

แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์

Business Plan for Car Spare Parts Shop



แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์

Business Plan for Car Spare Parts Shop



ณัชชามินทร์ มีแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ณัชชามินทร์ มีแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์

ผู้วิจัย ณัชชามินทร์ มีแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ณัชชามินทร์ มีแก้ว. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะอะไหล่รถยนต์เริ่มหมดสภาพ ประเภทอะไหล่ในเครื่องยนต์ (น้ำมันเครื่อง กรองเครื่อง ลูกสูบ ปลอกสูบ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ การบริการของร้านค้า โดยเลือกซื้ออะไหล่แท้ มีอ 1 มากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจอะไหล่รถยนต์ โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้ง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุน พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี เห็นควรแก่การลงทุน โดยใช้การลงทุนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 5,078,777.67 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 74%

คำสำคัญ : อะไหล่, รถยนต์

Meekaew, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March, 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Car Spare Parts Shop (87 pp)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

Business Plan for Car Spare Parts Shop of Kitipon Car Service Co.,Ltd. has objective is to create a brand known to target customers, to design a marketing strategy that meets the needs of target customers, to improve the quality of service to satisfy the target customers and to increase the market share of domestic auto parts. By collecting research data from auto parts buyers. About buying auto parts. And the marketing factors that affect the decision to buy a car's parts.

The study of purchasing behavior of car parts of the sample, The results that mostly buy car parts because auto parts start breaking, spare parts in engine (Oil filter, piston cylinder pump). The most important factors affecting the decision to buy auto parts were as follows: Service of the shop By buying the most genuine 1 hand and most used the Internet resources to make the decision to buy the most auto parts. The results of this study can be used in strategic planning of the automobile spare parts business. Corporate Strategy is a vertical growth strategy. Business Strategy is a customer-focused strategy and Operational Strategies such as service marketing strategies. Considering the feasibility of the investment, it was found that the project's return was good. It should be invested. The total investment cost is 1,500,000 Baht, NPV is 5,078,777.67 Baht and IRR is 74%

*Keywords: Spare Parts, Car*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

ณัชชามินทร์ มีแก้ว

## สารบัญ

|                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                             | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                                    | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                                      | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                   |      |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ                                                                | 1    |
| 1.2 ช่องทางการนำเสนอสินค้า                                                     | 2    |
| 1.3 ประเภทของสินค้าและคุณสมบัติ                                                | 2    |
| 1.4 วิสัยทัศน์                                                                 | 3    |
| 1.5 พันธกิจ                                                                    | 3    |
| 1.6 เป้าหมาย                                                                   | 3    |
| 1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ                                                     | 4    |
| 1.8 ที่มาและความสำคัญของการจัดทำแผน                                            | 4    |
| 1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน                                                 | 5    |
| บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ                                    |      |
| 2.1 ประเภทของข้อมูล                                                            | 6    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ                                          | 6    |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                      | 8    |
| 2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา                                                         | 10   |
| 2.5 การดำเนินงานวิจัย                                                          | 10   |
| 2.6 สรุปผลการศึกษา                                                             | 11   |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ                                          |      |
| 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน 5 ประการ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีของ<br>Michale E Porter | 12   |
| 3.2 สภาพของการแข่งขัน                                                          | 14   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ                  |      |
| 3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ                                      | 14   |
| 3.4 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน                     | 15   |
| 3.5 แนวโน้ม                                                  | 15   |
| 3.6 สภาวะอุตสาหกรรม                                          | 16   |
| 3.7 สรุปผลการวิเคราะห์                                       | 17   |
| บทที่ 4 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)                   |      |
| 4.1 ลูกค้า (Customer Segments)                               | 20   |
| 4.2 คุณค่า (Value Propositions)                              | 20   |
| 4.3 ช่องทาง (Channels)                                       | 21   |
| 4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)           | 21   |
| 4.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)                            | 21   |
| 4.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)                             | 22   |
| 4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)                             | 22   |
| 4.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)                              | 23   |
| 4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)                         | 24   |
| บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ                                  |      |
| 5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร                                       | 25   |
| 5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ                                       | 25   |
| 5.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation) | 25   |
| 5.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ                               | 28   |
| 5.5 แผนฉุกเฉิน                                               | 30   |
| บรรณานุกรม                                                   | 32   |
| ภาคผนวก                                                      | 34   |
| ประวัติผู้เขียน                                              | 41   |

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์แบบจำลองแผนธุรกิจบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด โดยใช้โมเดล Business Model Canvas | 19   |
| ตารางที่ 5.1: แสดงประมาณการยอดขาย 1 ปี                                                                                   | 28   |
| ตารางที่ 5.2: แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5                                                                       | 28   |
| ตารางที่ 5.3: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน                                                                               | 30   |



## สารบัญภาพ

|                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่บริการเกี่ยวกับรถยนต์ของอุทิศพล | 1    |
| ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิด                        | 10   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี 2535 ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์มากกว่า 25 ปี บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง โดยเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือบริษัทประกันภัยรถยนต์มากกว่า 20 บริษัท และที่ยอมรับของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจให้บริการด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก จึงทำให้อู่ซ่อมรถยนต์ต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพของงานซ่อม และด้านของการบริการที่ประทับใจ ร่วมกับการขยายสาขารธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจ ทางบริษัทฯ จึงเกิดแนวคิดในการขยายธุรกิจให้เป็นธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ซึ่งธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์นั้นเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองกระแสปัจจุบันได้ดีและเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์นี้จะประกอบด้วยการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์และการให้บริการด้านคำแนะนำ เช่น การแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ หรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้น

##### 1.1.1 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้ง 3344 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10310

ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่บริการเกี่ยวกับรถยนต์ของอู่กิตติพล



## 1.2 ช่องทางการนำเสนอสินค้า

- 1) การเช่าอาคารเพื่อจัดทำหน้าร้านในการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ โดยเลือกแหล่งจำหน่ายที่ตั้ง ที่สะดวกแก่การค้นหา ติดกับถนนเส้นหลัก และการเดินทางที่สะดวก
- 2) การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อินสตาแกรม และไลน์ ของทาง บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด

## 1.3 ประเภทของสินค้าและคุณสมบัติ

บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยให้บริการด้านการซ่อมรถยนต์ ต่อมาได้พัฒนาต่อยอด โดยนำอะไหล่รถญี่ปุ่นทุกชนิดมาจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการขยายช่องทางการจำหน่าย โดยประเภทของสินค้าจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. อะไหล่แท้จากศูนย์ 2. อะไหล่แท้มือสอง 3. อะไหล่เทียม

1. อะไหล่แท้จากศูนย์ คือ ชิ้นส่วนอะไหล่แท้เพื่อการทดแทน ที่มีคุณภาพเดียวกับชิ้นส่วนอะไหล่ ที่ติดตั้งมาจากโรงงาน ประกอบของตัวรถยนต์ (Original Equipment Manufacturing: OEM) รับรองคุณภาพจากบริษัทหรือตัวแทนการนำเข้ามาจำหน่าย ซึ่งจะมีราคาสูงตามมาตรฐานราคาอะไหล่จากศูนย์บริการ ส่วนใหญ่จะนำมาจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่น

2. อะไหล่แท้มือ 2 คือ อะไหล่แท้จากรถยนต์ที่ไม่ได้ใช้งานแล้ว หรือประมูลซากรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่เกิดอุบัติเหตุแต่บางชิ้นส่วนยังใช้ได้ นำส่วนที่สามารถใช้งานได้มาจำหน่าย สาเหตุที่ลูกค้าบางกลุ่มเลือกซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า แข็ง ทน กว่าของเทียม แต่ราคาก็ประหยัดถึงร้อยละ 50 ของราคาสินค้าแท้ใหม่ ซึ่งเราสามารถนำมาซ่อมใหม่ ฟันสีได้

3. อะไหล่เทียม คือ อะไหล่ที่ผลิตโดยโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ เป็นอะไหล่รถยนต์ที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ซึ่งในกรณีที่บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ผลิตอะไหล่รถยนต์ต่าง ๆ ออกมาขายเอง จะต้องทำลายตราสินค้าของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ออก และวางขายในชื่อของบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ แทน อะไหล่เทียมมีคุณภาพหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับที่คุณภาพต่ำกว่าอะไหล่แท้ คุณภาพเทียบเท่าอะไหล่แท้ บางกรณีเป็นอะไหล่ตัวเดียวกันกับอะไหล่แท้ หรือ คุณภาพสูงกว่าอะไหล่แท้

รายละเอียดสินค้า/ บริการ

### 1. จุดเด่น

1) อะไหล่รถยนต์ที่ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด จัดจำหน่ายประกอบด้วยอะไหล่รถยนต์มากกว่า 1 ตราสินค้า เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง โดยไม่หวังพึ่งกับสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งสัดส่วนของคลังสินค้าแต่ละยี่ห้อจะขึ้นอยู่กับปริมาณการจำหน่ายของแต่ละตราสินค้าเป็นสำคัญ อีกทั้งการมีสินค้าหลากหลายตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี

2) อะไหล่รถยนต์ที่บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด นำมาจัดจำหน่ายจะมีการตรวจสอบคุณภาพของอะไหล่ในทุกชิ้นส่วน โดยจะมีการรับประกันสินค้า ถ้าลูกค้าไม่พอใจ หรือสินค้าไม่ตรงตามความต้องการสามารถเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินได้ภายในกำหนดของบริษัท

3) สถานที่จำหน่ายสินค้ามีอยู่ในแหล่งชุมชน ติดถนน หาได้ง่าย สะดวกแก่ลูกค้า

4) บริษัทฯ มีบริการทำสีให้แก่อะไหล่ สำหรับลูกค้าที่ต้องการทำสีใหม่ของชิ้นส่วนอะไหล่ โดยลูกค้าสามารถรับสินค้ากลับบ้านได้เลย สะดวกและครอบคลุมการบริการอย่างยิ่ง

## 2. นวัตกรรม

ด้านการบริการ มีการใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อินสตาแกรม แอปพลิเคชันไลน์ และเว็บไซต์ของทาง บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ในการซื้อขายสินค้ารวมทั้งการให้บริการด้านคำแนะนำ เช่น การแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ หรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้น โดยผู้บริโภครสามารถเลือกดูสินค้า และทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเทคโนโลยีต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### 1.4 วิสัยทัศน์

“ผู้นำด้านการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร”

### 1.5 พันธกิจ

1. การสร้างความหลากหลายในตราสินค้าและประเภทของอะไหล่รถยนต์ที่จัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1.6 เป้าหมาย

#### 1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- สร้างการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส ในฐานะผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

#### 1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

- ทำการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการจดจำบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส ในฐานะผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า
- พัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค
- มีส่วนแบ่งทางการตลาดของการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น

### 1.6.3 เป้าหมายระยะยาว

- ขยายธุรกิจการให้บริการที่ครอบคลุมการดูแลรักษารถยนต์แบบครบวงจร เช่น การเพิ่มสินค้าประเภทยางรถยนต์

## 1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดของการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น
3. เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 1.8 ที่มาและความสำคัญของการจัดทำแผน

เนื่องจาก บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด มีพื้นฐานและชื่อเสียงด้านรถยนต์มายาวนาน โดยเฉพาะการให้บริการในเครือของบริษัทประกันภัยรถยนต์มากกว่า 20 ประกันภัยทั่วประเทศไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด คิดว่าการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของทางบริษัทฯ จะได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจากแนวโน้มการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีผู้ผลิตและจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญความปลอดภัยของรถยนต์และคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ตลอดจนความเชื่อถือในสินค้าและการบริการที่น่าเชื่อถือเป็นหลัก

เมื่อสำรวจราคาอะไหล่รถยนต์ตามร้านต่าง ๆ ทั่วไป พบว่า ยกตัวอย่างอะไหล่หนึ่งชิ้น มีราคาอะไหล่ที่เหมือนกัน คุณภาพเท่ากัน ขายที่ประมาณ 800-900 บาท ในขณะที่บริษัทกิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด มีความสามารถในการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในราคาที่ต่ำกว่า 600 บาท โดยเป็นราคาร้านร้านซึ่งจะถูกกว่าร้านอื่น ๆ ประมาณ 200-300 บาท แต่ถ้าลูกค้าไม่สะดวกซื้อหน้าร้านก็สามารถให้เราจัดส่งทางไปรษณีย์ได้ โดยอัตราค่าบริการส่งตามน้ำหนักจริง ซึ่งนอกจากจุดเด่นของเราจะเป็นด้านบริการแล้ว ยังเป็นจุดเด่นด้านราคาอีกด้วย ด้วยความเชื่อมั่นด้านบริการเราก็จะบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต

แม้ว่าอะไหล่รถยนต์จะเป็นสินค้าที่มีการผลิตและการจัดจำหน่ายอยู่ทั่วทุกแห่งของประเทศ ไทย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายแต่ละแห่งจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่คนไทยชอบคือ ความ

รวดเร็ว ทันใจ เพราะส่วนมากคนไทยถือว่าเป็นคนใจร้อน เร่งรีบ ทางบริษัทฯ จึงได้นำส่วนนี้มาเป็นจุดเด่นของบริษัทฯ ให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อความพึงพอใจและเพื่อการบอกต่อซึ่งนำมาเพิ่มฐานลูกค้าของเราในอนาคต โดยทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

### 1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศ

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูล

##### 2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ แนวคิด และ ทฤษฎีด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

##### 2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระยะเวลาการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2560 ถึงเดือน มกราคม 2561

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ

##### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และ ผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิค วิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน สู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพา, 2554) คือ 1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) 2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) 3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และ รับรู้ได้ (An Image is Passive) 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete ) 5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจ และแตกต่าง (An image is simplified) และ 6) ภาพลักษณ์มีความหมาย และกำกวม (An image is ambiguous)

### 2.2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีด้านความจงรักภักดี

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) 3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) และ 4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า

### 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการตัดสินใจ

Loudon & Bitta (1988 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell & Miniard (1993 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดการการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซื้อการบริโภค

Hoyer & MacInnis (1997 อ้างใน ดารา ทิปะपाल, 2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาก การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Paul & Jerry (1990 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

### 2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งหมายความว่า สินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาและสินค้าใหม่นี้มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมีความหมายแตกต่างกัน

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาโดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) 2) พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด 3) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) 4) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)

5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 7) การทดสอบตลาด (Market Testing) และ 8) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2551)

## 2.2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kolter (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนต์ธิชา ทองคง (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และปัจจัย อื่น ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

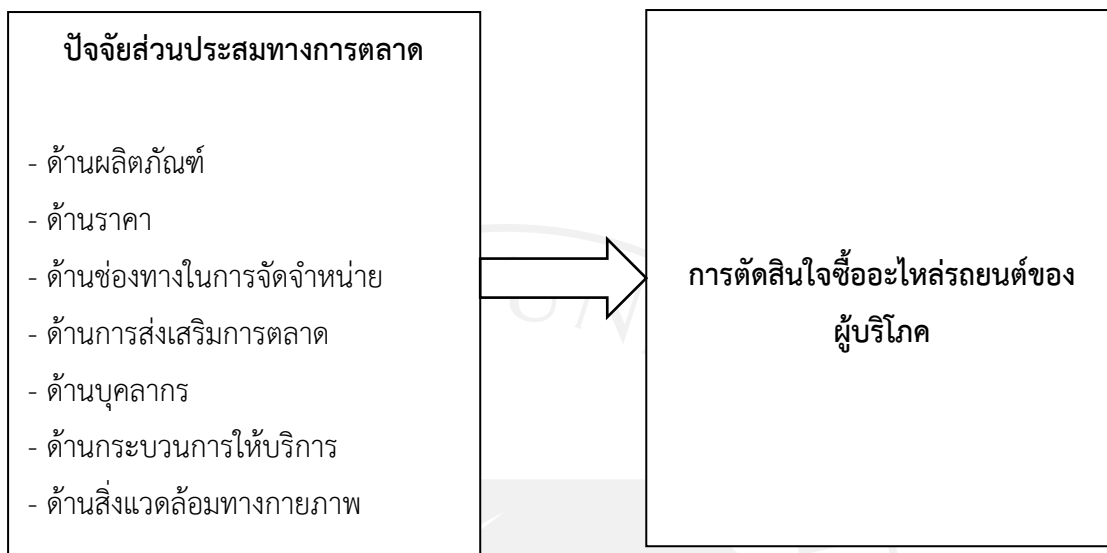
รังสิณี ไล่พิรุณ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจการเจริญอะไหล่ เชียงราย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่ง พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านทั้งกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่งให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านบุคลากรของร้านสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านบุคลากรที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์สูงสุด รองลงมา กลุ่มลูกค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีบริการเสริมที่ประทับใจและแตกต่าง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การจัดวางสินค้าที่ดีและสวยงาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าที่หลากหลายและครบครัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการบอกปากต่อ

ปาก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาขายที่เหมาะสมและปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้ ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มลูกค้าส่ง ปัจจัยรองลงมาจากด้านบุคลากร คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การบริการสั่งซื้ออะไหล่ด่วน ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีบริการเสริมที่ประทับใจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การจัดวางสินค้าที่ดีและสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานขายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับด้านราคา โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ การมีสินค้าที่หลากหลายและครบครัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การให้เครดิตสินเชื่อในการชำระเงิน

สุนทร วุฒิสิริศาสตร์ (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่ออะไหล่ที่จำหน่ายมีความทนทาน คุณภาพดี ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อการมีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อการให้ของสมนาคุณ/ ของแถมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานที่สามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านคำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้า และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

## 2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิด



ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด

## 2.5 การดำเนินงานวิจัย

### 2.5.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรดังกล่าว

ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค

### 2.6 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีสินค้าในร้านที่ครบวงจร การมีสินค้าหลากหลายตราสินค้าให้เลือก การมีสินค้าจำนวนเพียงพอต่อการขาย การมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และการไม่หลอกลวงผู้ซื้อโดยการนำสินค้าที่ใช้แล้วมาจำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาในการจำหน่ายสามารถต่อรองได้

การมีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรืออยู่ซ่อม การมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยใช้สื่อออนไลน์ การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านอะไหล่มาช่วยในการจัดจำหน่าย และการมีบริการจัดส่งอะไหล่ให้ถึงแหล่งที่พักหรือซ่อมของผู้ซื้อ การรับประกันสินค้าที่ซื้อแล้ว พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี พนักงานอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ตามคำสั่ง กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การตกแต่งสถานที่ของร้านให้มีความสะอาด การมีป้ายบริษัท/ ร้านค้า ที่ชัดเจนมองเห็นง่าย ทางเข้า – ออกของร้านมีความสะดวก มองเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งสถานที่ภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน รวมทั้งการมีสถานที่นั่งรอรับอะไหล่ที่สะอาด เรียบร้อย และเพียงพอกับความต้องการสำหรับการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์การแข่งขันเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ได้ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน 5 ประการ โดยการใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Michale E Porter

##### 1. คู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Comer)

การเกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย แต่จะต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันและคุณภาพของชิ้นส่วนที่ผลิตซึ่งปัจจุบันยังมีโรงงานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานไม่มากนัก ประกอบกับอนาคตอันใกล้จะมีการยกเลิกมาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศซึ่งผู้ผลิตรายเล็กย่อมต้องได้รับผลกระทบอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่ของ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวสำหรับสินค้านั้นหรือยี่ห้อหนึ่ง ๆ ได้ อีกทั้งการเริ่มต้นธุรกิจจะต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามการเริ่มต้นธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของบริษัทฯ ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ทางบริษัทฯ ได้มีจุดเด่นด้านประสบการณ์ในการให้บริการซ่อมแซมรถยนต์ และได้มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นใหม่ในธุรกิจ

##### 2. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Internal Rivalry)

ปัจจุบันคู่แข่งในการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด มีจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สภาวะการแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของทางบริษัทฯ เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูง อีกทั้งยังมีผู้จำหน่ายรายใหญ่เป็นจำนวนมาก และมีแหล่งจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่อย่างไรก็ตามการมีข้อบังคับการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศทำให้การแข่งขันยังมีไม่มากนัก แต่ในอนาคตถ้ามีการยกเลิกข้อบังคับดังกล่าวจะทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตจะนิยมใช้ชิ้นส่วนจากต่างประเทศมากกว่า เนื่องจากราคาไม่แตกต่างกันมากนักและมีมาตรฐานในการผลิตค่อนข้างดี

##### 3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากคู่แข่งทางธุรกิจจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้ออำนาจต่อรองในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งอำนาจต่อรองส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ กลุ่มผู้ผลิตรายนั้นจำเป็นต้องใช้

ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศตามอัตราที่กฎหมายกำหนด แต่ในอนาคตมีการเปิดให้ใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ โดยไม่กำหนดอัตราส่วน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก ส่วนกลุ่มผู้ใช้รถยนต์จะเป็นกลุ่มที่ใช้อุปกรณ์ และชิ้นส่วนจำนวนไม่มากนักจะใช้ในกรณีเป็นอะไหล่ทดแทนเท่านั้น นอกจากนี้ในยุคของการสื่อสารออนไลน์ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงสามารถทำการเปรียบเทียบราคาของอะไหล่จากผู้จัดจำหน่ายที่หลากหลายได้ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด โดยส่วนใหญ่จะทราบดีกว่าราคาในการจัดจำหน่ายของทางบริษัทฯ มีราคาการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด จึงทำให้ลูกค้าไม่เกิดการต่อรองราคาสินค้ากับทางบริษัทฯ และยินดีที่จะซื้ออะไหล่รถยนต์ของทางบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

#### 4. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Supplier)

ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สามารถใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในท้องถิ่นวันแต่กรณีที่ต้องการผลิตชิ้นส่วนที่สำคัญบางอย่างที่ยังจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และที่สำคัญคือผู้ผลิตชิ้นส่วนของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการผลิตเท่าที่ควร ประกอบกับมีการปลอมแปลงและเลียนแบบยังมีอยู่อีกมาก จึงทำให้โรงงานประกอบรถยนต์ไม่ค่อยนิยมใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศมากนัก แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องทำการปรับเปลี่ยนการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์เมื่อทิศทางความต้องการใช้ยานยนต์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้ส่งปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองลดลง เนื่องจากปริมาณความต้องการชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน และไม่ต้องการจัดเก็บคลังสินค้าชิ้นส่วนอะไหล่ไว้เป็นจำนวนมาก จึงต้องการจำหน่ายอะไหล่ที่มีอยู่สำหรับรถรุ่นเก่าออกไปจากคลังสินค้า เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพรถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่จึงไม่สามารถที่จะประมาณการความต้องการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับรถในปัจจุบันได้ค่อนข้างยาก

#### 5. สินค้าทดแทน (Threat of substitution)

อะไหล่ชิ้นส่วนของ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นอะไหล่ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีอะไหล่ที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีคุณสมบัติและมีราคาในการจัดจำหน่ายที่ใกล้เคียงกับอะไหล่ชิ้นส่วนที่ทางบริษัทฯ จัดจำหน่าย จึงอาจจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการขายของบริษัทฯ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้หรือซื้อรถประเภทอื่นแทนรถยนต์ ซึ่งก่อให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยอาจจะเป็นรถที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ใน กทม. การใช้รถจักรยานยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะสามารถช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าในการติดต่อกิจการเนื่องจากการจราจรติดขัดได้ดี การเปลี่ยนไปซื้อรถกระบะเพื่อใช้งานเนื่องจากกฎข้อบังคับการจราจรผ่อนคลายเป็นอีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบ

กับรถยนต์ ประกอบกับการนิยมใช้รถกระบะในต่างจังหวัดมีมากกว่าเนื่องจากมีความเหมาะสมในการใช้งานในท้องถิ่น นอกจากนี้ในอนาคตผลกระทบจากการหันไปใช้พาหนะทดแทนรถยนต์ เช่น เรือโดยสาร หรือรวมไปถึงระบบขนส่งมวลชนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น รถไฟฟ้า เป็นต้น

### 3.2 สภาพของการแข่งขัน

จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารในหลายประเทศที่เป็นประเทศปิด ได้ให้การสนับสนุนให้เปิดประเทศและทำการค้าอย่างเสรีโดยมีรัฐบาลเป็นฝ่ายสนับสนุน ทำให้รูปแบบของการแข่งขันในตลาดอะไหล่รถยนต์ รวมไปถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป โดยการแข่งขันปรับตัวขึ้นอยู่ในระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อก่อนพิจารณาเรื่อง “คุณภาพของสินค้า” เป็นการพิจารณาในเรื่องของ “ราคาสินค้า” อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนและอะไหล่ทดแทนรถยนต์เริ่มทำการรวมกลุ่มกันเพื่อออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะแสดงศักยภาพสินค้า และผู้ผลิตจากประเทศไทย ซึ่งจากการรวมตัวกันบ่อยครั้งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน จนนำไปสู่ความคิดที่จะจัดให้มีการรวมตัวกันอย่างถูกต้องเพื่อที่จะสามารถกระจายข่าวสาร สิทธิประโยชน์ และความรู้ประสบการณ์สู่วงกว้างให้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยได้อย่างทั่วถึง

### 3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งทางธุรกิจของ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด จะทำการพิจารณาทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยพิจารณาคู่แข่งที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่จัดตั้งบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ดังนี้

4.1.2.1 คู่แข่งทางตรง เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ประเภทเดียวกัน และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท ซึ่งได้แก่ บริษัท บางเฝ้าอะไหล่ จำกัด และเชียงกง

4.1.2.2 คู่แข่งขันทางอ้อม เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากศูนย์บริการดังกล่าวจะต้องดำเนินการด้านการจดทะเบียนการใช้อะไหล่รถยนต์ จึงมีการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์แก่ผู้มาใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ แต่มุ่งเน้นด้านการให้บริการที่โดดเด่นกว่าการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้แก่ ศูนย์บริการ บี-คิว และศูนย์บริการ เอ็นเนอร์จี ออโต้ เซอร์วิส (ENERGY AUTO SERVICE)

### 3.4 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

#### 3.4.1 ภาพลักษณ์ (Image)

บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด มีภาพลักษณ์เดิมที่ดีในการเป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ที่รักษามาตรฐานของการให้บริการไว้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความได้เปรียบทางด้านความน่าเชื่อถือในด้านของการให้บริการ และด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์

#### 3.4.2 ความแตกต่าง (Differentiation)

บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด มีบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านซ่อมแซมรถยนต์ ซึ่งหมายถึงการเลือกใช้อะไหล่สำหรับรถยนต์แต่ละประเภท จึงสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในธุรกิจผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

#### 3.4.3 ด้านต้นทุน (Cost)

เนื่องจากชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่บริษัทฯ นำมาจัดจำหน่ายนั้น ทางบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด สามารถใช้อำนาจต่อรองจากผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่ทางบริษัทฯ เคยใช้บริการในการสั่งซื้ออะไหล่เพื่อมาใช้ในการซ่อมแซมรถยนต์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงช่วยประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อได้และสามารถต่อรองเรื่องเครดิตในการชำระเงินค่าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่สั่งมาจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

#### 3.4.4 ด้านการบริการ (Service)

พนักงานขายของบริษัทเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์มากกว่า 25 ปี จึงสามารถให้ข้อมูล/ คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีการใช้ อะไหล่รถยนต์ในแต่ละชิ้นส่วนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และมุ่งเน้นให้พนักงานมีใจในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี

### 3.5 แนวโน้ม

สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทนมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด สืบเนื่องจากจุดแข็งของประเทศที่เป็นฐานการประกอบรถยนต์ รวมไปถึงถึงจำนวนอัตรายานยนต์ในประเทศที่มีสูงขึ้น จำนวนรถยนต์ใหม่มีมากขึ้น ในขณะที่รถยนต์รุ่นเก่าเริ่มมีจำนวนที่ลดน้อยลง ซึ่งจำนวนรถยนต์ใหม่นี้ได้รับการพัฒนา โดยการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตมากขึ้น ซึ่งได้ส่งผลให้ตลาดชิ้นส่วนยานยนต์และอะไหล่ทดแทนมีการเติบโตขึ้น

### 3.6 สถานะอุตสาหกรรม

จากสภาพตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2560 ที่มีโอกาสจะทำยอดขายได้สูงขึ้นประมาณร้อยละ 2 ถึง 7 หรือคิดเป็นจำนวนรถยนต์ 785,000 ถึง 825,000 คัน ขณะที่ตลาดส่งออกก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวร้อยละ 1 ถึง 6 หรือคิดเป็นปริมาณรถยนต์ส่งออก 1,200,000 ถึง 1,260,000 คัน นั้น ส่งผลให้การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยปี 2560 ขึ้นอยู่ที่ระดับ 1,970,000 ถึง 2,040,000 คัน ซึ่งจากทิศทางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความต้องการขึ้นส่วนรถยนต์ในประเทศและบริการจากธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น โดยในส่วนของ การส่งออกขึ้นส่วนจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศในปี 2560 จะต้องเผชิญกับภาวะหดตัวประมาณร้อยละ 2 หรือคิดเป็นมูลค่าส่งออกขึ้นส่วนประมาณ 255,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกที่ลดลงในกลุ่มขึ้นส่วน OEM และอาจลดลงในกลุ่มขึ้นส่วน REM โดยในขึ้นส่วน OEM คาดว่า จะต้องเผชิญกับการนำเข้าที่ลดลงจากประเทศผู้นำเข้าหลักเดิม เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศแอฟริกาใต้ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีนักลงทุนจากต่างประเทศทยอยเข้าไปลงทุนเพื่อผลิตขึ้นส่วนในประเทศเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศเม็กซิโกซึ่งเป็นตลาดนำเข้าขึ้นส่วนหลักอีกแห่งของประเทศไทยอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการกำลังการผลิตที่ลดลงจากผลของนโยบายประธานาธิบดีคนใหม่ของสหรัฐฯ ด้วย ด้านตลาดขึ้นส่วน REM แม้ว่าจะได้ปัจจัยบวกจากการนำเข้าขึ้นส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่นำเข้ารถยนต์จากประเทศไทยมากขึ้น เช่น ประเทศเวียดนาม เป็นต้น แต่ก็ยังอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อการส่งออกไปสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าขึ้นส่วน REM หลักอีกแห่งของประเทศไทย อาจจะต้องเผชิญกับนโยบายกีดกันการค้าจากสหรัฐฯ

สำหรับแนวโน้มตลาดขึ้นส่วนรถยนต์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในยุคปัจจุบันอาจเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมรถยนต์และขึ้นส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม SMEs ซึ่งมีธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมยานยนต์ครบทั้งระบบ เริ่มตั้งแต่ธุรกิจผลิตวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตเป็นขึ้นส่วนรถยนต์ ก่อนจะนำไปประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูป และส่งต่อมายังตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการซ่อมบำรุง รวมถึงผู้จัดจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นลำดับถัดไป ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการนำเข้าขึ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์อยู่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะได้ประกาศใช้นโยบายการกำหนดอัตราการใช้ขึ้นส่วนในประเทศมาแล้วก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากยังมีขึ้นส่วนที่มีความสำคัญอีกหลายชนิดที่ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้เองหรือผลิตไม่ได้มาตรฐานเพียงพอขึ้นส่วนและอุปกรณ์ที่มีการนำเข้าที่สำคัญ ๆ ได้แก่ แชลซีที่มีเครื่องยนต์ติดตั้งส่วนประกอบอื่น ๆ ของตัวถัง เบรก และเซอร์โวเบรก ล้อและส่วนประกอบ โช้คอัพและส่วนประกอบและอุปกรณ์และประกอบอื่น ๆ (คลัตช์และส่วนประกอบ) ทำให้มูลค่าการนำเข้าขึ้นส่วนเหล่านี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยตลอด

### 3.7 สรุปผลการวิเคราะห์

บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด เป็นธุรกิจที่ดำเนินการภายในครัวเรือน โดยมีผู้บริหารงานที่มีประสบการณ์ทางด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งอะไหล่รถยนต์ที่นำมาจัดจำหน่ายจะผ่านการตรวจสอบมาตรฐานในทุกชิ้นส่วน จึงทำให้ทางบริษัทฯ มีอะไหล่รถยนต์ที่มีคุณภาพในการจัดจำหน่าย อีกทั้งความสัมพันธ์กันยาวนานระหว่างบริษัทฯ กับผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ ทำให้บริษัทฯ สามารถสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง อันจะส่งผลต่อการกำหนดราคาในการจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ จึงถือได้ว่าบริษัทฯ มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามธุรกิจของบริษัท ถือได้ว่าอยู่ในส่วนของกลุ่มน่าสงสัย (QUESTION MARK) ซึ่งเป็นตำแหน่งของบริษัทฯ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ถือเป็นบริการใหม่ของทางบริษัทฯ จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ยกเว้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมที่เคยมาใช้บริการด้านการซ่อมแซมรถยนต์ จึงสามารถที่จะจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ได้ในปริมาณที่สูง ดังนั้นบริษัทฯ ควรกำหนดระยะเวลาในการทำการตลาดให้ชัดเจน เพื่อการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดให้อยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Start) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่บริษัทฯ มีอัตราการเจริญเติบโตหรือมียอดขายการจำหน่ายที่สูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงด้วยเช่นกัน

## บทที่ 4

### แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

การจัดทำแบบจำลองแผนธุรกิจจะไหล่รยนต์ครั้งนี้ เป็นการจัดทำโดยใช้โมเดล Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ โดยผู้วางแผนธุรกิจสามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรได้ในทุกมุมมอง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจ โดยโครงสร้างของ โมเดล Business Model Canvas ประกอบด้วย

- ลูกค้า (Customer Segments)
- คุณค่า (Value Propositions)
- ช่องทาง (Channels)
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- กระแสรายได้ (Revenue Streams)
- ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- พันธมิตรหลัก (Key Partners)
- โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์แบบจำลองแผนธุรกิจบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด โดยใช้โมเดล Business Model Canvas

| <div>พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ</div> <div>- คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners) ได้แก่ ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์</div>                                                                                                                                                                                                   | <div>กิจกรรมหลัก</div> <div>- การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจแบบเชื่อมโยงขายไป โดยทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศไทย เพื่อการขายต่อ</div> <div>ทรัพยากรหลัก</div> <div>- ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์</div> <div>- พนักงานของทางบริษัท</div> | <div>คุณค่าสินค้า/ บริการ</div> <div>- การใช้งานงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์</div> <div>- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลาและรวดเร็ว</div> <div>- มุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ฉับไว และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไปได้ตรงจุด</div> <div>- มีการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่าคู่แข่ง</div> <div>- มีระบบการเคลมสินค้า เคลมอะไหล่ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย</div> <div>- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์หลากหลายยี่ห้อรถยนต์</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <div>ความสัมพันธ์กับลูกค้า</div> <div>- การติดตามลูกค้า</div> <div>- การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร</div> <div>- มุ่งเน้นการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน</div> <div>- ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และให้รางวัลแก่พนักงานขาย</div> <div>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</div> <div>- การเข้าอาคารเพื่อจัดทำหน้าร้าน</div> <div>- การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์</div> | <div>กลุ่มลูกค้า</div> <div>- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป รวมทั้งกลุ่มศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร</div> <div>- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่ เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป ที่ต้องการซื้ออะไหล่ผ่านการตลาดออนไลน์</div> |                |               |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|----------------|--|--|--|--|--|--|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <div>โครงสร้างต้นทุน</div> <div>1. สินทรัพย์ถาวร (คิดเป็นร้อยละ 57)</div> <div>รถยนต์ (จำนวน 1 คัน)จำนวน850,000 บาท</div> <div>2. ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน (คิดเป็นร้อยละ 43)</div> <div>ค่าเช่าสถานที่เดือนละ50,000 บาท</div> <div>อุปกรณ์สำนักงานจำนวน100,000 บาท</div> <div>เงินทุนหมุนเวียนจำนวน500,000 บาท</div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <div>รายได้หลัก</div> <div>รายได้จากการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยสามารถแบ่งรายได้ตามประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้</div> <table><tr><th>กลุ่มผลิตภัณฑ์</th><th>คิดเป็นร้อยละ</th><th colspan="5">รวมยอดขายต่อปี</th></tr><tr><th></th><th></th><th>ปีที่ 1</th><th>ปีที่ 2</th><th>ปีที่ 3</th><th>ปีที่ 4</th><th>ปีที่ 5</th></tr><tr><td>1. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบส่งกำลังรถยนต์</td><td>20</td><td>1,551,645.00</td><td>1,629,227.25</td><td>1,710,688.61</td><td>1,796,223.04</td><td>1,886,034.20</td></tr><tr><td>2. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างของรถยนต์</td><td>20</td><td>1,551,645.00</td><td>1,629,227.25</td><td>1,710,688.61</td><td>1,796,223.04</td><td>1,886,034.20</td></tr><tr><td>3. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าเครื่องยนต์</td><td>20</td><td>1,551,645.00</td><td>1,629,227.25</td><td>1,710,688.61</td><td>1,796,223.04</td><td>1,886,034.20</td></tr><tr><td>4. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในตัวถัง</td><td>20</td><td>1,551,645.00</td><td>1,629,227.25</td><td>1,710,688.61</td><td>1,796,223.04</td><td>1,886,034.20</td></tr><tr><td>5. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับส่วนประกอบตัวถังรถยนต์</td><td>20</td><td>1,551,645.00</td><td>1,629,227.25</td><td>1,710,688.61</td><td>1,796,223.04</td><td>1,886,034.20</td></tr><tr><td colspan="2">รวมยอดขายทั้งสิ้น (ต่อปี)</td><td>7,758,225.00</td><td>8,146,136.25</td><td>8,553,443.00</td><td>8,981,115.22</td><td>9,430,171.00</td></tr></table> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                    | กลุ่มผลิตภัณฑ์ | คิดเป็นร้อยละ | รวมยอดขายต่อปี |  |  |  |  |  |  | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | 1. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบส่งกำลังรถยนต์ | 20 | 1,551,645.00 | 1,629,227.25 | 1,710,688.61 | 1,796,223.04 | 1,886,034.20 | 2. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างของรถยนต์ | 20 | 1,551,645.00 | 1,629,227.25 | 1,710,688.61 | 1,796,223.04 | 1,886,034.20 | 3. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าเครื่องยนต์ | 20 | 1,551,645.00 | 1,629,227.25 | 1,710,688.61 | 1,796,223.04 | 1,886,034.20 | 4. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในตัวถัง | 20 | 1,551,645.00 | 1,629,227.25 | 1,710,688.61 | 1,796,223.04 | 1,886,034.20 | 5. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับส่วนประกอบตัวถังรถยนต์ | 20 | 1,551,645.00 | 1,629,227.25 | 1,710,688.61 | 1,796,223.04 | 1,886,034.20 | รวมยอดขายทั้งสิ้น (ต่อปี) |  | 7,758,225.00 | 8,146,136.25 | 8,553,443.00 | 8,981,115.22 | 9,430,171.00 |
| กลุ่มผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | คิดเป็นร้อยละ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | รวมยอดขายต่อปี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                |               |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ปีที่ 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ปีที่ 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ปีที่ 3                                                                                                                                                                                                                                                            | ปีที่ 4        | ปีที่ 5       |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
| 1. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบส่งกำลังรถยนต์                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1,551,645.00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1,629,227.25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,710,688.61                                                                                                                                                                                                                                                       | 1,796,223.04   | 1,886,034.20  |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
| 2. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างของรถยนต์                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1,551,645.00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1,629,227.25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,710,688.61                                                                                                                                                                                                                                                       | 1,796,223.04   | 1,886,034.20  |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
| 3. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าเครื่องยนต์                                                                                                                                                                                                                                                                               | 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1,551,645.00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1,629,227.25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,710,688.61                                                                                                                                                                                                                                                       | 1,796,223.04   | 1,886,034.20  |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
| 4. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในตัวถัง                                                                                                                                                                                                                                                                               | 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1,551,645.00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1,629,227.25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,710,688.61                                                                                                                                                                                                                                                       | 1,796,223.04   | 1,886,034.20  |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
| 5. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับส่วนประกอบตัวถังรถยนต์                                                                                                                                                                                                                                                                             | 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1,551,645.00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1,629,227.25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,710,688.61                                                                                                                                                                                                                                                       | 1,796,223.04   | 1,886,034.20  |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |
| รวมยอดขายทั้งสิ้น (ต่อปี)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 7,758,225.00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 8,146,136.25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 8,553,443.00                                                                                                                                                                                                                                                       | 8,981,115.22   | 9,430,171.00  |                |  |  |  |  |  |  |         |         |         |         |         |                                           |    |              |              |              |              |              |                                          |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                             |    |              |              |              |              |              |                                               |    |              |              |              |              |              |                           |  |              |              |              |              |              |

การวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองแผนธุรกิจบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด โดยใช้โมเดล Business Model Canvas

## 1. ลูกค้า (Customer Segments)

1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป รวมทั้งกลุ่มศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 80 ซึ่งมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าขายปลีก เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป ที่ต้องการซื้ออะไหล่รถยนต์เพื่อการซ่อมแซม บำรุงรักษา เปลี่ยนหรือทดแทนอะไหล่เดิมด้วยตนเอง รวมทั้งความต้องการอะไหล่เพื่อตกแต่งรถยนต์ของตนเองให้มีความสวยงาม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นสัดส่วนของยอดขาย 50% ของยอดขายทั้งสิ้น

2. กลุ่มลูกค้าขายส่ง เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่ต้องการซื้ออะไหล่รถยนต์ไปเพื่อทำการจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นสัดส่วนของยอดขาย 30% ของยอดขายทั้งสิ้น

1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่ เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป ที่ต้องการซื้ออะไหล่ผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนของยอดขาย 20% ของยอดขายทั้งสิ้น

## 2. คุณค่า (Value Propositions)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ของ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด นั้นมีคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด แต่อาจจะมีความแตกต่างในตราสินค้าของผู้ผลิตกับคู่แข่ง ราคาในการจัดจำหน่าย ดังนั้นในการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ จะดำเนินการดังนี้

1. การใช้นักงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์
2. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลาและรวดเร็ว
3. มุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว อบอุ่น และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไปได้ตรงจุด
4. มีการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่าคู่แข่ง
5. มีระบบการเคลมสินค้า เคลมอะไหล่ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย
6. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์หลากหลายยี่ห้อรถยนต์ โดยไม่มุ่งเน้นการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้แก่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียว

### 3. ช่องทาง (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ของ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด นั้น ประกอบด้วย 2 ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

1) การเช่าอาคารเพื่อจัดทำหน้าร้านในการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเลือกเช่าอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 2 คูหา มีค่าใช้จ่ายในการเช่า จำนวน 50,000 บาท ต่อเดือน

2) การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่ เว็บไซต์ของทาง บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด

### 4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ได้กำหนดนโยบายในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัทฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีกับทางบริษัท โดยมีนโยบายดังนี้

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) ทางบริษัทฯ จะดำเนินการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้จัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้าเป้าหมายรายเดิมที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. มุ่งเน้นการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน โดยทำการติดต่อ ตอบโต้ เชื่อมโยง และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์กับทางบริษัท ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับทางบริษัทฯ

4. ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ได้รับเริ่ม และมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำการประเมินผลการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการให้บริการของพนักงาน โดยยึดความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

### 5. กระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ รายได้จากการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง โดยคาดว่าจะรายได้ดังกล่าวจะมีมูลค่ารายได้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งการลงทุนในครั้งแรกทางบริษัทฯ จะได้ดำเนินการขอ

เครดิตทางการค้ากับผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์โดยตรง เพื่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์มาไว้ในคลังสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และหากบริษัทฯ เกิดความขัดข้องทางการเงิน บริษัทฯ จะดำเนินการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อนำมาไว้ในจ่ายในการดำเนินธุรกิจ

## 6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจตามแผนธุรกิจของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ และพนักงานของทางบริษัทฯ ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ บริษัทฯ จะต้องมียอะไหล่รถยนต์หลากหลายเกรดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม มีการจัดหาอะไหล่รถยนต์ที่หาซื้อยากในท้องตลาดมาจัดจำหน่าย มีอะไหล่รถยนต์พร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายครบทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ มีการนำอะไหล่รถยนต์ ประเภท/ รุ่น/ ยี่ห้อใหม่ ๆ มาจัดจำหน่ายอยู่เสมอ มีระบบการรับประกันสินค้า โดยผู้ซื้อสามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนแปลงสินค้าได้เมื่อสินค้านั้นมีปัญหา และที่สำคัญอะไหล่ที่ทางบริษัทฯ จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีความทนทาน คุณภาพดี ผ่านการตรวจสอบคุณภาพอะไหล่จากผู้เชี่ยวชาญมาแล้วทุกชิ้นส่วน

2. พนักงานของบริษัท บริษัทฯ จะดำเนินอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ และมีมารยาทดี นอกจากนี้บริษัทฯ จะกำหนดนโยบายให้พนักงานของทางบริษัทฯ มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้ซื้อด้วยความเท่าเทียมกัน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ พนักงานทุกคนสามารถจัดส่งสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ประเด็นสำคัญคือ พนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ สามารถให้คำแนะนำ หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งทางบริษัทฯ จะดำเนินการจัดสรรจำนวนพนักงานให้มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศไทย เพื่อการขายต่อ โดยผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ของบริษัทฯ จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบส่งกำลังรถยนต์ เช่น ชุดคลัตช์คือ ชุดคลัตช์ (Clutch) ชุดเกียร์ (Transmission) เพลาขับ (Drive shaft) ชุดเฟืองท้าย (Differential) เพลา (Axle) ล้อ (Wheel) เป็นต้น

2. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างของรถยนต์ เช่น

2.1 กลุ่มระบบรองรับ ประกอบด้วย เหล็กกันโคลง ชุดสปริง โช้คอัพพวพเบอร์ เป็นต้น

2.2 กลุ่มระบบพวงมาลัยโดยการทำงานของลูกหมากบังคับเลี้ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมี 2 ระบบ ได้แก่ 1) แบบเฟืองขับและเฟืองสะพาน และ 2) แบบลูกปืนหมุนวน

2.3 กลุ่มระบบเบรก ประกอบด้วย แป้นเหยียบเบรก หม้อลมเบรก วาล์วปรับแรงดันน้ำมันเบรก และแม่ปั้มเบรก ดิสก์เบรก และดรัมเบรก เป็นต้น

2.4 กลุ่มยางและส่วนกระทะล้อ

3. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าเครื่องยนต์ เช่น แบตเตอรี่รถยนต์ มอเตอร์สตาร์ท หรือระบบสตาร์ท อัลเทอร์เนเตอร์ หรือระบบไฟซาร์ท คอยล์จุดระเบิด หรือระบบจุดระเบิด สวิตช์จุดระเบิด มาตรวัดรวม และเซ็นเซอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในตัวถัง เช่น สวิตช์และรีเลย์ ระบบไฟฟ้าทำหน้าที่ส่องสว่าง หลอดไฟทำหน้าที่ส่องสว่าง มาตรวัดรวม และเกจวัดต่างๆ อุปกรณ์ปิดน้ำฝนและน้ำล้างกระจก และระบบเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

5. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับส่วนประกอบตัวถังรถยนต์

## 8. พันธมิตรหลัก (Key Partners)

คู่ค้าในการดำเนินธุรกิจอะไหล่รถยนต์ของทางบริษัทฯ ได้แก่ ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ ซึ่งผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ผลิตที่หลากหลายบริษัทฯ จำนวนประมาณ 1,815 ราย และสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ Tier 1 ที่เป็น Direct OEM Supplier ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ป้อนให้โรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จำนวนทั้งสิ้น 709 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จำนวน 386 ราย ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จำนวน 201 ราย และส่วนที่เหลือเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อการจำหน่ายทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์

2. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ Tier 2 และ Tier 3 ประเภท Raw Materials หรือผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท REM (Replacement Equipment Manufacturer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จัดหาวัตถุดิบให้กับผู้ผลิต Tier 1 หรือเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อจำหน่ายในตลาดอะไหล่ทดแทน หรือผู้ผลิตที่สนับสนุนด้านการผลิต

(Equipment Supplier) ซึ่งผู้ผลิตในกลุ่มนี้อาจถูกจัดให้อยู่ใน Tier 1 ได้เช่นกันในบางผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตในกลุ่มนี้มีจำนวนผู้ผลิตมากกว่า 1,000 ราย และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการคนไทย (SMEs)

โดยปกติแล้วการกระจายสินค้าของผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์จะประกอบด้วยการให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นตัวแทนหลักในการจำหน่ายอะไหล่ ซึ่งวิธีนี้ผู้ผลิตให้เหตุผลว่าต้องการให้ความช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ต้องรับภาระต้นทุนการสต็อกรถยนต์และต้นทุนการจัดจำหน่ายที่สูง ให้มีอำนาจผูกขาดในตลาดอะไหล่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในระดับหนึ่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายให้มีความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ของตนเชื่อมั่นว่าศูนย์บริการมีความพร้อมในด้านการบริการหลังการขาย

สำหรับวิธีการกระจายสินค้าของผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์อีกวิธีหนึ่ง คือ การให้ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เป็นตัวแทนหลักในการจำหน่ายอะไหล่ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการที่บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด จะนำมาใช้ในการดำเนินการของบริษัทฯ โดยให้ความสำคัญกับผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์หลากหลายยี่ห้อแตกต่างกันออกไป โดยวิธีการดังกล่าวนี้ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์มีความเชื่อว่าร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มีความชำนาญเฉพาะด้านเรื่องการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มากกว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตลอดจนมีความสามารถในการกระจายสินค้าได้ดีกว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าของตนให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไปไม่ถึง อันจะส่งผลดีต่อยอดขายรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ในที่สุด นอกจากนี้ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ยังได้มีการมอบส่วนลดพิเศษ และเครดิตทางการค้าให้กับทางตัวแทนจำหน่าย ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินการของบริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด ในเรื่องของเงินทุนประกอบการดำเนินธุรกิจ

## 9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ของ บริษัท กิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด สามารถแบ่งโครงสร้างค่าใช้จ่ายได้ดังนี้

### 1. สินทรัพย์ถาวร (คิดเป็นร้อยละ 57)

|                      |       |         |     |
|----------------------|-------|---------|-----|
| รถยนต์ (จำนวน 1 คัน) | จำนวน | 850,000 | บาท |
|----------------------|-------|---------|-----|

### 2. ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน (คิดเป็นร้อยละ 43)

|                |         |        |     |
|----------------|---------|--------|-----|
| ค่าเช่าสถานที่ | เดือนละ | 50,000 | บาท |
|----------------|---------|--------|-----|

|                 |       |         |     |
|-----------------|-------|---------|-----|
| อุปกรณ์สำนักงาน | จำนวน | 100,000 | บาท |
|-----------------|-------|---------|-----|

|                  |       |         |     |
|------------------|-------|---------|-----|
| เงินทุนหมุนเวียน | จำนวน | 500,000 | บาท |
|------------------|-------|---------|-----|

ค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีแหล่งที่มาจากรายส่วนของเจ้าของ และเงินกู้ยืมสำหรับสินทรัพย์ถาวร โดยผู้บริหารของบริษัทฯ จะดำเนินการจัดหางบประมาณมาใช้ในการลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท กิตติพล คาร์เซอรัวิส จำกัด ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ดังนี้

#### 5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์การขยายตัวในแนวดิ่ง (Vertical Growth) โดยการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากบริษัท กิตติพล คาร์เซอรัวิส จำกัด เป็นธุรกิจที่ดำเนินการภายในครัวเรือน โดยมีผู้บริหารงานที่มีประสบการณ์ทางด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับรถยนต์ และมีความสัมพันธ์กันยาวนานระหว่างบริษัทฯ กับผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ ทำให้บริษัทฯ สามารถสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์ได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงมีความต้องการที่จะขยายกิจการจากการให้บริการด้านการซ่อมแซมบำรุง เพิ่มเป็นการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ซึ่งเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ซึ่งมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ดังนี้

#### 5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการใช้ความสามารถหลักของตน ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสกัดกั้นคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อเป็น “ผู้นำด้านการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายอะไหล่ให้เฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้ออะไหล่รถยนต์เพื่อการซ่อมแซม บำรุงรักษา เปลี่ยนหรือทดแทนอะไหล่เดิมด้วยตนเอง รวมทั้งความต้องการอะไหล่เพื่อตกแต่งรถยนต์ของตนเองให้มีความสวยงาม และกลุ่มลูกค้าที่เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่ต้องการซื้ออะไหล่รถยนต์ไปเพื่อทำการจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป ที่ต้องการซื้ออะไหล่ผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

#### 5.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation)

##### 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ จะกำหนดให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์หลากหลายยี่ห้อรถยนต์ โดยไม่มุ่งเน้นการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ให้แก่อะไหล่ใดยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียว มีการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่าคู่แข่ง และมีระบบการเคลมสินค้า เคลมอะไหล่ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย

อะไหล่รถยนต์ที่จัดจำหน่ายจะต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการขาย ซึ่งสินค้านำมาจัดจำหน่ายจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยทางบริษัทฯ จะไม่หลอกลวงผู้ซื้อด้วยการนำสินค้าที่ใช้แล้วมาจำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ที่ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดจำหน่ายจะต้องแบ่งออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบส่งกำลังรถยนต์ เช่น ชุดคลัตช์คือ ชุดคลัตช์ (Clutch) ชุดเกียร์ (Transmission) เพลาขับ (Drive shaft) ชุดเฟืองท้าย (Differential) เพลา (Axle) ล้อ (Wheel) เป็นต้น
2. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับช่วงล่างของรถยนต์ เช่น
  - 2.1 กลุ่มระบบรองรับ ประกอบด้วย เหล็กกันโคลง ชุดสปริง โช้คอัพพพเบอร์ เป็นต้น
  - 2.2 กลุ่มระบบพวงมาลัยโดยการทำงานของลูกหมากบังคับเลี้ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมี 2 ระบบ ได้แก่ 1) แบบเฟืองขับและเฟืองสะพาน และ 2) แบบลูกปืนหมุนวน
  - 2.3 กลุ่มระบบเบรก ประกอบด้วย แป้นเหยียบเบรก หม้อลมเบรก วาล์วปรับแรงดันน้ำมันเบรก และแม่ปั๊มเบรก ดิสก์เบรก และดรัมเบรก เป็นต้น
  - 2.4 กลุ่มยางและส่วนกระทะล้อ
3. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าเครื่องยนต์ เช่น แบตเตอรี่รถยนต์ มอเตอร์สตาร์ท หรือระบบสตาร์ท อัลเทอร์เนเตอร์ หรือระบบไฟชาร์จ คอยล์จุดระเบิด หรือระบบจุดระเบิด สวิตช์จุดระเบิด มาตรวัดรวม และเซ็นเซอร์ต่าง ๆ เป็นต้น
4. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าภายในตัวถัง เช่น สวิตช์และรีเลย์ ระบบไฟฟ้าทำหน้าที่ส่องสว่าง หลอดไฟทำหน้าที่ส่องสว่าง มาตรวัดรวม และเกจวัดต่างๆ อุปกรณ์ปัดน้ำฝนและน้ำล้างกระจก และระบบเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
5. กลุ่มอะไหล่เกี่ยวกับส่วนประกอบตัวถังรถยนต์

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามตลาด (On going price) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ที่จัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ทางบริษัทฯ จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาการจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ จะกำหนดนโยบายในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยราคาในการจำหน่ายนั้นผู้ซื้อสามารถต่อรองได้ ทั้งนี้อะไหล่รถยนต์บางชิ้นส่วนนั้นทางบริษัทฯ สามารถกำหนดราคาการจำหน่ายที่ต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นได้ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้มีนโยบายในการกำหนดราคาพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดขึ้นกับทางบริษัทฯ

### 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีช่องทางในการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน โดยเลือกทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรืออยู่ช้อปปิ้ง มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านอะไหล่มาช่วยในการจัดจำหน่าย และมีบริการจัดส่งอะไหล่ให้ถึงแหล่งที่พักหรืออู่ซ่อมของผู้ซื้อ

### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ จะมีการรับประกันสินค้าที่ซื้อแล้ว มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกของร้าน การให้ใช้สินค้าจากบัตรเครดิตเพื่อการชำระค่าอะไหล่ รวมทั้งการออกบูธแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์เพื่อสร้างการรู้จักตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บริษัทฯ จะใช้พนักงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ โดยดำเนินการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี มุ่งเน้นพนักงานให้มีการต้อนรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี พนักงานทุกคนจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี สุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ที่สำคัญพนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี

### 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทฯ จะกำหนดรูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ตามคำสั่ง กระบวนการให้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งพนักงานทุกคนสามารถจดจำราคาอะไหล่รถยนต์ในทุกชิ้นส่วนได้เป็นอย่างดี มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลาและรวดเร็ว นอกจากนี้ทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว อบอุ่น และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไปได้ตรงจุด

### 7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บริษัทฯ จะดำเนินการตกแต่งสถานที่ของร้านให้มีความสะอาด มีป้ายบริษัท/ ร้านค้า ที่ชัดเจน มองเห็นง่ายทางเข้า – ออกของร้านมีความสะดวก มองเห็นได้ชัดเจน และการตกแต่งสถานที่ภายนอกจะต้องโดดเด่นและชัดเจน นอกจากนี้จะต้องมีสถานที่นั่งรอรับอะไหล่ที่สะอาด เรียบร้อย และเพียงพอกับความต้องการ

#### 5.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ

งบประมาณการลงทุนในครั้งนี้ประกอบด้วยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนประกอบด้วยการลงทุนด้วยส่วนของเจ้าของ จำนวน 750,000 บาท และการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จำนวน 750,000 บาท โดยถือเป็นการลงทุนในอัตราส่วน 50:50 ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการนำเงินส่วนตัวมาใช้ในการลงทุนเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นการสร้างสภาพคล่องให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจจะมีค่าเสื่อมในอัตราที่คงที่เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยคิดเป็นค่าเสื่อมราคาปีละ 170,000 บาท

ตารางที่ 5.1: แสดงประมาณการยอดขาย 1 ปี

| การประมาณการยอดขาย | ไตรมาสที่ 1  | ไตรมาสที่ 2  | ไตรมาสที่ 3  | ไตรมาสที่ 4  |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รวมยอดขายต่อวัน    | 20,000.00    | 21,000.00    | 22,050.00    | 23,152.50    |
| ยอดขายต่อเดือน     | 600,000.00   | 630,000.00   | 661,500.00   | 694,575.00   |
| ยอดขายต่อไตรมาส    | 1,800,000.00 | 1,890,000.00 | 1,984,500.00 | 2,083,725.00 |
| ยอดขายต่อปี        |              |              |              | 7,758,225.00 |

จากตารางที่ 5.1 การประมาณการยอดขายของธุรกิจ ได้มีประมาณยอดขายสำหรับไตรมาสแรกอยู่ที่ 20,000 บาทต่อวัน โดยคิดเป็นยอดขายสำหรับเดือนแรกอยู่ที่ 600,000 บาท และคิดเป็นยอดขายสำหรับไตรมาสแรกอยู่ที่ 1,800,000 บาท โดยกำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นของยอดขายร้อยละ 5 ในแต่ละไตรมาส และเมื่อคำนวณเป็นยอดขายรายปีพบว่า ในปีแรกจะมียอดขาย 7,758,225 บาท

ตารางที่ 5.2: แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5

| การประมาณการยอดขาย | ปีที่ 2      | ปีที่ 3   | ปีที่ 4      | ปีที่ 5   |
|--------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| ยอดขายต่อปี        | 8,146,136.25 | 8,553,443 | 8,981,115.22 | 9,430,171 |

จากตารางที่ 5.2 การประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5 พบว่า ในแต่ละปีจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

การประมาณการต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเสื่อมราคา เงินเดือน ค่าเช่าสถานที่ ซึ่งรวมเป็นต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 จำนวน 1,664,000 บาท ทั้งนี้ต้นทุนในส่วนของคุณค่าเสื่อมราคาและค่าเช่าสถานที่จะมีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี

การประมาณการต้นทุนผันแปร เป็นการคิดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากต้นทุนของสินค้าที่นำมาขาย โดยถือเป็นต้นทุนค่าสินค้าในอัตราร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยถือเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายในอัตราร้อยละ 5

การคำนวณจุดคุ้มทุน เป็นการคำนวณโดยนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกิน สำหรับกำไรส่วนเกิน มาจากการนำยอดขาย หักด้วยต้นทุนผันแปร และในการคำนวณอัตรากำไรส่วนเกินมาจากกำไรส่วนเกินหารด้วยยอดขาย โดยอัตรากำไรส่วนเกินในปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20 และเป็นอัตรากำไรส่วนเกินคงที่ในปีที่ 2 – ปีที่ 5 ในอัตราร้อยละ 45

การคำนวณงบกำไรขาดทุน พบว่า กำไรสุทธิมีอัตราติดลบในปีที่ 1 แต่มีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 – ปีที่ 5 ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงด้านการเงินที่น้อยลง แต่อย่างไรก็ตามบริษัทฯ จะต้องสามารถดำเนินการให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ได้ระบุไว้ เพราะหากยอดขายไม่ได้เป็นตามเป้าหมายที่ระบุไว้ ก็จะส่งผลต่อกำไรสุทธิที่เกิดขึ้น โดยอาจจะเกิดการติดลบในปีอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการลงทุนให้แก่ธุรกิจ

การคำนวณงบกระแสเงินสดของบริษัทฯ พบว่า หากการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทำให้ทางบริษัทฯ มีเงินสดสุทธิคงเหลือปลายงวดในสถานะที่เป็นบวกทุกปี จึงไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินที่นำมาใช้ในการลงทุน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่ากระแสเงินสดปลายงวดนั้นมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ มีความสามารถในการสร้างกำไรให้เกิดขึ้นแก่บริษัทฯ ซึ่งเพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมของบริษัทฯ และสามารถนำเงินสดที่เกิดขึ้นไปใช้ในการขยายธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

การคำนวณงบดุลของบริษัทฯ แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี 1 ปี โดยในปีที่ 1 บริษัท มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 1,177,645 บาท และมีอัตราที่เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 – ปีที่ 5 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ยอดรวมทางด้านสินทรัพย์ เท่ากับ ยอดรวมของผลบวกของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.3: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

| ปีที่                                | กระแสเงินสดโครงการ         | กระแสเงินสด   |
|--------------------------------------|----------------------------|---------------|
| 0                                    | กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน | -1,500,000.00 |
| 1                                    | กระแสเงินสดรับ             | 87,179.38     |
| 2                                    | กระแสเงินสดรับ             | 2,210,640.19  |
| 3                                    | กระแสเงินสดรับ             | 1,779,799.18  |
| 4                                    | กระแสเงินสดรับ             | 1,903,737.64  |
| 5                                    | กระแสเงินสดรับ*            | 2,631,011.78  |
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ      |                            | ฿6,578,777.67 |
| หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย |                            | -1,500,000.00 |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)            |                            | ฿5,078,777.67 |
| อัตราผลตอบแทนของโครงการ              |                            | 74%           |

จากตารางที่ 5.12 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า ภายใต้สมมติฐานทางการเงินที่กำหนดทั้งประมาณการยอดขาย ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปี สรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ในแง่การลงทุน เนื่องจากมีผลการวิเคราะห์ พบว่า มูลค่าปัจจุบันของโครงการเท่ากับ 5,078,777.67 และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 74

## 5.5 แผนฉุกเฉิน

### 1. กรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ในกรณีที่ยอดขายของทางบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทางบริษัทฯ จะนำกลยุทธ์การตลาดด้านราคามาใช้ในการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทฯ โดยบริษัทจะดำเนินการลดราคาสินค้าเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดราคาในการจัดจำหน่ายให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

## 2. กรณีที่ยอดขายสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้

ในกรณีที่ยอดขายของทางบริษัทฯ สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ทางบริษัทฯ จะทำการสำรวจผลิตภัณฑ์อะไหล่จากสถิติการจำหน่ายว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุดก็จะดำเนินการจัดทำคลังสินค้าชนิดนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น อีกทั้งมีการจัดหาแหล่งผลิตอะไหล่รถยนต์ประเภทนั้นสำรองไว้ ในกรณีที่ปริมาณผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเดิมนั้นไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย

## 3. กรณีที่กำไรลดลงจากที่ประมาณการไว้

ในกรณีที่กำไรลดลงจากที่ประมาณการไว้ ทางบริษัทฯ จะทำการสำรวจว่ามีต้นทุนค่าใช้จ่ายประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในงบประมาณการไว้หรือไม่ และจัดหาแหล่งเงินทุนสำรองไว้สำรองใช้จ่ายในการบริหารงานของบริษัทฯ โดยอาจจะทำการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้แก่บริษัทฯ



## บรรณานุกรม

- จิรัฐ เจนพิงธร. (2555). *ความสูญเสียทางเศรษฐกิจของนโยบายกำหนดราคาพลังงานทดแทน: กรณีน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว (ปี0 ปี2 ปี3) และไบโอดีเซล ปี5*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมภ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สี่โจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. *การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 292-312.
- มนต์ธิชา ทองคง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(10), 134 – 156.
- รังสินี โล่ห์พูน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่ เชียงราย. การศึกษาโดยอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วรพล วังฆนันทน์ และสุดาพร สาวม่วง. (2555). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 18(2), 111 - 128.
- วรวิชุด มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน. ผ่าน *โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพา. (2554). *แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721362/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721362/05_ch2.pdf).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.

สุนทร วุฒิศิริศาสตร์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York: Free.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons.

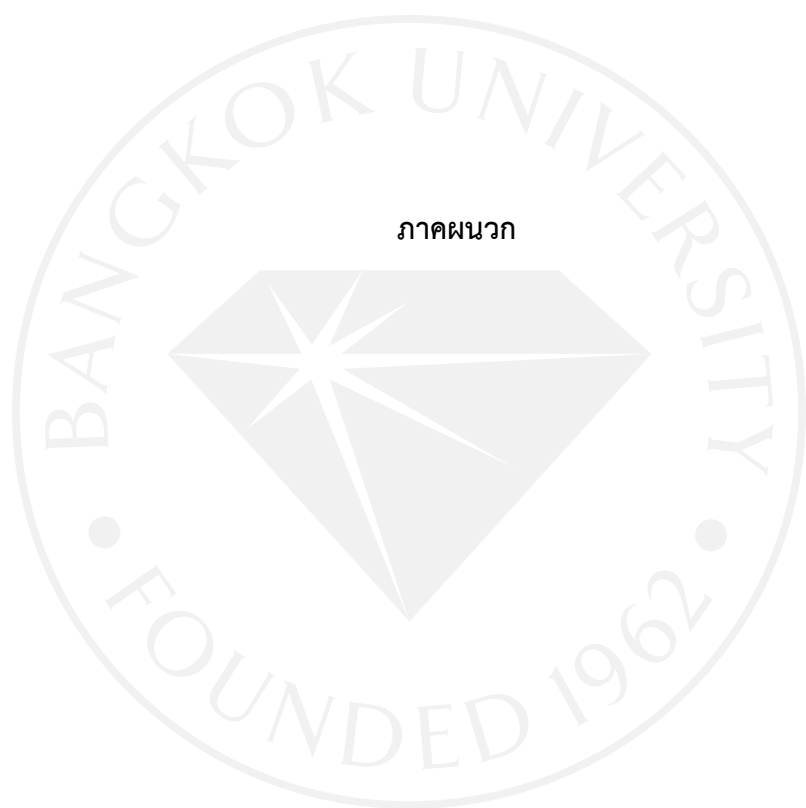
Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw – Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2001). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Micale, E. P. (2015). *Five Force Model*. Retrieved from <http://skunpori.blogspot.com/2012/02/five-force-5.html>.



## แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของปริญญาโท คณะบริหาร  
หลักสูตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับ จะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อนำไปใช้ในการค้นคว้าต่อไป

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ลงในช่อง□ ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี  
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41-50 ปี  
☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
☐ 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ☐ 6. รับจ้างอิสระ  
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 - 20,000 บาท ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท  
☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงของท่าน

1. โดยส่วนใหญ่ท่านจะซื้ออะไหล่รถยนต์เมื่อใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |                                                         |                                                               |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. อะไหล่รถยนต์ชำรุด           | <input type="checkbox"/> 2. อะไหล่รถยนต์เริ่มหมดสภาพ          |
| <input type="checkbox"/> 3. รถยนต์เกิดอุบัติเหตุเสียหาย | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อเป็นอะไหล่สำรองในเวลาฉุกเฉิน |

2. อะไหล่รถยนต์ประเภทใดที่ท่านเปลี่ยนบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. อะไหล่ในเครื่องยนต์ (น้ำมันเครื่อง กรองเครื่อง ลูกสูบ ปลอกสูบ)
- ☐ 2. อะไหล่ช่วงล่าง (ลูกหมาก โช้ค)
- ☐ 3. ระบบไฟรถยนต์ (ไฟหน้า ไฟท้าย)
- ☐ 4. กระจกรถยนต์ (กระจกมองข้างประตู กระจกแค็ป)
- ☐ 5. ระบบคลัทช์รถยนต์ (ผ้าคลัทช์ จานกดคลัทช์)

3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. คุณภาพของสินค้า
- ☐ 2. ยี่ห้อของสินค้า
- ☐ 3. ราคาของสินค้า
- ☐ 4. การบริการของร้านค้า
- ☐ 5. สินค้ามีจำนวนมาก
- ☐ 6. ความคุ้นเคยของผู้ซื้อต่อร้านค้า
- ☐ 7. สถานที่จอดรถ

4. อะไหล่ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นอะไหล่ประเภทใด

- ☐ 1. อะไหล่แท้ มือ 1
- ☐ 2. อะไหล่แท้ มือ 2
- ☐ 3. อะไหล่เทียม

5. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                                            |                                                        |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง                          | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงานแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 3. ป้ายโฆษณาของร้าน               | <input type="checkbox"/> 4. สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์     |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต                   | <input type="checkbox"/> 6. การบอกต่อ                  |
| <input type="checkbox"/> 7. หนังสือ/ วารสารเกี่ยวกับรถยนต์ |                                                        |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....         |                                                        |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน  
อะไหล่รถยนต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                    | ระดับความสำคัญ |          |              |           |                 |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                        | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                   |                |          |              |           |                 |
| 1. การมีสินค้าในร้านที่ครบวงจร                                         |                |          |              |           |                 |
| 2. การมีสินค้าหลากหลายตราสินค้าให้เลือก                                |                |          |              |           |                 |
| 3. การมีสินค้าจำนวนเพียงพอต่อการขาย                                    |                |          |              |           |                 |
| 4. การมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน                                 |                |          |              |           |                 |
| 5. การไม่หลอกลวงผู้ซื้อโดยการนำสินค้าที่ใช้แล้วมาจำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ |                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านราคา</b>                                                        |                |          |              |           |                 |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์                                    |                |          |              |           |                 |
| 2. ราคาการจำหน่ายที่ต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น                           |                |          |              |           |                 |
| 3. ราคาในการจำหน่ายสามารถต่อรองได้                                     |                |          |              |           |                 |
| 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า                                       |                |          |              |           |                 |
| 5. การกำหนดราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำ                                     |                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย</b>                                      |                |          |              |           |                 |
| 1. การมีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรืออยู่ซ่อม                         |                |          |              |           |                 |
| 2. การมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย                                           |                |          |              |           |                 |
| 3. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการใช้สื่อออนไลน์                       |                |          |              |           |                 |
| 4. การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านอะไหล่มาช่วยในการจัดจำหน่าย                   |                |          |              |           |                 |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                    | ระดับความสำคัญ |          |              |           |                 |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                        | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 5. การมีบริการจัดส่งอะไหล่ให้ถึงแหล่งที่พักหรืออยู่ซ่อมของผู้ซื้อ      |                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                          |                |          |              |           |                 |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น             |                |          |              |           |                 |
| 2. การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกของร้าน                        |                |          |              |           |                 |
| 3. การให้ใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเพื่อการชำระค่าอะไหล่                    |                |          |              |           |                 |
| 4. การออกบูธแสดงสินค้าในงาน นิทรรศการ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ |                |          |              |           |                 |
| 5. การรับประกันสินค้าที่ซื้อแล้ว                                       |                |          |              |           |                 |
| 6. การให้ข้อมูลของสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน และถูกต้อง                   |                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                     |                |          |              |           |                 |
| 1. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี                                     |                |          |              |           |                 |
| 2. พนักงานอภัยภัยดี สุภาพเรียบร้อย                                     |                |          |              |           |                 |
| 3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี                          |                |          |              |           |                 |
| 4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว                                        |                |          |              |           |                 |
| 5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                             |                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                          |                |          |              |           |                 |
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ                                      |                |          |              |           |                 |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                    | ระดับความสำคัญ |          |              |           |                 |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                        | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 2. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ตามคำสั่ง                           |                |          |              |           |                 |
| 3. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง                              |                |          |              |           |                 |
| 4. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน                                |                |          |              |           |                 |
| 5. สามารถตรวจสอบราคาอะไหล่ได้กับพนักงานทุกคน                           |                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                                        |                |          |              |           |                 |
| 1. มีการตกแต่งสถานที่ของร้านให้มีความสะอาด                             |                |          |              |           |                 |
| 2. มีป้ายบริษัท/ ร้านค้า ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย                         |                |          |              |           |                 |
| 3. ทางเข้า-ออกของร้าน มีความสะดวก มองเห็นได้ชัดเจน                     |                |          |              |           |                 |
| 4. มีการตกแต่งสถานที่ภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน                            |                |          |              |           |                 |
| 5. มีสถานที่นั่งรอรับอะไหล่ที่สะอาด เรียบร้อย และเพียงพอกับความต้องการ |                |          |              |           |                 |

**ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์                                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น             |                        |                 |                         |                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                 | เห็นด้วย<br>มากที่สุด<br>(5) | เห็นด้วย<br>มาก<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | เห็นด้วย<br>น้อย<br>(2) | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. ท่านมักจะซื้ออะไหล่รถยนต์โดย<br>การศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต                                                                                |                              |                        |                 |                         |                               |
| 2. ก่อนการซื้ออะไหล่รถยนต์ ท่านจะ<br>ใช้ประสบการณ์ของตนเองเพื่อ<br>ประเมินคุณสมบัติและรูปแบบของ<br>อะไหล่                                       |                              |                        |                 |                         |                               |
| 3. การซื้ออะไหล่รถยนต์ท่านจะ<br>พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพ<br>กับราคาของอะไหล่จากผู้จัดจำหน่าย<br>แต่ละแห่ง                                |                              |                        |                 |                         |                               |
| 4. ท่านมักจะตัดสินใจซื้ออะไหล่<br>รถยนต์ด้วยตนเอง                                                                                               |                              |                        |                 |                         |                               |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการ<br>และคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อ<br>จากผู้จัดจำหน่ายเดิมเป็นประจำ จน<br>ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้จำหน่ายเดิม |                              |                        |                 |                         |                               |

\*\*\*\*\*ขอบคุณสำหรับการทำแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ณิชชามินทร์ มีแก้ว

อีเมล

she.nitchamin@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ

สถานที่ บริษัทกิตติพล คาร์เซอร์วิส จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมกลางและขนาดย่อม

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐาภรณ์ มีแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 888/244

ซอย พหลโยธิน 18 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จอมพล

อำเภอ/เขต คลองจั่น จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201625

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจอะไหล่รถยนต์ Business Plan for Car  
Spare Parts Shop

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *ภินิหาร ภัตแก้ว* )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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