า ลูกค้ามีความสนใจอย่างมากที่จะใช้บริการรถโมบาย นอกจากนี้ยังเป็นการขยายพื้นที่รองรับลูกค้า ไปยังกรุงเทพฯฝั่งตะวันออก หรือเขตจังหวัดในภาคกลาง ในแถบจังหวัดราชบุรี สุพรรณบุรี อยุธยาได้อีกด้วย

อุปสรรคของการขยายกิจการ ส่วนใหญ่เป็นอุปสรรคภายในกิจการ เนื่องจากกิจการมีทรัพยากรที่จำกัด ทั้งสถานที่ โดยในพื้นที่เดิมค่อนข้างแออัดแล้ว การสั่งซื้อรถโมบายมาจำนวนมาก จะไม่มีพื้นที่จัดเก็บ รวมทั้งด้านบุคลากร เนื่องจากในวงการณ์หาช่างผู้เชี่ยวชาญได้ยาก ต้องจ้างช่างใหม่ที่ยังมีประสบการณ์ไม่มาก มาเข้าการพัฒนาและสร้างเสริมประสบการณ์หลายปีกว่าจะเป็นช่างผู้เชี่ยวชาญได้ แต่หากจะใช้ช่างเดิมก็จะส่งผลกระทบต่องานในศูนย์แหวนอีก นอกจากนี้ยังเป็นอุปสรรคทางอ้อม คือ การใช้รถโมบายไปยังที่ตั้งลูกค้า อาจเจอปัญหาการติด ทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างล่าช้าในบางครั้ง ทำให้กิจการสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปให้คู่แข่งที่มีทำเลใกล้ที่ตั้งลูกค้ามากกว่า

4.2 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1 : กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	<p>วัตถุประสงค์ เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า</p> <p>แผนปฏิบัติการ จะดูแลและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้มีคุณภาพดี โดยเริ่มจากการสั่งซื้อสินค้า จะตรวจซ้ำว่าสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานตามที่ซัพพลายเออร์ส่งมาให้ แล้วนำไปจัดเก็บในคลังที่เป็นระเบียบมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และเมื่อนำมาส่งมอบให้ลูกค้า จะตรวจสอบสภาพสินค้าซ้ำอีกทีเพื่อความมั่นใจว่า สินค้าที่จะส่งมอบนั้นมีคุณภาพดี นอกจากนี้จะพัฒนาระบบออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบเช็คสถานะ การให้บริการรวมทั้งสินค้าได้ตลอดการดำเนินงาน</p>
กลยุทธ์ด้านราคา	<p>วัตถุประสงค์ ลดต้นทุนให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ต่อไป</p> <p>แผนปฏิบัติการ ลดต้นทุนสินค้าโดยสั่งสินค้ามาทีละจำนวนมาก เนื่องจากการซื้อมีครวละ ล็อตใหญ่ จะทำให้ได้ราคาส่งและส่วนลดที่ถูกลงไป และในระยะยาวจะหาแนวทางการส่งสินค้าโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยลดการดำเนินงานและลดค่าใช้จ่ายให้กับซัพพลายเออร์ นอกจากนี้การลดต้นทุนดำเนินการ หลักการจะเพิ่มปริมาณงานให้มากขึ้นตามหลัก</p>
กลยุทธ์ด้านราคา	<p>Economy of Scale โดยการให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งต้องเพิ่มรถโมบายเพิ่มพื้นที่คลังสินค้า จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือทุนแรง และหาทีมช่างเพิ่มเติมรองรับกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้ถึงแม้ว่า ต้นทุนดำเนินการจะเพิ่มขึ้น แต่รายได้จะเพิ่มในอัตราที่สูงกว่า ทำให้ต้นทุนดำเนินการต่อรายได้ลดลง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านช่องทาง การดำเนินงาน และสถานที่	<p>วัตถุประสงค์ เพิ่มพื้นที่และเครื่องมือรองรับการขยายรถโมบาย งบประมาณ ซื้อที่ดิน 15 ล้านบาท และการก่อสร้างอีก 3 ล้านบาท รถโมบายพร้อมอุปกรณ์คันละ 2 ล้านบาท</p> <p>แผนปฏิบัติการ จัดหาพื้นที่จัดทำคลังสินค้าและเป็นที่ตั้งของรถโมบาย โดยจัดหาพื้นที่ว่างขนาด 400 ตารางวา ตั้งอยู่ในซอยโรมัน เยื้องกับศูนย์ แหนบสามพราน และจัดสร้างอาคารคลังสินค้าขนาดใหญ่เต็มพื้นที่ ซึ่งคาดว่าจะใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 6 เดือน และจัดซื้อรถโมบายเพิ่มเติมอีก 5 คัน โดยในเบื้องต้นจะซื้อรถโมบายอีก 1 คัน รวมกับรถคันเดิมที่มีอยู่เป็น 2 คันที่พร้อมให้บริการ จากนั้นจะจัดหาเพิ่มขึ้นปีละ 1 คัน ตามปริมาณงาน พร้อมกับอุปกรณ์</p>
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	<p>วัตถุประสงค์ เพิ่มจำนวนช่างให้เพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>แผนปฏิบัติการ จัดตั้งทีมช่างโมบายขึ้นมาหนึ่งชุด โดยคัดสรรจากช่างเดิมที่มีศักยภาพและประสบการณ์ที่เหมาะสมขึ้นเป็นหัวหน้างาน โดยช่างที่อยู่ในทีมโมบายจะได้เงินพิเศษตอบแทนเพิ่มเติม จากนั้นจัดหาช่างใหม่เข้ามาเสริมในทีม โดยอาจจะให้ช่างเก่ามาอยู่ในทีมโมบายก่อน แล้วให้ช่างใหม่เริ่มทำงานในศูนย์แหนบ เพื่อที่หัวหน้างานจะดูแลได้อย่างใกล้ชิด</p> <p>นอกจากนี้จะย้ายที่พักของช่างทั้งหมดไปอยู่ในสถานที่คลังสินค้าใหม่ ซึ่งจะมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นกว่าในศูนย์แหนบ</p>

4.3 งบประมาณการลงทุน

การขยายธุรกิจโมบาย จะใช้งบลงทุนทั้งหมด 36 ล้านบาท แบ่งเป็น

1. ที่ดินสำหรับจัดสร้างคลังสินค้าใหม่ ขนาด 400 ตารางวา จะใช้เงินลงทุนประมาณ 15 ล้านบาท พร้อมทั้งจัดสร้างอาคารคลังสินค้าเต็มพื้นที่ จะใช้เงินลงทุนการก่อสร้างประมาณ 3 ล้านบาท ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี
2. การจัดการรถโมบายพร้อมอุปกรณ์ วงเงินคันละ 2 ล้านบาท จำนวน 5 คัน โดยแบ่งการจัดหาเป็นปีละ 1 วัน และให้สอดคล้องกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น
3. เครื่องใช้สำนักงานในคลังสินค้าใหม่ วงเงินรวม 1 ล้านบาท

4. เงินทุนหมุนเวียน วงเงินรวม 7 ล้านบาท

การจัดหาเงินลงทุน จะแบ่งเป็น 2 แหล่งเงินทุน โดยเป็นเงินทุนของเจ้าของกิจการจำนวน 18 ล้านบาท สำหรับการจัดหารถโมบาย ซึ่งจะกระจายการลงทุนเป็นปีละ 2 ล้านบาท ซึ่งการลงทุนในรถโมบายถือเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพความคล่องสูง หากไม่เป็นไปตามแผน อาจจะนำไปขอสินเชื่อหมุนเวียนจากธนาคาร หรือตัดขายเพื่อหาสภาพคล่องเข้ามาได้ เงินลงทุนสำหรับเครื่องใช้สำนักงานในคลังสินค้าใหม่ วงเงินรวม 1 ล้านบาท และเงินทุนหมุนเวียน วงเงินรวม 7 ล้านบาท

ส่วนการลงทุนจากภายนอกอีก 18 ล้านบาท จะจัดหาเงินกู้จากธนาคาร ในการลงทุนด้านคลังสินค้า เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ถาวรที่ใช้เงินลงทุนสูง เป็นหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันได้ โดยศูนย์แหวนสามพรานเป็นลูกค้าชั้นดีของธนาคาร ทำให้สามารถผ่อนระยะยาวได้นานถึง 10 ปี มีภาระการผ่อนชำระน้อยกว่าปกติ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (กู้ยืม)
1. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
1.1 ที่ดิน	15,000,000		15,000,000
1.2 อาคาร	3,000,000		3,000,000
1.3 รถยนต์และเครื่องจักร/อุปกรณ์	7,500,000	7,500,000	
1.4 เครื่องจักร/อุปกรณ์	2,500,000	2,500,000	
1.4 เครื่องใช้สำนักงาน	1,000,000	1,000,000	
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	29,000,000	11,000,000	18,000,000
2. เงินทุนหมุนเวียน			
สินค้าสำเร็จรูปมีไว้เพื่อขาย	3,000,000	3,000,000	
สินค้าที่ขายเป็นเงินเชื่อ	2,000,000	2,000,000	
เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินการ	2,000,000	2,000,000	
รวมเงินทุนหมุนเวียน	7,000,000	7,000,000	
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	36,000,000	18,000,000	18,000,000
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.0	50.0	50.0

หมายเหตุ เนื่องจากสินทรัพย์บางประเภทมีมูลค่าลดลง จึงคิดค่าเสื่อมราคา โดยรถยนต์มีอายุการใช้งาน 5 ปี เครื่องจักรและอุปกรณ์มีอายุการใช้งาน 10 ปี และเครื่องสำนักงานมีอายุการใช้งาน 3 ปี

4.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงงบประมาณด้านรายได้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนรถโมบาย (คัน)	2	3	4	5	6
รายได้	5,712,250	8,568,375	11,424,500	14,280,625	17,136,750
- แหนบ	3,130,000	4,695,000	6,260,000	7,825,000	9,390,000
- โซ้ค้อพ	2,347,500	3,521,250	4,695,000	5,868,750	7,042,500
- ลูกหมาก	234,750	352,125	469,500	586,875	704,250

- สมมติฐาน
1. ความสามารถในการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนจำนวน 5 คันต่อวัน
 2. จำนวนวันทำการ 313 วันต่อปี
 3. สัดส่วนสินค้า แหนบ : โซ้ค้อพ : ลูกหมาก เท่ากับ 2:1:1
 4. ราคาขายสินค้า แหนบ : โซ้ค้อพ : ลูกหมาก เท่ากับ 2,000 บาท : 3,000 บาท : 300 บาท

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงงบประมาณด้านต้นทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า	1,385,025	2,077,538	2,770,050	3,462,563	4,155,075
- แหนบ	782,500	1,173,750	1,565,000	1,956,250	2,347,500
- โซ้ค้อพ	391,250	586,875	782,500	978,125	1,173,750
- ลูกหมาก	211,275	316,913	422,550	528,188	633,825
ต้นทุนพนักงาน	976,560	1,538,082	2,153,315	2,826,226	3,561,044

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณด้านต้นทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนเงินกู้	3,300,364	3,300,364	3,300,364	3,300,364	3,300,364
- เงินต้น	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
- ดอกเบี้ย	1,500,364	1,500,364	1,500,364	1,500,364	1,500,364
ค่าเสื่อมราคา	683,333	983,333	1,283,333	1,250,000	1,550,000
- รถยนต์	300,000	600,000	900,000	1,200,000	1,500,000
- อุปกรณ์และ เครื่องจักร	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- เครื่องใช้ สำนักงาน	333,333	333,333	333,333	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	57,123	85,684	114,245	142,806	171,368
ต้นทุนรวม	6,402,405	7,985,001	9,621,308	10,981,959	12,737,851

- สมมติฐาน
1. ต้นทุนสินค้า แหนบ : ไซค์อ๊อฟ : ลูกหมาก เท่ากับ 500 บาท : 500 บาท : 270 บาท
 2. จำนวนพนักงานขึ้นอยู่กับจำนวนรถโมบาย โดยรถโมบาย 1 คันจะมีหัวหน้างาน 1 คน และพนักงานอีก 3 คน
 3. อัตราค่าจ้าง ระดับหัวหน้างานวันละ 600 บาท ระดับพนักงานวันละ 480 บาท
 4. อัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นปีละ 5%
 5. เงินกู้ธนาคารผ่อนชำระ 10 ปี คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ 6.25%
 6. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด คิดเป็น 1% ของรายได้

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงงบประมาณกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	5,712,250	8,568,375	11,424,500	14,280,625	17,136,750
ต้นทุน	6,402,405	7,985,001	9,621,308	10,981,959	12,737,851
กำไรจากการดำเนินงาน	-690,155	583,374	1,803,192	3,298,666	4,398,899
ภาษีนิติบุคคล 20% ของกำไร	-	116,675	360,638	659,733	879,780
กำไรสุทธิ	- 690,155	466,699	1,442,554	2,638,933	3,519,119
กำไรสะสม	-690,155	-223,456	1,219,098	3,858,031	7,377,150

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงงบประมาณกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-690,155	466,699	1,442,554	2,638,933	3,519,119
บวกค่าเสื่อม	683,333	983,333	1,283,333	1,250,000	1,550,000
บวกภาษีค้างจ่าย	-	116,675	243,964	415,770	220,047
บวกดอกเบี้ยจ่าย	1,500,364	1,500,364	1,500,364	1,500,364	1,500,364
งบกระแสเงินสด กิจกรรม ดำเนินงาน	1,493,543	3,067,072	4,470,215	5,805,067	6,789,530
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าที่ดินและ ก่อสร้าง	-18,000,000	-	-	-	-
รถยนต์	- 1,500,000	-1,500,000	-1,500,000	-1,500,000	-1,500,000
เครื่องจักร	-500,000	-500,000	-500,000	-500,000	-500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	- 1,000,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	- 7,000,000	-	-	-	-

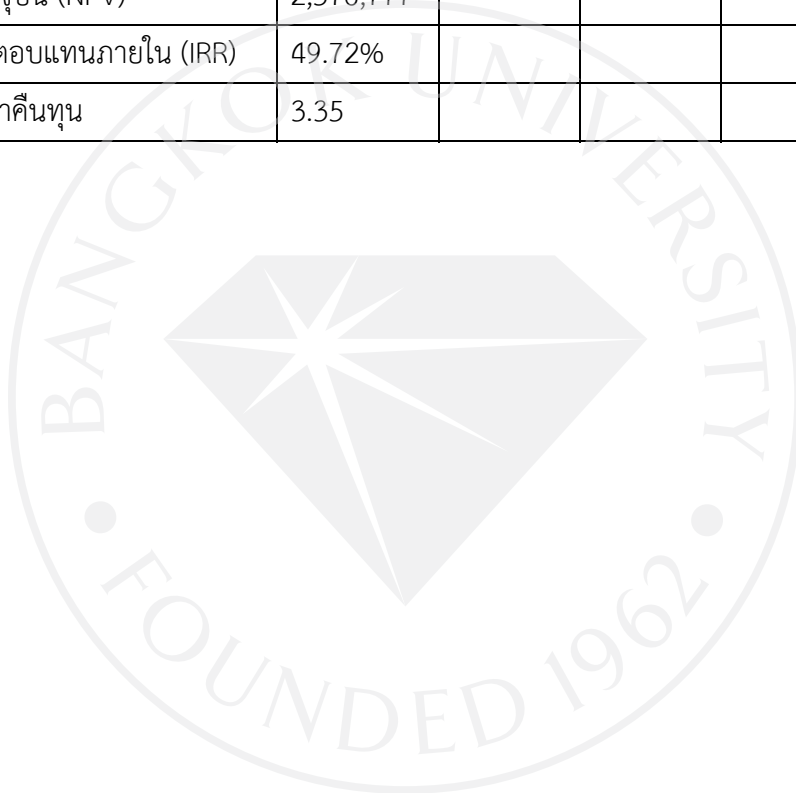
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด กิจกรรมลงทุน	-28,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000	-2,000,000
เงินกู้จากสถาบัน การเงิน	18,000,000	-	-	-	-
หักดอกเบี้ยและชำระ หนี้	- 3,300,364	-3,300,364	-3,300,364	-3,300,364	-3,300,364
ทุนสามัญ	10,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
งบกระแสเงินสด กิจกรรมหาเงิน	24,699,636	- 1,300,364	-1,300,364	-1,300,364	-1,300,364
เงินสดสุทธิ	- 1,806,822	-233,293	1,169,851	2,504,702	3,489,166
บวกเงินสดต้นงวด	-	-1,806,822	-2,040,115	-870,264	1,634,439
เงินสดปลายงวด	- 1,806,822	-2,040,115	- 870,264	1,634,439	5,123,605
เงินสด	-1,806,822	-2,040,115	-870,264	1,634,439	5,123,605
สินทรัพย์หมุนเวียน	-1,806,822	-2,040,115	-870,264	1,634,439	5,123,605
ที่ดิน	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000
รถยนต์	2,700,000	3,600,000	4,200,000	4,500,000	3,000,000
เครื่องจักร	950,000	1,350,000	1,700,000	2,000,000	1,800,000
เครื่องใช้สำนักงาน	1,000,000	666,667	333,333	-	-
สินทรัพย์ถาวร	19,950,000	20,016,667	20,033,333	20,000,000	19,800,000
รวมสินทรัพย์	18,143,178	17,976,552	19,163,070	21,634,439	24,923,605
หนี้สินหมุนเวียน	8,833,333	6,200,008	3,943,972	1,776,408	-453,545
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	10,000,000	12,000,000	14,000,000	16,000,000	18,000,000
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม	-690,155	-223,456	1,219,098	3,858,031	7,377,150
ส่วนของผู้ถือหุ้น	9,309,845	11,776,544	15,219,098	19,858,031	25,377,150
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	18,143,178	17,976,552	19,163,070	21,634,439	24,923,605

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	0.70	0.64	0.79	2.05	11.30
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	0.49	0.34	0.22	0.10	0.03
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-0.12	0.05	0.13	0.18	0.21
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	-0.04	0.03	0.08	0.12	0.14
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	2,576,777				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	49.72%				
ระยะเวลาคืนทุน	3.35				



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2533). *พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2523*. สืบค้นจาก <http://law.longdo.com/law/62/rev56>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). *สถิติจำนวนรถบรรทุกจดทะเบียนใหม่ในช่วงม.ค.-ก.ค. พ.ศ.2559*. สืบค้นจาก <http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport>.
- กรมพัฒนาโครงสร้างทางหลวง กระทรวงคมนาคม. (2553). *โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายกาญจนบุรี-ชัยแดนพม่า*. สืบค้นจาก <http://www.tescogis.com/kanchanaburi-banphunamron/>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *สถานการณ์เศรษฐกิจและการเงิน ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/Pages/default>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- สุวัจจี วัฒนวิวัฒน์กุล. (2555). *วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร*. สืบค้นจาก <http://suwajeedba.blogspot.com/2012/10/framework-management-toolbox.html>.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2557). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ.2558-2565*. สืบค้นจาก http://www.mot.go.th/mot_strategy/index.php.
- Day, G. (1986). *Analysis for strategic market decisions*. MN : West.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage*. New York : Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th)ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง แผนการขยายธุรกิจ บริษัทสามพรานลิฟสปริงเซนเตอร์จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ที่มาใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ช่วงล่าง โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ และเป็นการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามเงื่อนไขของแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยจะใช้เวลาประมาณ 5 นาทีในการตอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านมีคุณค่าในการทำการศึกษามาก

พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ

นิสิตปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

- | | | |
|---------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท
 6. มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
5. อาชีพ
 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ตำแหน่งหน้าที่.....
7. รถที่มาใช้บริการเป็น
 1. ส่วนตัว 2. บริษัท/หน่วยงานต้นสังกัด
8. ประเภทและจำนวนรถที่มีทั้งหมด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถเก๋ง จำนวน.....คัน | <input type="checkbox"/> 6. รถบรรทุก 10 ล้อ จำนวน.....คัน |
| <input type="checkbox"/> 2. รถกระบะ จำนวน.....คัน | <input type="checkbox"/> 7. รถบัส จำนวน.....คัน |
| <input type="checkbox"/> 3. รถบรรทุก 4 ล้อ จำนวน.....คัน | <input type="checkbox"/> 8. รถประเภทอื่นๆ จำนวน.....คัน |
| <input type="checkbox"/> 4. รถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน.....คัน | |
| <input type="checkbox"/> 5. รถบรรทุก 8 ล้อ จำนวน.....คัน | |

9. ที่อยู่หรือที่ตั้งของบริษัทหรือที่เก็บรถยนต์

1. กรุงเทพฯ ฝั่งตะวันตก (เขตบางแค หนองแขม บางบอน ทวีวัฒนา)
2. กรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก(เขตลาดกระบัง บางนา ประเวศ พระโขนง)
3. นครปฐม 4. สมุทรสาคร
5. สมุทรปราการ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทนทาน					
2. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการรับรองคุณภาพ					
4. ให้บริการครบวงจรสำหรับอะไหล่ชิ้นส่วนช่วงล่าง					
5. มีการรับประกันสินค้าและอะไหล่					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. มีการแจ้งราคาการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน					
3. รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
4. ให้วงเงินเครดิตชำระภายใน 30 วัน					
5. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก					
2. ทำเลอยู่ใกล้ที่อยู่หรือที่ตั้งของบริษัท					
3. ช่วงวันและเวลาเปิดบริการเหมาะสม					
4. บริการรับรถหรือลากรถเข้ามาที่ศูนย์แทนบ					
5. ให้บริการรถโมบายนอกสถานที่ถึงที่ตั้งของลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาสำหรับการชำระเงินสด					
3. มีแพ็คเกจราคาพิเศษกรณีมาใช้บริการเป็นประจำ					
4. มีสินค้าของแถมหรือของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการ					
5. ให้บริการพิเศษหากเป็นลูกค้า VIP					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความชำนาญและมีมือเชื่อถือได้					
2. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้น อย่างเต็มที่					
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดี ตอบคำถามได้ชัดเจน					
4. พนักงานเสนอทางเลือกและให้คำแนะนำได้อย่างดี					
5. พนักงานมีพุดคุยอย่างสุภาพอ่อนน้อม					
ด้านกระบวนการ					
1. มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้					
2. การให้บริการมีความปลอดภัยต่อรถยนต์ และผู้มาใช้บริการ					
3. ระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนด					
4. มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการ					

ให้บริการอยู่เสมอ					
5. สามารถนัดหมายล่วงหน้าเพื่อเข้ามาใช้บริการ					
ด้านสถานที่					
1. มีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม					
2. มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ					
3. มีพื้นที่รับรองให้ลูกค้าอย่างสะดวกสบาย					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง เช่น เครื่องดื่ม					
5. ลูกค้าสามารถเห็นการทำงานของพนักงานได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แห่นบสามพราน

1. ท่านพึงพอใจในการมาใช้บริการหรือไม่
 1. พึงพอใจ 2. ไม่มีความเห็น 3. ไม่พึงพอใจ
2. ท่านจะเข้ามาใช้บริการอีกหรือไม่
 1. เข้ามาอีกแน่นอน 2. ไม่แน่ใจ 3. ไม่เข้ามาอีก
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการหรือไม่
 1. แนะนำแน่นอน 2. ไม่แน่ใจ 3. ไม่แนะนำ
4. ท่านคิดว่าศูนย์แห่นบควรปรับปรุงหรือดำเนินการอะไรเพิ่มเติมบ้าง
.....
5. หากศูนย์แห่นบสามพรานพร้อมให้บริการนอกสถานที่ด้วยรถโมบาย ท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่
 1. สนใจอย่างมาก 3. สนใจ 2. ไม่สนใจ

****ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่ากรอกแบบสอบถามชุดนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล : พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ

อีเมลล์ : June_july_june@hotmail.com

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

ประสบการณ์การทำงาน :

พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน บริษัทสามพรานลิฟสปริงเซ็นเตอร์จำกัด
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

พ.ศ. 2558 บริษัทโกลบอลโลจิสติกส์จำกัด
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงาน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 55/88

ซอย กำแพงแก้ว 13 ถนน 10154 36 ตำบล/แขวง บางซื่อ

อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758 0200017

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 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 11 แผนธุรกิจ ร้านค้า 11 แผนปรดชนต์พร้อมลิตส์
112 รกโฆฆาข บริหาร ฆอภลิตส์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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