

แผนธุรกิจ

การจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองยี่ห้อคูโบต้า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ (Business Plan)

การจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองยี่ห้ออุโบต้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2559



นาย เฉษฐา ควงดี
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศรา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยภัทร ธาระวานิช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองยี่ห้อคูโบต้า” ฉบับนี้ สำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถนำมากล่าวได้
ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่
ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้
ซึ่งได้ให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขเนื้อหา
รวมถึงชี้แนะแนวทางการจัดทำการศึกษาอิสระ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การ
สนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณอาจารย์ กิตติชัย ราชมหา ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนวทางในส่วนของแผนการ
เงิน ให้มีความถูกต้อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ช่วยประสานงาน
เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือใน
การให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะ
ทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อแนวทางการทำกลยุทธ์
ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแทรกเตอร์มือสองต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้
และ ขออภัยมา ณ ที่นี้

เจษฎา ดวงดี

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจการจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสอง ถือเป็นธุรกิจที่ช่วยเป็นกำลังขับเคลื่อนของประเทศไทย เนื่องจากประชากรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ผู้จัดการรายวัน, 2558) โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยซึ่งมีกว่า 5,000,000 ครัวเรือน (Stephen, 2014) ที่มีความต้องการซื้อรถแทรกเตอร์เพื่อช่วยทุ่นแรง และเพื่อความสะดวกสบาย (ธนิศน์ เรืองรุ่งชัยกุล และ เสรี วงศ์พิเชษฐ, 2543) โดยในตลาดแทรกเตอร์มือสอง เป็นตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจที่มีความซบเซา ทำให้ลูกค้าหันมาใช้รถแทรกเตอร์มือสองมากยิ่งขึ้น

บริษัท เอ เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถแทรกเตอร์และเครื่องจักรกลทางการเกษตรซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจทางการปล่อยสินเชื่อรถแทรกเตอร์มือสองมายาวนานกว่า 10 ปี ที่จะช่วยเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจการจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองในด้านความเชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมของลูกค้ารถแทรกเตอร์ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อร้านผู้แทนจำหน่าย และสามารถให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อช่วยรองรับการขายกับลูกค้า ทำให้สามารถนำความรู้และประสบการณ์มาต่อยอดการดำเนินธุรกิจได้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะแบ่งเป็น เป้าหมายหลักจะจำหน่ายให้กับกลุ่มพ่อค้าเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง ที่ซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อ เนื่องจากปัจจุบันมีการจำหน่ายให้กับพ่อค้าเดินที่รถ แต่เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางกรมประมง ซึ่งบริษัท เอ มีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวถือเป็นโอกาสในการทำธุรกิจและในส่วนของเป้าหมายรองจะจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีรายได้น้อยที่มีความต้องการใช้รถแทรกเตอร์เพื่อทุ่นแรงและทดแทนแรงงาน เป็นลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถซื้อรถใหม่ได้ และในอนาคตก็จะมีแผนการดำเนินธุรกิจขยายส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยที่ต่างประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จากการสำรวจและเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองให้ความเห็นว่า หากมีสินเชื่อรองรับก็จะสามารถขายสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะมีลูกค้าสอบถามเรื่องการซื้อแบบผ่อนชำระ แต่ทางร้านนั้นไม่มีบริการให้สินเชื่อ ทำให้พลาดโอกาสในการขายสินค้า ดังนั้น บริษัทจึงวางกลยุทธ์ด้านการให้บริการสินเชื่อ โดยการกำหนดเครดิตการค้าให้กับเดินที่รถที่มีความสนใจในการทำพันธสัญญาการค้าร่วมกัน รวมถึงการขายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วไป ผ่านการเช่าซื้อของบริษัท เอ เพื่อที่จะเป็นตัวช่วยในการขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ ได้แก่

ในด้านการบริหารจัดการจะมีการนำพนักงานจากบริษัท เอ ที่มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจแทรกเตอร์มือสอง มาจัดการและบริการงาน โดยจะก่อสร้าง อาคารสำนักงานขายใหม่ ซึ่งจะเลือกทำเลที่ติดกับถนนใหญ่ ตามที่ได้สัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์ และทำแผนผังการทำงาน ตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน จนจบกระบวนการเพื่อสร้างเป็นมาตรฐาน Service blueprint ของบริษัท

ในด้านการผลิตจะนำสินค้าที่ได้จากการยึดรถ มาปรับสภาพเบื้องต้น เพื่อให้สินค้าสามารถใช้งานได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต

ในด้านการตลาดจะมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม (IMC) เพราะจากการสัมภาษณ์ ช่องทางที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า ในกลุ่มพ่อค้า จะใช้ช่องทาง อินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่ม ลูกค้าทั่วไปจะเป็นทาง การบอกต่อ จึงเน้นการทำการตลาดให้ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในอนาคต

ในด้านการเงิน คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้การขายปีแรก 76,000,000 บาท และมีผลกำไรสุทธิ 9.51 ล้านบาท และมี IRR ของโครงการเท่ากับร้อยละ 48 มีระยะเวลาคืนทุน 3.2 ปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิคือ 97,294,529 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายขององค์กร	4
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Model)	6
1.5 การวิเคราะห์ห้องค์กร (SWOT Analysis)	9
บทที่ 2 แผนการตลาด	11
2.1 การสำรวจลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสอง	11
2.2 การสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง และความ คาดหวังของสินค้าและบริการต่อเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสอง	13
2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	15
2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	17
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	18
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	18
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	22
2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel)	23
2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion or IMC)	24
2.6.4.1 กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising)	24
2.6.4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.4.3	26
2.6.4.4	26
2.6.4.5	26
2.7	27
2.8	32
บทที่ 3	34
แผนการดำเนินงาน	34
3.1	35
3.2	35
3.2.1	37
3.2.2	37
3.3	38
3.3.1	38
3.3.2	39
3.3.3	39
บทที่ 4	42
แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล	42
4.1	42
4.2	42
4.3	43
4.4	45
4.5	47
4.6	48
4.7	49
บทที่ 5	52
แผนการเงิน	52
5.1	52
5.2	53
5.3	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
5.4	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	60
5.5	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet)	61
5.6	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	62
5.7	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)	63
บทที่ 6	การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	65
6.1	ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	66
6.2	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	66
6.3	ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	66
6.4	ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	67
บรรณานุกรม		68
ภาคผนวก		72
	ภาคผนวก ก นิยามศัพท์	73
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	74
	ภาคผนวก ค การวิจัยการตลาด	78
	ภาคผนวก ง แผนผังความคิด	94
ประวัติผู้วิจัย		96

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	8
2.1	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อรถแทรกเตอร์มือสองระหว่างลูกค้าขายส่งและขายปลีก	13
2.2	แสดงการเปรียบเทียบคาดหวังต่อสินค้าและบริการของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองระหว่างลูกค้าขายส่งและขายปลีก	14
2.3	แสดงเงื่อนไขส่วนลดราคาสินค้า	22
2.4	แสดงแผนการปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาดปี 2559	27
2.5	แสดงงบประมาณแผนการตลาดปี 2559	28
2.6	แสดงแผนการปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาดปี 2560	28
2.7	แสดงงบประมาณแผนการตลาดปี 2560	29
2.8	แสดงแผนการปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาดปี 2561	29
2.9	แสดงงบประมาณแผนการตลาดปี 2561	30
2.10	แสดงแผนการปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาดปี 2562	30
2.11	แสดงงบประมาณแผนการตลาดปี 2562	31
2.12	แสดงแผนการปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาดปี 2563	31
2.13	แสดงงบประมาณแผนการตลาดปี 2563	32
2.14	แสดงการประมาณการเข้าการขายปี 2559-2563	32
2.15	แสดงราคาเฉลี่ยสินค้ารายรุ่น	33
2.16	แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	33
3.1	แสดงแผนการดำเนินการรื้อถอน วางผังและสร้างอาคารใหม่	37
3.2	แสดงแผนการจัดทำเว็บไซต์และ Facebook Fanpage	37
3.3	แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดซื้อสินค้า	39
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	42
4.2	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน	46
4.3	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.1	แสดงการประมาณการลงทุน	53
5.2	แสดงประมาณการทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุน	53
5.3	แสดงการประมาณการเสื่อมราคา	54
5.4	แสดงการประมาณการเสื่อมราคาสะสม	55
5.5	แสดงการประมาณยอดขายของสินค้า	55
5.6	แสดงประมาณการราคาเฉลี่ยสินค้าแต่ละชนิด	55
5.7	แสดงการประมาณยอดขายสินค้าทั้งหมดต่อปี	56
5.8	แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต	56
5.9	แสดงการประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	56
5.10	แสดงการประมาณการเงินเดือนพนักงาน	57
5.11	แสดงการประมาณการค่าโสหุ้ยในการผลิต	57
5.12	แสดงการประมาณการสินค้าคงคลัง	58
5.13	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	58
5.14	แสดงการประมาณการรายจ่าย	59
5.15	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	60
5.16	แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	61
5.17	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	62
5.18	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	62
5.19	แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)	63
5.20	แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)	63
5.21	แสดงต้นทุนคงที่	63
5.22	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	63
5.23	แสดงต้นทุนทั้งหมด	64
5.24	แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Event Point)	64
7.1	แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	85
7.2	แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสอง	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.3	แสดงแหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	86
7.4	แสดงช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	86
7.5	แสดงบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	87
7.6	แสดงยี่ห้อที่ลูกค้าชื่นชอบ	87
7.7	แสดงรุ่นสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ	87
7.8	แสดงความถี่ในการซื้อรถ	87
7.9	แสดงปริมาณการซื้อต่อเดือน	88
7.10	แสดงความคาดหวังทำเลของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง	88
7.11	แสดงความคาดหวังต่อสินค้ารถแทรกเตอร์มือสองที่ดี	88
7.12	แสดงความคาดหวังต่อลักษณะเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ดี	89
7.13	แสดงความคาดหวังต่อเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ไม่ดี	89
7.14	แสดงค่าเฉลี่ยตัวน้ำหนัก	90
7.15	แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสอง	90
7.16	แสดงแหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	90
7.17	แสดงช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	91
7.18	แสดงบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	91
7.19	แสดงยี่ห้อที่ลูกค้าชื่นชอบ	91
7.20	แสดงรุ่นสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ	91
7.21	แสดงความคาดหวังทำเลของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง	92
7.22	แสดงความคาดหวังต่อสินค้ารถแทรกเตอร์มือสองที่ดี	92
7.23	แสดงคาดหวังต่อลักษณะเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ดี	92
7.24	แสดงความคาดหวังต่อเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ไม่ดี	93

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงสถิติการจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถแทรกเตอร์ว่าด้วยรถแทรกเตอร์ และ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี 2550-2558 รวมทั้งประเทศ	1
2	แสดงตลาดฐานพีระมิดของลูกค้าแทรกเตอร์	3
3	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	6
4	แสดงโลโก้ของร้านที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก	15
5	แสดงภาพแผนที่ นวนคร	16
6	แสดงภาพร้านชวาลศิลป์	16
7	แสดงภาพร้านคูโบต้า ปทุมธานี	17
8	แสดงภาพร้านนวนครแทรกเตอร์	17
9	แสดงการวางตำแหน่งสินค้าแทรกเตอร์มือสอง ในนวนคร	18
10	แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน	18
11	แสดงภาพรถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก B-Series (21 แรงม้า -24 แรงม้า)	19
12	แสดงภาพรถแทรกเตอร์ขนาดกลาง L-Series (30 แรงม้า -50 แรงม้า)	20
13	แสดงภาพรถแทรกเตอร์ขนาดกลาง M-Series (60 แรงม้า -135 แรงม้า)	20
14	แสดงภาพแผนที่ระหว่างหน้าร้าน และคลังเก็บสินค้า	21
15	แสดงหน้าเว็บไซต์ www.truck2hand.com	24
16	แสดงภาพสถานที่ตั้ง มีสเตอร์จ๊อบ	34
17	แสดงภาพด้านหน้าสถานที่ก่อสร้างที่เข้าไปสำรวจ	35
18	แสดงภาพด้านหน้าสถานที่ก่อสร้าง	35
19	แสดงภาพด้านหน้าร้านจำลอง	36
20	แสดงภาพแผนผังภายในร้าน	36
21	แสดงภาพการตกแต่งภายในร้าน	37
22	แสดงแหล่งที่มาของแทรกเตอร์มือสอง	38

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

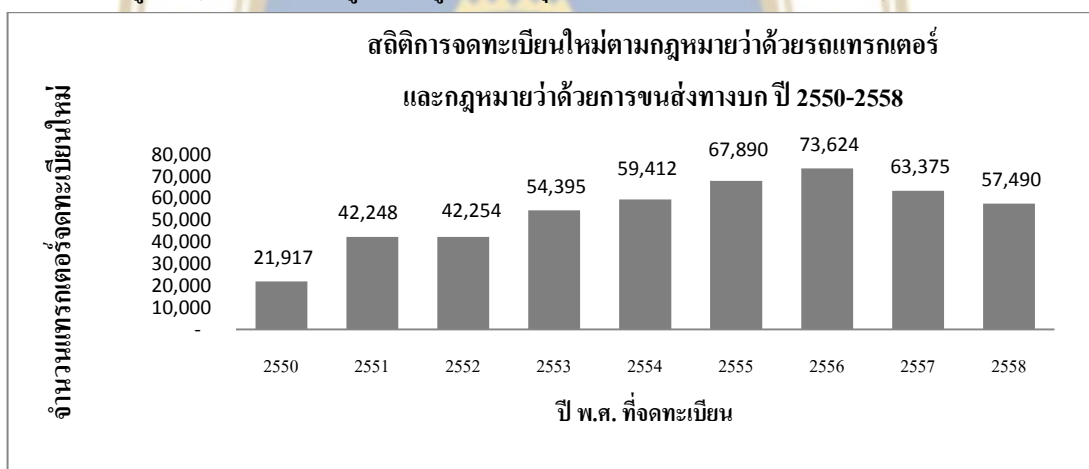
ภาพ	หน้า	
23	แสดงแผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการผ่านหน้าร้าน	40
24	แสดงแผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	41
25	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท	43
26	แสดงภาพเครื่องแต่งกายพนักงาน	48
27	แสดงภาพ คุณ สุเมธ คงสุข เจ้าของร้านพูนเสมอแทรกเตอร์	79
28	แสดงภาพกิตติศักดิ์ เหล่าพิมพ์ เจ้าของร้านเพชรรุ่งเรืองแทรกเตอร์	80
29	แสดงภาพ คุณ จำเนียร แก้วก้อ เจ้าของร้านจำเนียร แทรกเตอร์	82
30	แสดงภาพคุณ สิทธิพร क्रमศรี เจ้าของร้าน แอ๊ป แทรกเตอร์	83
31	แสดงภาพคุณ วรณิ แก้วทอง เจ้าของร้าน ทองหนึ่ง ไม้ผล	84
32	แสดงภาพบรรยากาศการประมูลแทรกเตอร์มือสอง ณ สหการประมูล สาขารังสิต คลอง 8	85
33	แผนผังความคิดรถแทรกเตอร์มือสองของลูกค้า B2C	94
34	แผนผังความคิดรถแทรกเตอร์มือสองของลูกค้า B2B	94

บทที่ 1

บทนำ

1.1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ประเทศไทยมีความสำคัญในฐานะตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว โดยมีอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2554-2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 30% (ผู้จัดการรายวัน, 2558) ซึ่งเกษตรกรยุคใหม่นั้นส่วนใหญ่จะใช้รถแทรกเตอร์ในการทำการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ และต่อแรงงาน คือการนำเอาวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การปรับปรุงดิน การดูแลรักษา ตลอดจนการเก็บเกี่ยวโดยใช้แรงงานน้อยลงและได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น (ฉัตรชัย น้าประทานสุข, 2555) โดยสถิติมูลค่าตลาดรถแทรกเตอร์ในประเทศไทยนั้นเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 60,000 คัน/ปี (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทย, 2558)



ภาพที่ 1 แสดงสถิติการจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถแทรกเตอร์ว่าด้วยรถแทรกเตอร์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี 2550-2558 รวมทั้งประเทศ (กรมการขนส่งทางบก, 2558)

จากภาพที่ 1 เป็นข้อมูลอ้างอิงจากรายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2558 กรมการทางขนส่งทางบก แสดงให้เห็นว่า จำนวนของรถแทรกเตอร์ใหม่ที่จดทะเบียนปี 2556 จนถึงปี 2558 มีแนวโน้มที่ลดลง สาเหตุเกิดจากในช่วงปี 2556 จนถึงปี 2558 ประเทศไทยได้พบปัญหาภัยแล้งและราคาผลผลิตที่ตกต่ำ ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่ลดลง ส่งผลให้ยอดการจดทะเบียนรถแทรกเตอร์ลดลง ถึงแม้ว่ายอดการจดทะเบียนรถแทรกเตอร์ใหม่จะลดต่ำลง แต่ปริมาณการซื้อรถแทรกเตอร์มือสองกลับปรับเพิ่มสูงขึ้นปีละ 20 % (คูโบต้าแม็กซ์, 2558) เพราะปัจจุบัน เกิดปัญหาการขาดแคลน

แรงงานภาคเกษตร และความต้องการเครื่องทุ่นแรงในการทำงาน (ชนิตน์ เรืองรุ่งชัยกุล และ เสรี วงศ์พิเชษฐ, 2543) ทำให้ลูกค้านำมาเลือกใช้รถแทรกเตอร์มือสองมากขึ้นเพราะ ด้วยข้อจำกัดของ รายได้ (ไทยแทรกเตอร์, 2556)

1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัท เอ เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถแทรกเตอร์และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจทางการปล่อยสินเชื่อรถแทรกเตอร์มือสองมายาวนานกว่า 10 ปี ที่จะช่วยเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ จำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองในด้านความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้ารถแทรกเตอร์ แต่ถ้าหากว่าในช่วงปี 2555-2559 เกิดภัยแล้งและราคาพืชผลตกต่ำ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถผ่อนชำระค่างวดได้ ส่งผลให้อัตรการยึดคืนรถแทรกเตอร์เฉลี่ย ปีละ 400 คัน¹ ทำให้บริษัท เอ ต้องแบกรับต้นทุนในการจัดเก็บและดูแลรักษาสินค้าโดยเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท เอ ใช้วิธีการระบายสินค้าโดยนำไปฝากขายผ่านการประมูลเพื่อขายทอดตลาด โดยในการขายผ่านช่องทางประมูลนั้นจะต้องเสียค่าดำเนินการให้กับบริษัทประมูลเป็นราคา 8,590 บาทต่อคัน² เมื่อคิดเป็นมูลค่าที่ต้องสูญเสียค่าดำเนินการให้กับบริษัทประมูลคิดเป็นเงินเฉลี่ยปีละ 3 ล้านบาท³

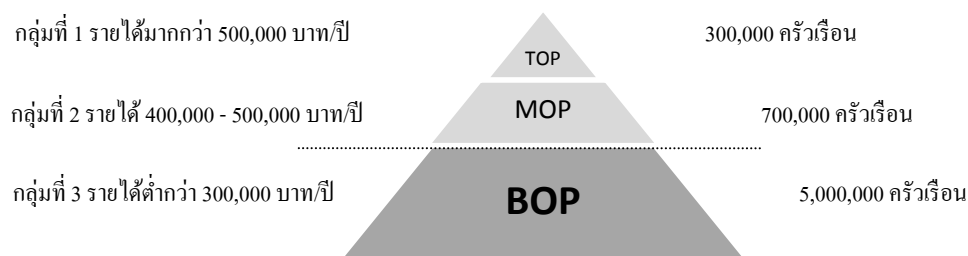
บริษัท เอ จึงมีความสนใจที่จำหน่ายรถแทรกเตอร์ที่ถูกยึดดังกล่าวเอง เพื่อจะลดค่าใช้จ่ายดังกล่าวลง ซึ่งเป็นวิธีที่จะสามารถนำรถแทรกเตอร์มือสองที่มีไปขายเอง ซึ่งการขายรถแทรกเตอร์มือสองนั้นได้ผลกำไรดี พร้อมให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อช่วยรองรับการขายรถแทรกเตอร์มือสอง เพราะปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ มีความน่าเชื่อถือ (Banerjee, 2010) ราคาเหมาะสม (Marvin, 2011) และสินเชื่อที่รองรับการขาย (โซเฟีย แวะหะมะ, 2553) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทรถแทรกเตอร์มือสองว่ามีความคล้ายคลึงกัน เพราะการมีสินเชื่อรองรับนั้น ช่วยทำให้ลูกค้ารถแทรกเตอร์มือสอง ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (อรรถศาสตร์ วิเชียรศาสตร์ และ สุจินต์ สิมารักษ์, 2557)

โดยได้กำหนดกลุ่มลูกค้าในการทำการตลาดรถแทรกเตอร์มือสอง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสมกับสินค้า โดยยึดแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานพีระมิดทางการตลาดของ Stephen (2014) แบ่งตลาดลูกค้ารถแทรกเตอร์เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

¹ ข้อมูลการยึดรถเฉลี่ยปี 2555-2559 ของบริษัท เอ

² เงื่อนไขค่าบริการ สำหรับการประมูลของ สหการประมูล

³ ประมาณการณตัวเลขจาก ปริมาณเฉลี่ยรถยึด x ค่าดำเนินการของบริษัทประมูล



ภาพที่ 2 แสดงตลาดฐานพีระมิดของลูกค้าแทรกเตอร์
ที่มา บริษัทเอ (2558)

1. กลุ่มยอดพีระมิด (Top of of the pyramid) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาท/ปี ซึ่งมีลูกค้าประมาณ 3 แสนครัวเรือน
2. กลุ่มกลางกระบอกพีระมิด (Medium of of the pyramid) สำหรับลูกค้ากลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 400,000 – 500,000 บาท/ปี ซึ่งมีลูกค้าประมาณ 7 แสนครัวเรือน (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด, 2558)
3. กลุ่มฐานของพีระมิด (Bottom of the pyramid) ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Pralalad, 2006) ซึ่งตลาดฐานของพีระมิด ลูกค้าจะมีรายได้ต่ำกว่า 300,000 บาท/ปี และมีลูกค้าประมาณ 5,000,000 ครัวเรือน

บริษัท เอ ได้กำหนดกลยุทธ์การขายโดยการแบ่งสินค้าให้เหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า คือ ลูกค้ากลุ่มยอดพีระมิด และกลางกระบอกพีระมิดจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้ารถแทรกเตอร์ใหม่แต่สำหรับลูกค้าฐานพีระมิดเป็นกลุ่มที่รายได้ไม่สูงมากลูกค้าจึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้ารถแทรกเตอร์มือสองมากกว่า เพราะในในตลาดฐานพีระมิดมีลูกค้าที่มีโอกาสซื้อรถแทรกเตอร์กว่า 5,000,000 ครัวเรือน ซึ่งหากสามารถเจาะกลุ่มตลาดดังกล่าวได้สำเร็จ ก็เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆและเป็นโอกาสต่อยอดธุรกิจที่ดีในอนาคต

การขายไปยังลูกค้ากลุ่มรายได้น้อย ช่องทางการขายถือเป็นความจำเป็นต่อการขายสินค้าไปถึงลูกค้าดังกล่าวซึ่งจะต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นตัวกลางในการขาย โดยบริษัท เอ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้าร่วมประมูลรถที่เป็นลูกค้าหลักที่เข้ามาประมูลสินค้าของบริษัท โดยสัดส่วนการประมูลส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพ่อค้าเกือบ 90% และ 10% เป็นลูกค้าทั่วไป (สหการประมูล, 2558) หากมีการทำธุรกิจการจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองเอง การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อค้าเดินที่รถ จะเอื้อประโยชน์ในการทำธุรกิจการจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองในอนาคต เพราะปัจจุบันไม่มีศูนย์กลางในการขายส่งรถแทรกเตอร์มือสอง

ประเทศที่ขายสินค้ารถแทรกเตอร์มือสอง⁴ ดังนั้น จากโอกาสและความน่าสนใจดังกล่าวทำให้ บริษัท มีความสนใจในธุรกิจการจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสองมากยิ่งขึ้น

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการขายรถแทรกเตอร์มือสอง ส่งและปลีก ยี่ห้อคูโบต้า ทั่วภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ภายในปี 2563

พันธกิจ (Mission)

ตอบสนองความต้องการของพ่อค้าเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง และ ลูกค้าเกษตรกร ด้วยสินค้าแทรกเตอร์มือสองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากเราเป็น อันดับแรก เพื่อขยายสินค้าให้ไปสู่ภูมิภาค และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เป้าหมายขององค์กร (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มพ่อค้าแทรกเตอร์มือสอง และกลุ่มลูกค้าเกษตรกรทั่วไป ให้รู้จักมากกว่า 50%⁵
2. สร้างทีมงานในการขายและอบรมพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านสินค้า 1 ทีม ทีมละ 3 คน
3. สร้างช่องทางในการจำหน่ายแก่ลูกค้า ผ่านทางหน้าร้าน 1 แห่ง และแบบ Online ผ่านทางเว็บไซต์
4. ทำการตลาดโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ SMS และ Online marketing
5. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 200 คัน (ตัวเลขอ้างอิงจาก 25% จากยอดขายจริง แทรกเตอร์มือสอง Kubota Max ปี 2558)

⁴ จากการสัมภาษณ์เจ้าของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง 5 คน ณ สหกรณ์ประมุล คลอง 8 ปทุมธานี โดยผู้วิจัยวันที่ 30 มกราคม 2559

⁵ โดยการใช้บริษัท Research เพื่อสำรวจลูกค้า

ระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มพ่อค้าแทรกเตอร์มือสอง และกลุ่มลูกค้าเกษตรกรทั่วไป ให้รู้จักมากกว่า 70%
2. รักษาฐานและระดับความพึงพอใจลูกค้าเก่า โดยการรักษาระดับการให้บริการและการแจกแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
3. เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และทำการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ Online marketing ต่อเนื่อง
4. สร้างพันธมิตรกับพ่อค้าเดินที่รถมือสองตามหัวเมืองภูมิภาคอย่างน้อย 3 แห่ง ที่จังหวัด นครราชสีมา ชลบุรี และนครสวรรค์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มียอดขายสูง⁶
5. ศึกษาตลาด และโอกาสความเป็นไปได้ของ ตลาดประเทศ ลาว พม่า และกัมพูชา ประเทศละ 1 รายงาน
6. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 400 คัน

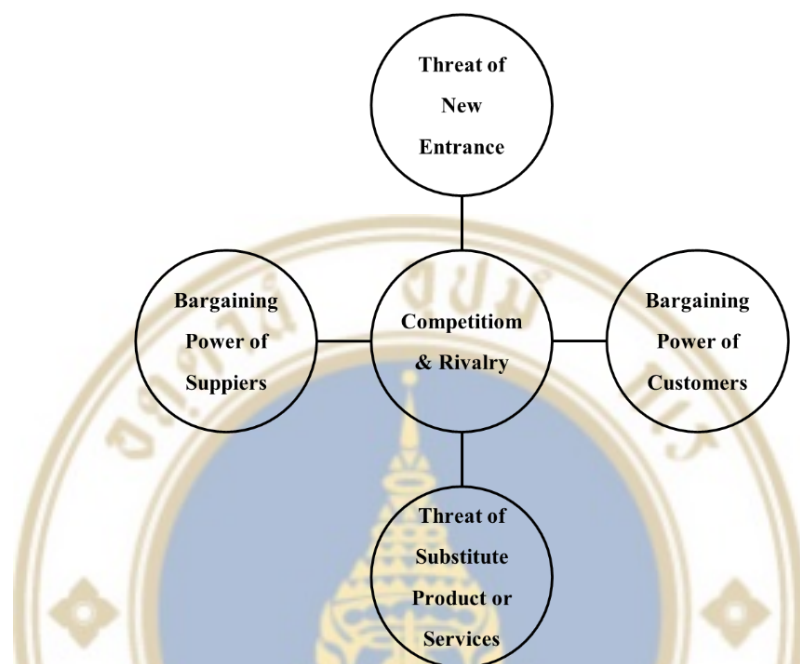
ระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มพ่อค้าแทรกเตอร์มือสอง และกลุ่มลูกค้าเกษตรกรทั่วไป ให้รู้จักมากกว่า 80% โดยใช้การใช้บริษัท Research เพื่อสำรวจกับลูกค้าดังกล่าว
2. รักษาฐานลูกค้าเดิม โดยเพิ่มระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 โดยใช้การใช้บริษัท Research เพื่อสำรวจกับลูกค้าดังกล่าว
3. เริ่มส่งออกสินค้าไปยัง ลูกค้ารายได้น้อยในต่างประเทศ ลาว พม่า และกัมพูชา อีก 5 ปีข้างหน้า
4. สร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองตามหัวเมืองภูมิภาคอย่างน้อย 5 แห่ง ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 800 - 1,000 คัน

⁶ จากข้อมูลยอดขายรถแทรกเตอร์มือสองปี 2558

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Model)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่ ได้พิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (Five Forces) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model
ที่มา: Porter (1980)

แรงกดดันที่ 1: การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

- สามารถทำธุรกิจเต็มถนัดมือสองได้ง่าย เพียงมีพื้นที่จัดเก็บ เงินลงทุน และสินค้า ก็ สามารถประกอบธุรกิจได้ (+) (กษิตศ แสงวิรุณ และกฤษ จรินโท, 2557)
- ธุรกิจเต็มถนัดแทรกเตอร์มือสองจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถแทรกเตอร์ในเรื่องของรุ่นสินค้าและการประเมินราคาสินค้า (+) (ชนิตน์ เรืองรุ่งชัยกุล, 2544)
- ธุรกิจเต็มถนัดมือสองนั้น ในลูกค้ายังให้ความสำคัญกับความเป็นแบรนด์ ความมีชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือ หากมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ (+) (โซเฟีย แวะหะมะ, 255)

จึงสรุปได้ว่า บริษัทฯ สามารถเข้ามาทำได้ง่ายเพราะมี พื้นที่จัดเก็บ เงินลงทุน และ สินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจรถแทรกเตอร์ และมีความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลดีต่อการเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ (+)

แรงกดดันที่ 2: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- ยังไม่มีธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือรายใหญ่แบบขายส่งภายในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นเดินที่รถแบบรายย่อยแบบเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองส่วนบุคคล (+) (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทย, 2558)
- ธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง จะแข่งขันกันทางด้านราคา เพราะลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าโดยมองปัจจัยในด้านราคาเป็นอย่างแรก (-) (Marvin, 2011)
- ลูกค้าจะเลือกสินค้าจากแบรนด์เป็นหลัก ลูกค้า 8 รายจาก 10 รายเลือกใช้แบรนด์คูโบต้า ซึ่งหากผู้ค้ารายใดมีสินค้าแบรนด์คูโบต้าจะมีความได้เปรียบมากกว่าแบรนด์อื่น (+)⁷
- จากการสำรวจบริเวณนครจะมีคู่แข่งที่เป็นบริษัทนำเข้ารถแทรกเตอร์เก่าจากต่างประเทศ แต่การแข่งขันไม่สูง เพราะสินค้าที่นำเข้าไม่เป็นที่ต้องการของตลาด (+) จึงสรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมปัจจุบันยังมีไม่มากนักเพราะยังมีผู้ประกอบการที่ขายรถแทรกเตอร์มือสอง แบบส่งน้อยราย ทำให้การแข่งขันของธุรกิจต่ำ ส่งผลให้เห็นควรรที่จะลงทุน (+)

แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

- ภัยจากสินค้าทดแทนจะไม่ส่งกระทบมากนัก เนื่องจาก สินค้าทดแทนคือ รถไถเดินตาม ซึ่งในการไถนาปริมาณงานจะทำได้น้อยกว่าจึงไม่ส่งผลกระทบต่อ (+) (ไทยแทรกเตอร์, 2556)
- จึงสรุปได้ว่าฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอื่นไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก ซึ่งทำให้ส่งผลดีต่อบริษัทฯ (+)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- อำนาจการต่อรองกับ ธุรกิจผู้นำเข้า (Importers) สามารถต่อรองได้หากมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก (+)⁸
- อำนาจการต่อรองกับ บริษัทประมูล (Auction company) ไม่สามารถต่อรองได้ เพราะจะต้องแข่งขันประมูลซึ่งอำนาจการต่อรองจะขึ้นอยู่กับราคาประมูล (-)⁷

⁷ จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คนที่เกี่ยวข้องแทรกเตอร์มือสอง โดยผู้วิจัยระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2558

⁸ จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ที่เจ้าของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง 5 ราย โดยผู้วิจัยระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2558

- อำนาจการต่อรองลูกค้าที่นำรถมาขาย สามารถต่อรองได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ขาย และรุ่นสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาด (-)⁷

จึงสรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบในธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง จะขึ้นอยู่กับปริมาณและความพึงพอใจของผู้ขายซึ่งจะไม่สามารถต่อรองได้มากหากสินค้านั้นมีความต้องการทางตลาด (-)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- มีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมีตัวเลือกในสินค้ามากทั้งสินค้ามือหนึ่งและมือสอง โดยสามารถเลือกหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ (-)
- หากลูกค้ามีเงินชำระสด จะมีอำนาจต่อรองสูง เพราะ ไม่ต้องยื่นเข้าคู่กับสินเชื่อ (-)
- ลูกค้าที่ไม่มีเงินสดจะต้องซื้อสินค้าผ่านบริการสินเชื่อทำให้อำนาจการต่อรองลูกค้าต่ำซึ่งถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองที่มีสินเชื่อรองรับ (+) (ชุตินสา ชัยภัทรวี, 2558)

จึงสรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง มีสูง เนื่องจากมีแหล่งให้เลือกรถได้หลายช่องทาง (-)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ(Bargaining power of suppliers)	(-)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.1 พบว่าการพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า การที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ มีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการแล้วมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกสำหรับผู้เริ่มเข้าอุตสาหกรรมนี้ แม้ว่าความเสี่ยงจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีสูงแต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดเด่นที่มีบริการสินเชื่อก็จะสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้

การวิเคราะห์ห้วงค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการเทียบกับธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองแบบรายย่อย

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีบริษัทสินเชื่อสำหรับการรองรับการขายซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองทั่วไป ที่จะให้ลูกค้าติดต่อกับสินเชื่อเอง
2. มีเงินลงทุนในการประกอบกิจการ ซึ่งเป็นเงินลงทุนจากบริษัทแม่
3. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าแทรกเตอร์มือสองเพราะประกอบกิจการธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อสินค้าแทรกเตอร์มือสองกับร้านผู้แทนจำหน่ายมา 10 ปีแล้ว ซึ่งเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจจัดจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสอง
4. มีความสัมพันธ์อันดีต่อพ่อค้าเดินที่รถมือสองในภูมิภาคเนื่องจากทางบริษัทมักจะติดต่อพ่อค้าดังกล่าวให้เข้ามาซื้อรถที่ยึดอยู่สม่ำเสมอซึ่งเป็นลูกค้าประจำที่จะสามารถซื้อสินค้าได้ในอนาคต
5. มีสินค้ารถแทรกเตอร์มือสองที่ถูกยึดจากการปล่อยสินเชื่อซึ่งทำให้ได้ต้นทุนรถแทรกเตอร์ที่ราคาถูก

จุดอ่อน (Weakness)

1. ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักเท่าที่ควร แต่สามารถทำให้คนรู้จักได้ โดยการทำการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ

โอกาส (Opportunities)

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีงบประมาณสินเชื่อให้กับผู้ซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรทำให้มีเงินที่จะซื้อรถแทรกเตอร์ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, 2558)
2. ปริมาณแทรกเตอร์ใหม่ que เพิ่มขึ้นส่งผลให้ในอนาคตจะทำให้จัดหาแทรกเตอร์มือสองจากในประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น (กรมขนส่งทางบก, 2558)
3. นโยบายภาครัฐช่วยเหลือเงินทุนในการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรช่วยสนับสนุนเกษตรกรให้สามารถซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรทั้งสินค้าใหม่และมือสองได้ (นโยบายประชารัฐ, 2559)

อุปสรรค (Treats)

1. สภาพภูมิอากาศที่แห้งแล้ง จะส่งผลต่อการทำการเกษตรกรรม ส่งผลให้ลูกค้ามีรายได้ที่ต่ำ (แนวหน้า, 2558)
2. โปรโมชันของสินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อรถแทรกเตอร์ใหม่มากกว่า⁶
3. มีคู่แข่งที่เป็นร้านขายแทรกเตอร์มือสองที่อยู่ในนครซึ่งเป็นร้านรถแทรกเตอร์มือสองนำเข้า ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้⁶

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้เริ่มต้นจากบทสรุปการสำรวจข้อมูลตลาดรถแทรกเตอร์มือสองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ทั้งในเชิงลึกและในภาพรวมเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพรวมตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าและแนวโน้มตลาดในอนาคต และนำมาใช้จัดทำเนื้อหาในส่วนของแผนการตลาดต่อไป โดยในการสำรวจตลาดจะแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีผลการสำรวจดังนี้

2.1 การสำรวจลักษณะเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

ส่วนแรกเป็นส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองจำนวน 5 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบและการให้บริการของธุรกิจเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของร้าน ลักษณะของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองจะมีความเรียบง่าย ลักษณะของร้านจะเป็นเหมือนกับอู่ซ่อมรถ หรือเต็นท์หลังคาสูง จะไม่มีการตกแต่ง สินค้าที่ตั้งโชว์จะมีป้ายขาย ติดไว้ที่ตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเป็นรถแทรกเตอร์สำหรับขาย และป้ายหน้าร้านจะต้องมีขนาดใหญ่ สะดุดตา ทำให้คนผ่านไปมาสามารถเห็นได้ชัดและจดจำได้ สำหรับเวลาเปิดปิดจะเปิดเวลา 8.00 น.- 17.00 น.

2. จุดเด่นของร้าน จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 รายกล่าวว่า จุดเด่นของร้านคือ ทำเลของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องเป็นทำเลที่ติดถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ที่สามารถจดจำง่าย และจุดแตกต่างของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ต่างกับร้านผู้แทนจำหน่าย คือ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ซึ่งสามารถตกลงราคาทำให้เกิดความพอใจกับทั้งสองฝ่าย

3. เงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 ราย เงินลงทุนในการจัดตั้งนั้นเป็นเงินทุนส่วนตัว โดยเริ่มทำจากธุรกิจเล็กๆ แล้วค่อยขยายไปเรื่อยๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจนั้น ที่ดินจะมีต้นทุนที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นค่าซื้อรถมาสต็อกสินค้า และค่าทำอู่ซ่อม หรือออฟฟิศ

4. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 ราย จะจำหน่ายรถแทรกเตอร์มือสอง และเครื่องมือการเกษตรเป็นหลัก แต่อาจจะมียานพาหนะประเภทอื่นๆ เช่น รถเกี่ยวนาดข้าว รถคานา และรถขุดบั้ง แต่มีไม่มาก ซึ่งการจัดหาสินค้าเพื่อขาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

5. แหล่งที่มาของสินค้า โดยส่วนใหญ่จะมี 4 ช่องทางคือ ช่องทางแรกคือ แหล่งที่มาจากผู้แทนจำหน่ายในจังหวัดที่ได้รับจากการเทิร์นรถของลูกค้ามาแล้วนำมาขายต่อให้เต็มที่ ช่องทางที่สองคือจากลูกค้านำรถมาขาย ช่องทางที่สามคือจากการตัดราคาจากเต็นท์รถที่รู้จัก และช่องทางที่สี่คือ จากการประมูล

6. รูปแบบการขายสินค้า ลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินสด และลูกค้าที่กู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตร ซึ่งผู้ประกอบการเต็นท์รถทุกรายให้ความเห็นว่า หากมีสินเชื่อบริการให้ ก็จะขายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะมีลูกค้าสอบถามเรื่องการผ่อนชำระ แต่ว่าทางร้านนั้นไม่มีบริการให้สินเชื่อ

7. กลุ่มลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาซื้อที่ร้านจะแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ เกษตรกร 80% ผู้ประกอบการ 20% เนื่องจากเน้นการขายปลีก

8. ช่องทางการจำหน่าย หน้าร้าน และ Website

9. ปริมาณการขาย 10-20 คัน/เดือน โดยที่กำไรเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 60,000 บาทต่อคัน

10. รุ่นและยี่ห้อที่ลูกค้านิยม ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ Kubota รองลงมาเป็นยี่ห้อ Ford

11. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ร้านขนาดเล็กส่วนใหญ่จะไม่มีการทำโฆษณา แต่จะเน้นทำป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ และการทำ Facebook page เพื่อแนะนำร้านทาง online โดยส่วนใหญ่เน้นขายกลยุทธ แบบปากต่อปากแต่ร้านขนาดใหญ่มีการหาลูกค้าเสนอสินค้าทางโทรศัพท์ ประกาศทางวิทยุ ทำป้ายโฆษณาตามหมู่บ้านเป้าหมาย เว็บไซต์ และนิตยสาร

12. การขนส่ง จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 ราย มีบริการขนส่งบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแต่ละร้านว่า ทางร้านมีบริการขนส่งเอง หรือจ้างกับบริษัทขนส่งในจังหวัด โดยการจ้างจะคิดค่าขนส่งเฉลี่ยตามระยะทาง กิโลเมตรละ 20 บาท

13. จำนวนพนักงาน จะแบ่งเป็น 3 ส่วน จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 ราย มีความคล้ายคลึงกัน คือ พนักงานจะประกอบไปด้วย พนักงานขาย พนักงานธุรการ และช่างซ่อม โดยที่ช่างซ่อมอาจจะไม่มีความจำเป็นถ้าหากธุรกิจเป็นแบบซื้อมาขายไปเป็นสินค้าตามสภาพ

14. สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง มีเหตุผลที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ เห็นโอกาส ที่ลูกค้ามีความต้องการใช้สินค้า โดยลูกค้าเหล่านี้มีรายได้ไม่เยอะซื้อรถแทรกเตอร์ใหม่ได้ และมีลูกค้าที่มีความต้องการใช้สินค้า แต่ขาดความมั่นใจเกี่ยวกับสินค้า จึงเลือกลองใช้รถแทรกเตอร์มือสอง เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อรถแทรกเตอร์ใหม่ในอนาคต

15. คู่แข่งขัน คู่แข่งขันจะเป็นเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองบริเวณใกล้เคียง และร้านผู้แทนจำหน่าย แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อมากเพราะว่าลูกค้าที่ซื้อกับร้านผู้แทนจำหน่ายนั้นเป็นลูกค้าคนละกลุ่มกับลูกค้าที่ซื้อผ่านเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

2.2 การสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อรถแทรกเตอร์มือสองและความคาดหวังของสินค้าและบริการต่อเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

ซึ่งจะแบ่งลูกค้าเป็นสองกลุ่มคือ ลูกค้าหลักคือผู้ประกอบการเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าแบบขายส่ง จำนวน 30 ราย วันที่สำรวจ: 6 กุมภาพันธ์ 2559 และ 17 กุมภาพันธ์ 2559 ณ บริษัท สหการประมูล จำกัด สาขา รังสิต คลอง 8 จังหวัด ปทุมธานี และสำรวจลูกค้ารองคือ ลูกค้าทั่วไป ที่อยู่จังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นลูกค้าแบบขายปลีก จำนวน 30 ราย วันที่สำรวจ: 1-28 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยสรุปผลได้ดังนี้

หัวข้อหัวข้อพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อรถแทรกเตอร์มือสองระหว่างลูกค้าขายส่งและขายปลีก

หัวข้อ	ผู้ประกอบการแทรกเตอร์มือสอง (ลูกค้าขายส่ง)	ลูกค้าทั่วไป (ลูกค้าขายปลีก)
1.ปัจจัยในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	ราคา และสภาพรถ (มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน)	ความคุ้มค่า
2.แหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสอง	จากการประมูลรถ รองลงมาจากรถที่ลูกค้านำมาขาย	จากเต็นท์รถและรองลงมาคือมาจากร้านผู้แทนจำหน่าย
3.ช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อ	อินเทอร์เน็ต	บุคคลแนะนำ
4.บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อ	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	เพื่อนบ้าน
5.สินค้าแทรกเตอร์ยี่ห้อและรุ่นที่ลูกค้าชื่นชอบ	Kubota รุ่น L Series	Kubota รุ่น L Series
6. ความถี่ในการซื้อรถ	เดือนละ 2 ครั้ง	-

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อรถแทรกเตอร์มือสองระหว่าง ลูกค้าขายส่งและขายปลีก (ต่อ)

หัวข้อ	ผู้ประกอบการแทรกเตอร์มือสอง (ลูกค้าขายส่ง)	ลูกค้าทั่วไป (ลูกค้าขายปลีก)
7.ปริมาณการซื้อต่อเดือน	6-10 คัน	-
8.สาเหตุในการซื้อรถ แทรกเตอร์มือสอง	ซื้อเพื่อขาย	ไม่อยากเป็นหนี้เยอะและทดลอง ใช้สินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

หัวข้อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของเดินที่รถแทรกเตอร์มือระหว่าง ลูกค้าขายส่งและขายปลีก

หัวข้อ	ผู้ประกอบการแทรกเตอร์มือสอง (ลูกค้าขายส่ง)	ลูกค้าทั่วไป (ลูกค้าขายปลีก)
1.ความคาดหวังด้านทำเล ที่ตั้ง	จะต้องเดินทางสะดวก และ ใกล้ แหล่งเกษตรกรรม	ทำเลดีแหล่งชุมชนและเดินทาง สะดวก
2.ความคาดหวังต่อเดินที่รถ แทรกเตอร์มือสองที่ดี	ราคาเหมาะสมและสินค้ามี คุณภาพดี	น่าเชื่อถือ, ราคาเหมาะสม และ สินค้ามีคุณภาพ
3.ข้อความคาดหวังต่อ ลักษณะเดินที่รถ แทรกเตอร์มือสอง (สิ่งที่ชอบ)	มีรถรุ่นที่ต้องการ, ช่วยเหลือซึ่ง กันและกันในการหาลูกค้า แบ่ง กำไรกัน และ สะดวกในการหา รถรุ่นที่นิยมตามเดินที่	สามารถตกลงราคาได้, ราคาถูก และ ขั้นตอนการซื้อขายง่าย
4.ข้อความคาดหวังต่อ ลักษณะเดินที่รถ แทรกเตอร์มือสอง (สิ่งที่ไม่ชอบ)	เป็นร้านคู่แข่ง, ราคาสูงกว่าซื้อ จากแหล่งอื่น และ รถอาจจะถูก ปรับแต่ง	หากไม่มีความชำนาญในการ เลือกซื้อรถอาจจะได้สินค้าที่ไม่ดี, ไม่มีสินเชื่อรองรับ และ การไม่มี รับประกัน
5.ราคาทีคาดหวังต่อการซื้อ สินค้า	ราคาจะแปรผันตรงกับความ ต้องการของลูกค้า ราคาในการ ซื้อเฉลี่ย 100,000-800,000 บาท	ราคาซื้อเฉลี่ย 200,000-600,000 บาท ซึ่งคาดหวังราคาเหมาะสม กับคุณภาพ

6. หัวข้อ โลโก้ร้าน ผู้วิจัยได้นำรูปแบบโลโก้ร้านในภาพที่ 10 ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 60 คนเลือก ผลปรากฏว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ 40 คน เลือกโลโก้หมายเลข 1 คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาผู้สัมภาษณ์ 18 คน เลือกโลโก้หมายเลข 3 คิดเป็นร้อยละ 30 และ 2 คนเลือกโลโก้หมายเลข 2 คิดเป็นร้อยละ 3



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

ภาพที่ 4 แสดงโลโก้ของร้านที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก

2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้ารายย่อย และรองลงมาจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แต่เนื่องจากบริษัท ตั้งเป้าหมายในการขายแบบขายส่งเป็นหลัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะทำธุรกิจ ซึ่งจะต้องหารถ เพื่อที่จะนำไปขาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสินค้า จึงเน้นขายส่งกับลูกค้ากลุ่มนี้

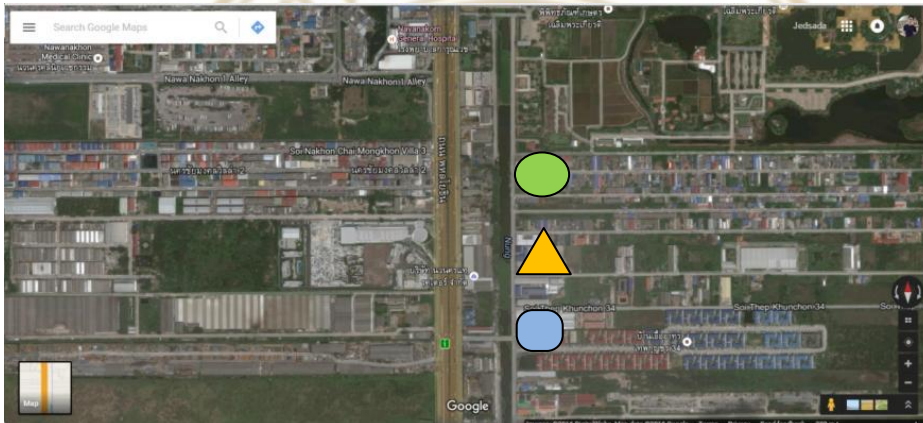
2.3.2 กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง ที่เป็นลูกค้าใช้งานทั่วไป มีอาชีพเกษตรกร หรือ นิติบุคคล ที่มีวัตถุประสงค์ซื้อรถไปเพื่อใช้งานเอง เน้นการขายแบบขายปลีก โดยใช้ทฤษฎีฐานพีระมิดการตลาด (Stephen, 2014) เลือกลูกค้ากลุ่มฐานของพีระมิด (Bottom of the pyramid) ที่มีรายได้ต่ำ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจบริเวณโดยรอบท่าเลบริเวณ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ถนนพหลโยธิน จ.ปทุมธานี ในรัศมี 1 กม.พบร้านขายแทรกเตอร์ที่เป็นคู่แข่งจำนวน 3 ร้านจากการสอบถามทั้ง 3 ร้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจะเป็นลูกค้าเกษตรกร และผู้ประกอบการที่นำรถไปขายต่อ ซึ่ง ร้าน

ซวาลศลป้และร้านนวนครแทรกเตอร์ จะเป็นร้านที่นำเข้ารถแทรกเตอร์มาจากต่างประเทศ โดยร้านซวาลศลป้ จะนำเข้ารถแทรกเตอร์ยี่ห้อฟอร์ด ส่วนร้าน นวนครแทรกเตอร์จะนำเข้ารถยี่ห้อคูโบต้าเก่าของประเทศไทย

ในปัจจุบันนี้ยี่ห้อที่ลูกค้านิยมจะเป็นรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า รุ่นที่ขายในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นจุดด้อยของทั้งสองร้านที่ไม่ได้ขายสินค้านี้ แต่สำหรับร้านคูโบต้า ปทุมธานี เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าเครื่องจักรกลทางการเกษตร ประเภท รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยววนวดข้าว รถคานา และ รถขุด ทั้งสินค้าใหม่ และมือสองปรับสภาพ มีข้อดีคือจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าทั้งสินค้าใหม่ และมือสอง แต่สินค้ามือสองของร้านคูโบต้า ปทุมธานี ยังมีราคาที่สูง เพราะว่าจะต้องมีการปรับสภาพตามมาตรฐานของคูโบต้าแม็กซ์ (Kubota Max) ทำให้ราคาของสินค้าแพงขึ้น แต่ว่ามีบริษัทสินเชื่อกที่ปล่อยสินเชื่อบมือสองเหล่านั้น



ภาพที่ 5 แสดงภาพแผนที่ นวนคร

● ร้านซวาลศลป้ ▲ คูโบต้า ปทุมธานี ■ นวนครแทรกเตอร์

1. ร้านซวาลศลป้ นำเข้า รถแทรกเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงยี่ห้อ Ford และรถขุดมือสอง



ภาพที่ 6 แสดงภาพร้านซวาลศลป้

2. คูโบต้า ปทุมธานี จำหน่ายสินค้าเครื่องจักรกลทางการเกษตร ประเภท รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยวนาข้าว รถดำนา และรถขุด ทั้งสินค้าใหม่และมีมือสองปรับสภาพ (Kubota Max)



ภาพที่ 7 แสดงภาพร้านคูโบต้า ปทุมธานี

3. นวนครแทรกเตอร์ นำเข้า รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยวนาข้าว และอุปกรณ์ต่อพ่วง ยี่ห้อ Ford และKubota ซึ่งเป็นรถรุ่นเก่าของญี่ปุ่น



ภาพที่ 8 แสดงภาพร้านนวนครแทรกเตอร์

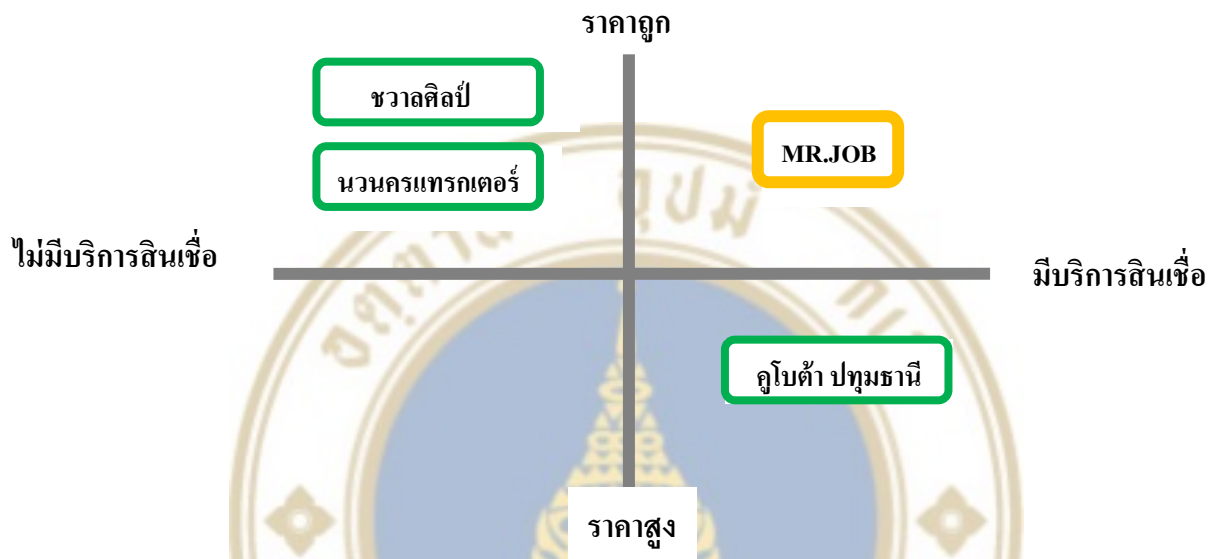
2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค(Segmentation)

จากการสัมภาษณ์ส่วนที่สอง ลูกค้าหลักของผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองตามภูมิภาคคือลูกค้าเกษตรกร ซึ่ง มีสเตอร์ จี๊อบ เน้นการขายสินค้าแบบขายส่งผ่านผู้ประกอบการดังกล่าว ทำให้กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท เน้นขายแก่ผู้ประกอบการเดินที่รถมือสอง กลุ่มลูกค้ารองลงมาคือลูกค้าเกษตรกรที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีและใกล้เคียง โดยจะเป็นการเน้นกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบริการด้านสินเชื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และลูกค้าเป้าหมายรอง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า(Positioning)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดย Perceptual Map โดยใช้แกนตั้งเป็นราคาเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านราคาและยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกเข้าใช้บริการ (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ลูกค้าส่วนที่ 2) และแกนนอนเป็นเรื่องการบริการสินเชื่อ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยมีความต้องการซื้อรถแทรกเตอร์ แต่อาจจะไม่มีเงินในการซื้อสด

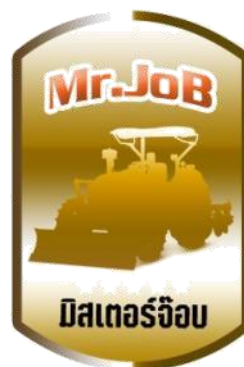


ภาพที่ 9 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าแทรกเตอร์มือสอง ในนวนคร

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ตราสินค้า – จากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสัญลักษณ์หมายเลข 1 มากที่สุด(จากการสำรวจที่ลูกค้าที่ 2)



ภาพที่ 10 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน

ชื่อร้าน มิสเตอร์จ๊อบ (Mr.Job) มาจากคำพ้องเสียงของคำว่า จอบ ในภาษาไทย ซึ่งในอดีตการทำกรเกษตรกรรมนั้น จะยังไม่มีเครื่องจักรที่ทันสมัย โดยจอบ ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการขุดดิน และเตรียมดิน ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการคิดค้นรถแทรกเตอร์ขึ้นมา ทำให้ช่วยทุ่นแรงในการทำงาน ดังนั้น จึงเลือกชื่อร้านชื่อว่า มิสเตอร์จ๊อบ หรือ นายจอบ เพื่อจะสื่อให้ลูกค้าที่ทำการเกษตรแบบเดิมหันมาลองใช้รถแทรกเตอร์มือสองแทน สาเหตุที่ลูกค้าเลือกโลโก้เพราะโลโก้เป็นรูปรถแทรกเตอร์ ซึ่งจะสื่อความหมายได้ดีกว่าโลโก้แบบอื่น ภายใต้รูปรถแทรกเตอร์มีรูปดาวห้าดวงด้านล่างรถแสดงให้เห็นว่าเป็นรถมือสองห้าดาว ในกลยุทธ์ด้านสินค้าจะเน้นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนที่จะจำหน่าย เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจของลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

รูปแบบการจัดตกแต่งร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง เรื่องลักษณะทั่วไปของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง พบว่าลักษณะของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองจะมีความเรียบง่าย เป็นเหมือนกับอู่ซ่อมรถ หรือเดินที่หลังคาสูง จะไม่มีการตกแต่งมากมาย มีการทำป้ายขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเป็นรถแทรกเตอร์สำหรับขาย และป้ายหน้าร้านจะต้องมีขนาดใหญ่ สะดุดตา ทำให้คนผ่านไปมาสามารถเห็นได้ชัดและจดจำได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยได้นำเอาจุดสำคัญของการตกแต่งร้านคือ จะต้องมีการมีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ และมีแทรกเตอร์จอดหน้าร้าน เพื่อให้คนที่ผ่านไปมาได้เห็นสินค้า

รูปแบบสินค้า

สำหรับสินค้าภายในร้านคือสินค้าคือ แแทรกเตอร์มือสอง ยี่ห้อ Kubota ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ขนาดคือ ขนาดเล็ก รุ่น B-Series ขนาดกลาง รุ่น L-Series และขนาดใหญ่ รุ่น M-Series โดยที่จากการสัมภาษณ์ที่ 1 และ สัมภาษณ์ที่ 2 รุ่นที่มีความนิยม จะเป็นรถรุ่นขนาดกลางคือรุ่น L-series (ภาพที่ 12) ดังนั้นสินค้าที่ตั้งโชว์บริเวณหน้าร้านจะเป็นสินค้า ขนาดกลาง รุ่น L-Series



ภาพที่ 11 แสดงภาพรถแทรกเตอร์ขนาดเล็ก B-Series (21 แรงม้า -24 แรงม้า)

ที่มา <http://www.siamkubota.co.th>

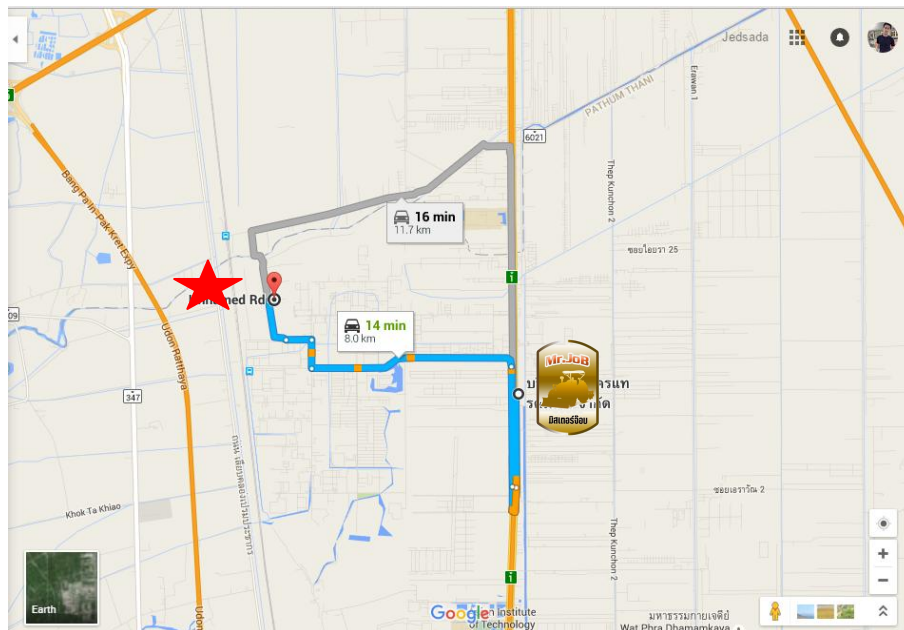


ภาพที่ 12 แสดงภาพรถแทรกเตอร์ขนาดกลาง L-Series (30 แรงม้า - 50 แรงม้า)
ที่มา <http://www.siamkubota.co.th>



ภาพที่ 13 แสดงภาพรถแทรกเตอร์ขนาดกลาง M-Series (60 แรงม้า - 135 แรงม้า)
ที่มา <http://www.siamkubota.co.th>

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า ลูกค้าจะนิยมใช้แทรกเตอร์ขนาดกลางคือ รถแทรกเตอร์ขนาดกลาง L-Series (30 แรงม้า -50 แรงม้า) ซึ่งรุ่นที่มีความต้องการของตลาดจะเก็บสินค้าไว้ที่หน้าร้านสำหรับสินค้านั้นๆ จะเก็บไว้ที่คลังซึ่งเป็นพื้นที่เก็บสินค้าอยู่ปัจจุบันของบริษัท เอ อยู่แล้ว โดยระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตรใช้เวลาประมาณ 15 นาทีในการเดินทาง



ภาพที่ 14 แสดงภาพแผนที่ระหว่างหน้าร้าน และคลังเก็บสินค้า

การบริการสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์ SWOT สิ่งที่เป็นจุดแข็งของ ร้านมิสเตอร์ จ๊อบ ที่แตกต่างกับที่อื่นคือ การมีบริการด้านสินเชื่อ หากลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าแบบเงินผ่อน ทางร้านจะส่งลูกค้าไปที่ บริษัท เอ เพื่อเข้าขอสินเชื่อ อีกทั้ง ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทพันธมิตร มิสเตอร์ จ๊อบจะให้ เครดิตทางการค้า 30 วัน สำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการทำให้ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องสามารถรับรถได้ในปริมาณที่มากถือเป็นการกลยุทธ์ในการขายส่งสินค้าไปยังผู้ประกอบการ

การบริการด้านการขนส่ง

จากการสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 ร้านเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง จะมีการให้บริการขนส่ง ซึ่ง การขนส่งนั้น จะแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เดินที่รถขนส่งเอง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีรถขนส่งเป็นของตัวเอง ข้อดีคือ สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันที ข้อเสียคือ ต้องมีการบริหารจัดการมากขึ้น และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่ใช้บริการขนส่งอื่นๆ โดยการติดต่อบริษัท ขนส่งมาเป็นพันธมิตรในการขนส่ง ข้อดีคือ ไม่ต้องมีการบริหารจัดการรถ ข้อเสียคือ การส่งอาจจะต้องรอกระบวนการในการส่ง ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันที ซึ่งทางร้านได้เลือกวิธีการขนส่งแบบ จัดการขนส่งเป็นของตัวเอง เนื่องจาก การสัมภาษณ์ลูกค้า สาเหตุที่ลูกค้าซื้อเพราะว่าการซื้อง่าย และรวดเร็วกว่า หากต้องรอ อาจจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการบริการ

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาขาย

เนื่องจากสินค้ามือสองนั้นไม่สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดกำไรหลังหักค่าใช้จ่าย (Margin) ของสินค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเดินเทรดแทรกเตอร์มือสอง Margin ของสินค้าจะอยู่เฉลี่ยที่ 10,000-60,000 บาทต่อคัน โดยจะเฉลี่ย Margin ซึ่งสามารถบวกหรือลดกำไร ตามสภาพรถ และต้นทุนของราคาสินค้า

ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาจะมีการกำหนดราคาของสินค้า (ไม่รวมค่าขนส่ง) โดยตั้งราคาดังนี้

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนสินค้า} + (\text{Margin} - \text{ส่วนลด})$$

ส่วนลดสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการเนื่องจากเดินเทรดแทรกเตอร์จะมีราคาที่หลากหลาย โดยราคาที่ตั้งจะกำหนดส่วนลดตามระดับลูกค้า ซึ่งจะมีเงื่อนไขการลดราคาดังต่อไปนี้ ตารางที่ 2.3 แสดงเงื่อนไขส่วนลดราคาสินค้า

ยอดขาย	ส่วนลดสินค้า
6-10 คัน	5,000 บาท/คัน
มากกว่า 10 คัน	10,000 บาท/คัน

หมายเหตุ Margin ขั้นต่ำ คือ 10,000 บาท/คัน

กลยุทธ์ด้านราคา

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ และ ลูกค้าทั่วไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ จะพิจารณาด้านสินค้าที่ราคาและสภาพรถ วัตถุประสงค์การซื้อ เพื่อไปขายต่อ และ กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่า และราคา วัตถุประสงค์หลักเพื่อไปลงใช้ ดังนั้น กลยุทธ์ของทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างกันซึ่งสิ่งสำคัญจะต้องสามารถที่จะตกลงราคาและต่อรองราคาได้ โดยกำหนดใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ จะใช้กลยุทธ์ การแยกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Segmentation Pricing) คือ การจัดเกรด กลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าหากซื้อสินค้า จำนวนมากก็จะได้ราคาที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ซื้อจำนวนน้อย

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไป จะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Undercutting the Competition Strategy) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่ยังรู้สึกไม่เชื่อมั่นในสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าเป็นครั้งแรก จากการสัมภาษณ์ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง เพราะไม่อยากเป็นหนี้ และอยากลองใช้สินค้าก่อนว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้น การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ก็จะเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับสินค้าและคุ้นเคยกับแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้านั้นเกิด

การแนะนำและบอกต่อ หรือกลับเข้ามาซื้อซ้ำได้ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มฐานพีระมิด (Bottom of pyramid) ซึ่งมีความไวต่อราคาสูง จึงจำเป็นที่จะต้องตั้งสินค้าราคาต่ำในช่วงแรก เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และค่อยๆ ปรับขึ้น เพื่อการต่อรองราคาของลูกค้า

2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย จะแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน

ร้านตั้งอยู่บริเวณติดถนนพหลโยธินขาเข้านคร ซึ่งบริเวณนี้ถือเป็นแหล่งขายรถแทรกเตอร์มือสองของปทุมธานี เดินทางได้สะดวก เป็นเส้นทางสู่สายเหนือและสายอีสาน จากการสำรวจผู้ประกอบการเดินรถแทรกเตอร์มือสองมีความเห็นว่า ทำเลควรเป็นทำเลที่ติดกับถนนใหญ่ และเป็นแหล่งชุมชน ทำให้ลูกค้าที่สัญจรไปมา สามารถจดจำร้านได้

และการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการเดินรถมือสองตามหัวเมืองภูมิภาคซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขายรถแทรกเตอร์มือสองเพราะว่ากลุ่มผู้ค้าดังกล่าวจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าซึ่งหากสร้างพันธมิตรกับกลุ่มดังกล่าวได้ก็จะสามารถเพิ่มช่องทางการขายส่งผลให้ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถแทรกเตอร์มือสองส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้า เพราะการค้นหาในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดของสินค้า และราคา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกและเปรียบเทียบสินค้าได้ ซึ่งเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการนิยมเข้าไปดูรถแทรกเตอร์มือสองคือ www.truck2hand.com โดยเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ จะเป็นเว็บไซต์ที่รวมคนซื้อและคนขายสินค้ามือสองต่างๆ ดังนั้น การทำการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จึงถือเป็นช่องทางที่สำคัญ และเป็นช่องทางที่สามารถขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ซึ่ง ช่องทางออนไลน์นี้ จะมีการทำกลยุทธ์ในรูปแบบของการฝากขายผ่าน Website ต่างๆ และการสร้าง Page Facebook เพื่อเป็นช่องทางการพูดคุยกับลูกค้าที่สนใจ



ภาพที่ 15 แสดงหน้าเว็บไซต์ www.truck2hand.com

2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion or IMC)

การส่งเสริมทางการตลาดและสื่อสารทางการตลาด นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะจากการสัมผัสลูกค้าจะแบ่งเป็นการทำกลยุทธ์ ตามช่องทางการรับข่าวสาร ซึ่งผู้ประกอบการและลูกค้าที่เป็นลูกค้าทั่วไป มีช่องทางในการรับข่าวสารหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทสื่อซึ่ง พนักงานร้าน นายหน้า เพื่อนบ้าน และหน้าร้าน โดยตรง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละช่องทางนั้นจะมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่แตกต่างกัน

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจ หลากๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ โดยจะมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.6.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) ดังนี้

2.6.4.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โฆษณาอินเทอร์เน็ต เพราะจากการสัมผัสลูกค้าทั้งกลุ่มขายส่งและขายปลีกมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสินค้ามากขึ้น ทำให้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการทำในรูปแบบ Banner โฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการซื้อขายรถแทรกเตอร์มือสอง เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าที่สนใจคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ และการทำโฆษณาหน้าเว็บ Search engine SEO (Search Engine Optimization) เป็นรูปแบบการโฆษณาบน Search Result Page หรือหน้าแสดงผลการค้นหา ซึ่งเราต้องประมวล Keyword เพื่อที่จะให้โฆษณาของเราไปปรากฏอยู่เมื่อมีการค้นหาใน Search Engine เพื่อจะทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ได้อยู่หน้าแรกของการค้นหา เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ของบริษัท

2.6.4.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยการลงหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ให้คนทั่วไปรู้จักบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในอนาคต โดยหนังสือพิมพ์จะลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านสูงสุด และนิตยสารจะเลือกลงในนิตยสาร ไม่วอลุ่มไม่รู้ ซึ่งเป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับการเกษตร เพื่อจะได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6.4.1.3 สื่อภายนอกครัวเรือน ประกอบด้วย สื่อในร้านค้าปลีก เช่น โปสเตอร์ ป้ายไวเนล สื่อกลางแจ้ง Outdoor เช่น โปสเตอร์ และรถแห่ เนื่องจากเป็นสื่อที่ลูกค้าจะมีโอกาสได้เห็นในพื้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ช่วยทำให้คนรู้จักในวงกว้าง โดยจะเลือกประชาสัมพันธ์ในเขตชุมชนที่มีประชากรอยู่มาก และเลือกหมู่บ้านที่มีการทำเกษตรกรรม ในจังหวัด ปทุมธานี อยุธา สุพรรณบุรี อ่างทอง เป็นต้น

2.6.4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการทำส่งเสริมการขายจะแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการเดินเทรดแทรกเตอร์มือสอง (แบบซื้อส่ง) และ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (แบบซื้อปลีก) ซึ่งจะมีกลยุทธ์ดังนี้

2.6.4.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการเดินเทรดแทรกเตอร์มือสอง (แบบขายส่ง) จากการสัมภาษณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำ เพื่อที่จะได้ราคาส่วนต่าง ในการทำกำไร จึงจะมีการให้ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนด เช่น เมื่อซื้อสินค้า 5 คัน ได้รับส่วนลดเพิ่ม 10% เป็นต้น

2.6.4.2.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไป(แบบขายปลีก)จะมีการทำกลยุทธ์ต่อไปนี้

2.6.4.2.2.1 การให้ส่วนลดสินค้าเงินสด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มองเรื่องความคุ้มค่าของสินค้า และเรื่องการไม่ยอมมีภาระหนี้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้คือ การส่วนลดการซื้อสด เพราะจากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไป พบว่าลูกค้าจะซื้อสดเพราะไม่อยากจะเสียดอกเบี้ย ซึ่งการให้ส่วนลดราคาสดจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่ได้ราคาที่ถูกลง และประโยชน์ต่อบริษัทคือจะทำให้บริษัทมีสภาพคล่องที่ดี

2.6.4.2.2.2 การให้โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าทดลองใช้ เป็นการสร้างเรื่องความมั่นใจของลูกค้า ที่อยากจะมั่นใจในสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นความสนใจ ให้ลูกค้าทดลองใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า และให้ราคาพิเศษสำหรับการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้า และซื้อสินค้าในอนาคต

2.6.4.2.2.3 การให้โปรโมชั่นเพื่อนแนะนำ เพื่อน จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไป ช่องทางการได้รับข้อมูลของลูกค้าได้มากจากการแนะนำของเพื่อนบ้าน หรือผู้นำในชุมชนต่างๆ ซึ่งวิธีที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ จะมีกลยุทธ์ คือ จะต้อง

เชิญผู้มีอิทธิพลในการบอกต่อ (Influencer) เพื่อที่บุคคลดังกล่าวจะได้มีการบอกต่อและแนะนำให้กับคนอื่นๆ และสำหรับลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อแล้ว ก็จะมีโปรโมชั่นสำหรับ เพื่อนแนะนำเพื่อน ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้าง โดยจะให้ลูกค้าที่แนะนำ หากสามารถแนะนำเข้ามาซื้อได้ ส่วนลดราคาสินค้า 3,000 บาท/คัน และคนที่แนะนำได้ 3,000 บาท/คัน

2.6.4.3 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งการใช้กลยุทธ์เหมาะกับสินค้ารถแทรกเตอร์มือสอง เพราะความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้า ในการจัดการทีมขายสามารถแบ่ง ตามตลาด ก็จะเป็นการขายแบบขายส่ง และการขายแบบขายปลีก ซึ่งในกลยุทธ์การขายนั้นจะมีการสร้างทีมที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หากเป็นกลุ่มลูกค้าขายส่ง จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อที่จะได้มีโอกาสในการต่อ ยอดเป็นพันธมิตรในการขายส่งสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการขายไปยังภูมิภาคในอนาคต และสำหรับลูกค้าขายปลีก จะต้องให้พนักงานขายไปให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้ลูกค้าได้เข้าใจและรู้จักสินค้า โดยจะอธิบายและแนะนำลูกค้าเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าได้ในอนาคตโดยจะให้ผลตอบแทนเป็นค่า นายหน้า

2.6.4.4 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในแบรนด์และสินค้า ทั้งนี้รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ซึ่งจะใช้เป็นกิจกรรมการฝึกสอนขับรถแทรกเตอร์สำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า เพราะจากการสัมภาษณ์ลูกค้า ยังมีลูกค้าที่ยังไม่มั่นใจในสินค้า หากมีจัดกิจกรรมการสอนขับ และให้ความรู้ก็จะเป็นการทำให้ลูกค้ามั่นใจ และอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้าท่านอื่นได้ด้วย และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ประกอบการมีความชื่นชอบการซื้อรถแบบการประมูล เพราะการซื้อแบบประมูลจะทำให้ได้ราคาตลาดที่แท้จริง

2.6.4.5 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารทันที โดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

2.6.4.5.1 จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการแนะนำ ให้โปรโมชั่น หรือเชิญชวนลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมให้ได้รับข่าวสารของบริษัทอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ

2.6.4.5.2 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) เป็นการทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ และลังเล ซึ่งการตลาดทางโทรศัพท์ เป็น

ช่องทางในการสอบถามความต้องการลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับเข้ามาซื้อ และยังเป็นการแนะนำสินค้าที่เข้ามาใหม่ หรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบและตัดสินใจซื้อ

2.6.4.5.3. การจัดทำกิจกรรมผ่าน Social network เพื่อ

ก่อให้เกิดกลยุทธ์ปากต่อปาก เช่น การให้ยืมรถไปทดลองใช้ 7 วัน ซึ่งโดยปกติ เต็นท์รถมือสองทั่วไปจะเป็นธุรกิจที่ซื้อมาแล้วขายสินค้าไป ซึ่ง มีสเตอร์จ๊อบจะสร้างความแตกต่างโดยการให้ลูกค้าทดลองใช้รถ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ทำให้เกิดการบอกต่อ และเพิ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจได้

2.7 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ

ช่วงปีที่ 1-2 กระตุ้นการรับรู้และการสร้าง Brand awareness และการหาลูกค้าใหม่

ช่วงปีที่ 3 รักษาและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และศึกษาตลาดใหม่ ตลาดเพื่อนบ้าน และภูมิภาค

ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 รักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายตลาดไปยังภูมิภาค ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเพิ่มช่องทางการขายโดยการสร้างพันธมิตรในภูมิภาค

แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.4 แสดงแผนการปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาดปี 2559

งบประมาณแผนการตลาด	ปี 2559											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา												
-โฆษณา Banner	← →											
-โฆษณา SEO	← →											
-ป้ายรัฐ	← →											
-นิคมสารไม่ลองไม่รู้	← →											
-โปสเตอร์	← →											
-ป้ายไว้มือ	← →											
-โบชัวร์สินค้า	← →											
-สื่อกลางแจ้ง (โปสเตอร์)	← →											
การส่งเสริมการขาย												
กลุ่มผู้ประกอบการเดินรถแท็กซี่มือสอง												
- ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ	← →											
กลุ่มลูกค้าทั่วไป												
- ส่วนลดสินค้าเงินสด	← →											
- โปรโมชันสำหรับลูกค้าทดลองใช้	← →											
- เพื่อนแนะนำเพื่อน	← →											
การขายโดยบุคคล												
- คำนยหน้า	← →											
การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์												
- เปิดตัวบริษัท	← →											
- กิจกรรมการฝึกอบรมขับรถแท็กซี่	← →											
- กิจกรรมการประกวด	← →											
การตลาดโดยตรง												
- จัดมาโดยตรง แนะนำบริษัทและกระตุ้นการขาย	← →											
- การตลาดทางโทรศัพท์	← →											
- การจัดทำกิจกรรมผ่าน Social network	← →											
- การสำรวจความพึงพอใจหลังซื้อ	← →											

ตารางที่ 2.9 แสดงงบประมาณแผนการตลาดปี 2561

งบประมาณแผนการตลาด	ปี 2561												รวม
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
การโฆษณา	18,000	8,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	56,000
- โฆษณา Banner แบบ CPM (สัมฤทธิ์ต่อการแสดงผลพันครั้ง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
- โฆษณา SEO	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
- สื่อกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้าปลีก)	5,000	5,000											10,000
- โบชัวร์สินค้า	10,000												10,000
การส่งเสริมการขาย	139,000	139,000	139,000	74,000	74,000	74,000	139,000	139,000	139,000	74,000	74,000	74,000	1,278,000
กลุ่มผู้ประกอบการเต็มหรือแตรกเคอร์มือสอง													-
- ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ	45,000	45,000	45,000				45,000	45,000	45,000				270,000
- ฟรีค่าขนส่ง				5,000	5,000	5,000				5,000	5,000	5,000	30,000
- ส่วนลดสำหรับเงินเชื่อ (เฉพาะพันธมิตร)	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	540,000
กลุ่มลูกค้าทั่วไป													-
- ส่วนลดสินค้าเงินสด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000
- โปรโมชันสำหรับลูกค้าทดลองใช้	25,000	25,000	25,000				25,000	25,000	25,000				150,000
- เพื่อนแนะนำเพื่อน	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	108,000
การขายโดยบุคคล	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000
- ค่าโฆษณา	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000
การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
- กิจกรรมการศึกษาชั้นเรียนแตรกเคอร์	3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		18,000
- กิจกรรมการประมูล		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000	18,000
การตลาดโดยตรง	3,000	3,000	3,000	8,000	-	-	-	3,000	3,000	3,000	8,000	-	34,000
- จัดหมายตรงกระตุ้นลูกค้าซ้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000				1,000	1,000	1,000	1,000		8,000
- การตลาดทางโทรศัพท์	1,000	1,000	1,000	1,000				1,000	1,000	1,000	1,000		8,000
- การจัดทำกิจกรรมผ่าน Social network	1,000	1,000	1,000	1,000				1,000	1,000	1,000	1,000		8,000
- การสำรวจความพึงพอใจหลังซื้อ				5,000							5,000		10,000
รวมงบประมาณการตลาด	175,000	165,000	160,000	100,000	92,000	92,000	157,000	160,000	160,000	95,000	100,000	92,000	1,548,000

ตารางที่ 2.10 แสดงแผนการปฏิบัติงานและปฏิทินการตลาดปี 2562

งบประมาณแผนการตลาด	ปี 2562											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา	←-----→											
- โฆษณา Banner	←-----→											
- โฆษณา SEO	←-----→											
- หนังสือพิมพ์รายรัฐ	←-----→											
- สื่อกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้าปลีก)	←-----→											
- โบชัวร์สินค้า	←-----→											
การส่งเสริมการขาย	←-----→											
กลุ่มผู้ประกอบการเต็มหรือแตรกเคอร์มือสอง	←-----→											
- ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ	←-----→											
- ฟรีค่าขนส่ง	←-----→											
- ส่วนลดสำหรับเงินเชื่อ (เฉพาะพันธมิตร)	←-----→											
กลุ่มลูกค้าทั่วไป	←-----→											
- ส่วนลดสินค้าเงินสด	←-----→											
- โปรโมชันสำหรับลูกค้าทดลองใช้	←-----→											
- เพื่อนแนะนำเพื่อน	←-----→											
การขายโดยบุคคล	←-----→											
- ค่าโฆษณา	←-----→											
การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์	←-----→											
- กิจกรรมการศึกษาชั้นเรียนแตรกเคอร์	←-----→											
- กิจกรรมการประมูล	←-----→											
การตลาดโดยตรง	←-----→											
- จัดหมายตรงกระตุ้นลูกค้าซ้ำ	←-----→											
- การตลาดทางโทรศัพท์	←-----→											
- การจัดทำกิจกรรมผ่าน Social network	←-----→											
- การสำรวจความพึงพอใจหลังซื้อ	←-----→											
การศึกษาลาดประเทศเพื่อนบ้าน	←-----→											
- รายงานการสำรวจลาดประเทศเพื่อนบ้าน	←-----→											

ตารางที่ 2.13 แสดงงบประมาณแผนการตลาดปี 2563

งบประมาณแผนการตลาด	ปี 2563											รวม	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.		ธ.ค.
การโฆษณา	98,000	18,000	13,000	13,000	13,000	13,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	186,000
- โฆษณา Banner แบบ CPM (สัมฤทธิ์ผลตามครั้ง)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
- โฆษณา SEO	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
- สื่อกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้าปลีก)	5,000	5,000											10,000
- โบชัวร์สินค้า	10,000												10,000
- ไปสเตอร์	50,000												50,000
- วิทยุ	30,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000							80,000
การส่งเสริมการขาย	139,000	139,000	139,000	74,000	74,000	74,000	139,000	139,000	139,000	74,000	74,000	74,000	1,278,000
กลุ่มผู้ประกอบการเดินรถแทรกเตอร์มือสอง													
- ส่วนลดสินค้าราคาพิเศษ	45,000	45,000	45,000				45,000	45,000	45,000				270,000
- ฟรีค่าขนส่ง				5,000	5,000	5,000				5,000	5,000	5,000	30,000
- ส่วนลดสำหรับเงินเชื่อ (เฉพาะพันธมิตร)	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	540,000
กลุ่มลูกค้าทั่วไป													
- ส่วนลดสินค้าเงินสด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000
- โปรโมชันสำหรับลูกค้าทดลองใช้	25,000	25,000	25,000				25,000	25,000	25,000				150,000
- เพื่อนแนะนำเพื่อน	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	108,000
การขาย โดยบุคคล	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	360,000
- ค่าขนานน้ำ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	360,000
การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
- กิจกรรมการศึกษาอบรมขับรถแทรกเตอร์	3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		18,000
- กิจกรรมการประกวด		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000		3,000	18,000
การตลาดโดยตรง	3,000	3,000	3,000	8,000	-	-	-	3,000	3,000	3,000	8,000	-	34,000
- จัดหมายตรงระดับลูกค้าเชื้อซ้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000				1,000	1,000	1,000	1,000		8,000
- การตลาดทางโทรศัพท์	1,000	1,000	1,000	1,000				1,000	1,000	1,000	1,000		8,000
- การจัดทำกิจกรรมผ่าน Social network	1,000	1,000	1,000	1,000				1,000	1,000	1,000	1,000		8,000
- การสำรวจความเห็นพอใจหลังซื้อ				5,000							5,000		10,000
การศึกษาตลาดประเภทเพื่อนบ้าน	50,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50,000
- รายงานการสำรวจตลาดประเภทเพื่อนบ้าน	50,000												50,000
รวมงบประมาณการตลาด	323,000	193,000	188,000	128,000	120,000	120,000	175,000	178,000	178,000	113,000	118,000	110,000	1,944,000

2.8 ประมาณการยอดขาย

เป็นการประมาณการจากการอ้างอิงมาจากสัดส่วนการขายรถแทรกเตอร์มือสองของปี 2558 ของบริษัท เอ โดยกำหนดไว้ดังนี้

กำหนดปีการขาย ปี 2559 ผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูล จากข้อมูล 25% ของยอดขายปลีกปี 2558 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ขายรถแทรกเตอร์ตามสภาพปี 2558 ของสหกรณ์ประมูล ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 2.14 แสดงการประมาณการปีการขายปี 2559-2563

หน่วย : คัน

ปี	2559	2560	2561	2562	2563
ปีการขาย	200 คัน	300 คัน	400 คัน	800 คัน	1,000 คัน

ตารางที่ 2.15 แสดงราคาเฉลี่ยสินค้ารายรุ่น

ราคาขาย		หน่วย : บาท/คัน	
รุ่นสินค้า		บาท	หน่วย
สินค้า 1	รุ่น B series	200,000	คัน
สินค้า 2	รุ่น L series	350,000	คัน
สินค้า 3	รุ่น M series	600,000	คัน

ตารางที่ 2.16 แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

เป้าการขายต่อปี		200	400	600	800	1,000
รุ่นสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	รุ่น B series	2,000,000	4,000,000	6,000,000	8,000,000	10,000,000
สินค้า 2	รุ่น L series	56,000,000	112,000,000	168,000,000	224,000,000	280,000,000
สินค้า 3	รุ่น M series	18,000,000	36,000,000	54,000,000	72,000,000	90,000,000
รวม		76,000,000	152,000,000	228,000,000	304,000,000	380,000,000
ยอดขายต่อเดือน		6,333,333	12,666,667	19,000,000	25,333,333	31,666,667

บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน

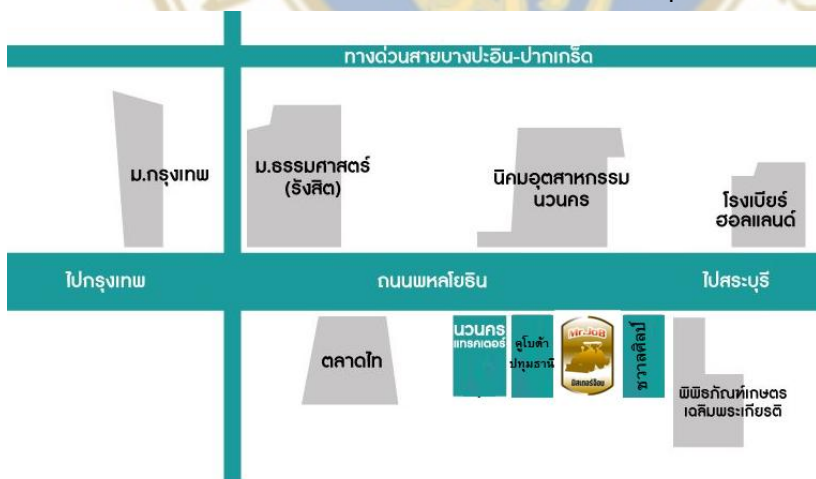
มิสเตอร์จ๊อบ ประกอบธุรกิจ จัดจำหน่าย รถแทรกเตอร์มือสองยี่ห้อคูโบต้า ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3.1 สถานที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจขายรถแทรกเตอร์มือสองจะพิจารณาจากความเหมาะสมในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมและสถานที่ตั้งของร้าน มิสเตอร์จ๊อบ อยู่ในทำเลที่มีรถผ่านเป็นจำนวนมาก การคมนาคมสะดวก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ลูกค้า ทำเลที่ตั้งจะต้องอยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก และหาบริษัทได้ง่าย ซึ่งทำเลนี้หากเดินทางจากภาคเหนือ ภาคกลางตอนบน และภาคอีสาน จะเดินทางมาได้สะดวกสบาย

ขนาดพื้นที่ พื้นที่ขนาด 2 ไร่ ในการประกอบธุรกิจ



ภาพที่ 16 แสดงภาพสถานที่ตั้ง มิสเตอร์จ๊อบ

3.2 การดำเนินการก่อสร้างและเข้าตักแต่ง

จากการเข้าไปสำรวจสถานที่สำหรับก่อสร้างได้ผลสรุปว่าการก่อสร้างจะเริ่มดำเนินการรื้อถอนในส่วนเฟสที่ 1 ภายในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 และแล้วเสร็จภายในเดือน เมษายน พ.ศ. 2559 และเริ่มการก่อสร้างอาคารใหม่ทันที และอาคารใหม่ในเฟสที่1 คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเดือน พฤษภาคมพ.ศ. 2559 และเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2559 โดยมีรายละเอียดงาน ดังนี้

1.ขั้นตอนรื้อถอน วางผังและสร้างอาคารใหม่

หลังจากทำสัญญาเช่าพื้นที่เรียบร้อยแล้วภายในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 แล้วทางบริษัทสามารถเข้าไปติดต่อขอวัดพื้นที่จริงได้ และทำการรื้อถอน วางผัง และสร้างอาคารใหม่

2.ขั้นตอนการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ถาวร



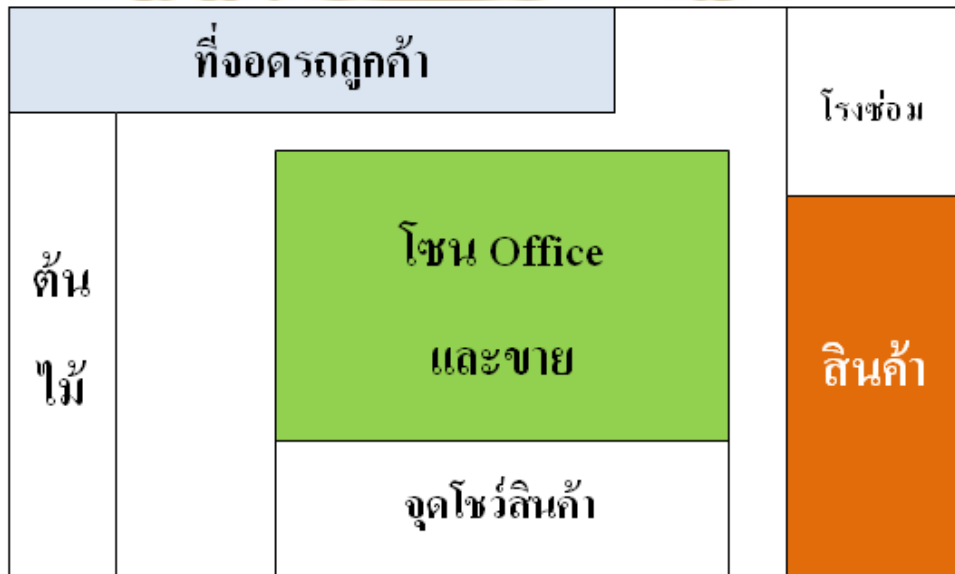
ภาพที่ 17 แสดงภาพด้านหน้าสถานที่ก่อสร้างที่เข้าไปสำรวจ



ภาพที่ 18 แสดงภาพด้านหน้าสถานที่ก่อสร้าง



ภาพที่ 19 แสดงภาพด้านหน้าร้านจำลอง



ภาพที่ 20 แสดงภาพแผนผังภายในร้าน

3.2.1 การดำเนินการก่อสร้าง

มีสเตอร์จ๊อบ ได้เลือกบริษัทสำหรับการตกแต่งร้านโดยใช้การจัดหาจาก หน่วยงานจัดซื้อ ของบริษัท เอ ซึ่งจะเปรียบเทียบ ผู้รับเหมาเข้ามาเสนอราคาการสร้างอาคาร และสำหรับวัสดุอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ จะซื้อผ่านกระบวนการจัดซื้อจะได้สินค้าที่ได้เปรียบเทียบกับราคา ให้ได้ต้นทุนของสินค้าที่ถูกที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการดำเนินการรื้อถอน วางผังและสร้างอาคารใหม่

ขั้นตอนการก่อสร้างอาคาร	เวลา	Timeline											
		มีนาคม						เมษายน					
1	รื้อถอนอาคารเดิม	15 วัน											
2	ปรับพื้นดิน	5 วัน											
3	ก่อสร้างอาคาร	30 วัน											
4	ตกแต่งภายใน	10 วัน											
5	ตกแต่งภูมิทัศน์ด้านนอก	5 วัน											

ตารางที่ 3.2 แสดงแผนการจัดทำเว็บไซต์และ Facebook Fanpage

ขั้นตอนการทำเว็บไซต์	เวลา	Timeline											
		มีนาคม						เมษายน					
1	เก็บ Requirement และข้อมูลสินค้า	15 วัน											
2	ออกแบบหน้าตาเว็บไซต์	15 วัน											
3	ทำเว็บไซต์	15 วัน											
4	ทดสอบเว็บไซต์	10 วัน											
5	แก้ไขและเปิดให้บริการ	10 วัน											

3.2.2 การตกแต่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองจะมีความเรียบง่าย ลักษณะเป็นเหมือนกับอยู่ซ่อมรถ หรือเดินที่หลังคาสูง จะไม่มีการตกแต่งมากมาย และป้ายหน้าร้านจะต้องมีขนาดใหญ่ สะดุดตา ทำให้คนผ่านไปมาสามารถเห็นได้ชัดและจดจำได้ ซึ่งมีมอเตอร์จ๊อบได้นำมาเอกลักษณ์ของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองมาปรับปรุงรูปแบบของร้านให้มีความทันสมัย แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของเดินที่รถมือสอง ดังภาพ

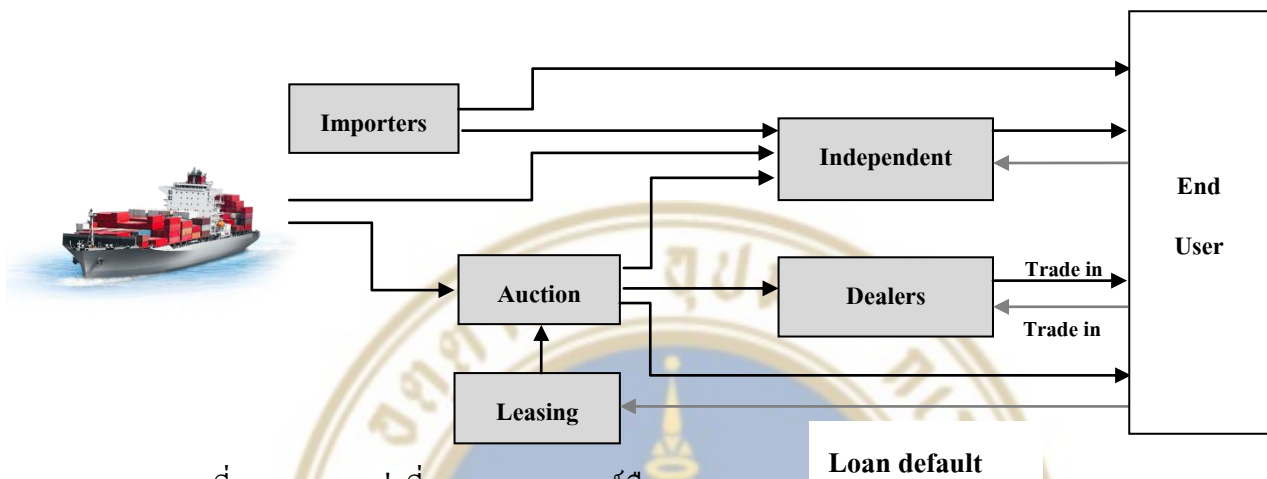


ภาพที่ 21 แสดงภาพการตกแต่งภายในร้าน

3.3 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

3.3.1 แหล่งการจัดการรถแทรกเตอร์มือสอง

รถแทรกเตอร์มือสองในประเทศไทย จากรายงานวิจัยของ ธนิตน์ เรืองรุ่งชัยกุล และ เสรี วงศ์พิเชษฐ. (2544) กล่าวว่า รถแทรกเตอร์มือสองมีแหล่งที่มาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 22 แสดงแหล่งที่มาของแทรกเตอร์มือสอง

1. ธุรกิจผู้นำเข้า (Importers) นำเข้าแทรกเตอร์มือสองจากต่างประเทศ และนำรถดังกล่าวมาขายให้กับลูกค้าโดยตรง หรือขายผ่านทาง เต็นท์รถแทรกเตอร์ (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2558)
2. ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) รูปแบบธุรกิจคือ ขายสินค้าใหม่และมือสอง ซึ่งแหล่งที่มาของแทรกเตอร์มือสองจะได้มาจากการประมูลและจากลูกค้านำรถเก่ามาแลกเปลี่ยนรถใหม่ (Trade in) (ปริทัศน์ เทียงใจ, 2552)
3. บริษัทประมูล (Auction company) เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และจากบริษัทสินเชื่อที่ยึดสินค้าและมาขายทอดตลาด (Saikat, 2010)
4. ผู้ขายเต็นท์รถส่วนบุคคล (Independent sellers) จะได้รับแหล่งรถมาจากการนำเข้ามาเอง บริษัทนำเข้า การประมูล และ จากลูกค้า (วิลาสินี จันทรแจ่มใส, 2556)
5. บริษัทสินเชื่อ (Leasing company) แหล่งที่มาหลักจะมาจากรถแทรกเตอร์ที่ถูกยึดซึ่งบริษัทสินเชื่อจะไม่สามารถขายสินค้าเองได้จึงจำเป็นต้องนำสินค้าที่ยึดได้ขายทอดตลาดผ่านทาง การประมูล (ฐิติพงศ์ เพชรดี, 2555)

ซึ่งทางร้านมอเตอร์จ๊อบ มีแหล่งจัดการรถแทรกเตอร์มือสองหลัก จากบริษัท เอ ซึ่งเป็นรถที่ได้จากการยึดรถจากลูกค้า (Loan default) ซึ่งรถที่ได้จากการยึดนั้นปัจจุบันมีช่องทางในการระบายสินค้าออกไปช่องทางเดียวคือนำสินค้าเข้าไปสู่การประมูลซึ่งจะมีรถแทรกเตอร์ที่โดนยึด

ประมาณ 400 คันต่อปี แหล่งรองลงมาคือจากร้านผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจะมีรถจากการที่ลูกค้านำรถเก่ามาเปลี่ยนรถใหม่ เป็นการช่วยระบายรถเก่าของผู้แทนจำหน่าย ส่งผลให้เกิดการขายรถใหม่

3.3.2 การจัดการรถแทรกเตอร์มือสอง

การจัดซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง แหล่งที่มาหลักของรถ จะได้จาก สินค้าที่ถูกยึดของบริษัท เอ ซึ่งมีรถแทรกเตอร์ที่ถูกยึดเฉลี่ยปีละ 400 คัน (ข้อมูลจากบริษัท เอ) โดยสินค้าดังกล่าว จะไม่สามารถควบคุมได้ และจากการสัมภาษณ์พ่อค้า แหล่งจัดซื้อรถแทรกเตอร์มือสองอื่นๆ ก็จากร้านผู้แทนจำหน่าย และจากลูกค้าที่นำรถเก่ามาขาย ซึ่งจะมีสัดส่วนการจัดซื้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดซื้อ	สัดส่วน	วิธีการ
บริษัท เอ	80%	หากมีสินค้ารถยึดจาก บริษัท เอ ก็จะนำสินค้ามา ขายผ่านร้าน โดยทางร้าน จะเป็นช่องทางในการขายรถแทรกเตอร์มือสองที่ถูกยึดนั้น เมื่อขายสินค้าได้
ร้านผู้แทนจำหน่าย	15%	การจัดซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะติดต่อกับร้านผู้แทนจำหน่ายที่มีความต้องการขายรถเก่าของลูกค้าที่มาตีเทิร์นรถใหม่ โดยรถที่จะขายนั้นจะต้องเป็นรถที่สามารถใช้งานได้ ไม่มีวัสดุเสียหาย และเป็นรุ่นที่มีความต้องการของตลาด โดยทางจัดซื้อจะพิจารณาตามความต้องการของลูกค้า
ลูกค้านำรถมาขาย	5%	เป็นการรับซื้อรถแทรกเตอร์เก่าของลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง โดยรถที่รับซื้อจะต้องสามารถใช้งานได้ ไม่มีวัสดุเสียหาย

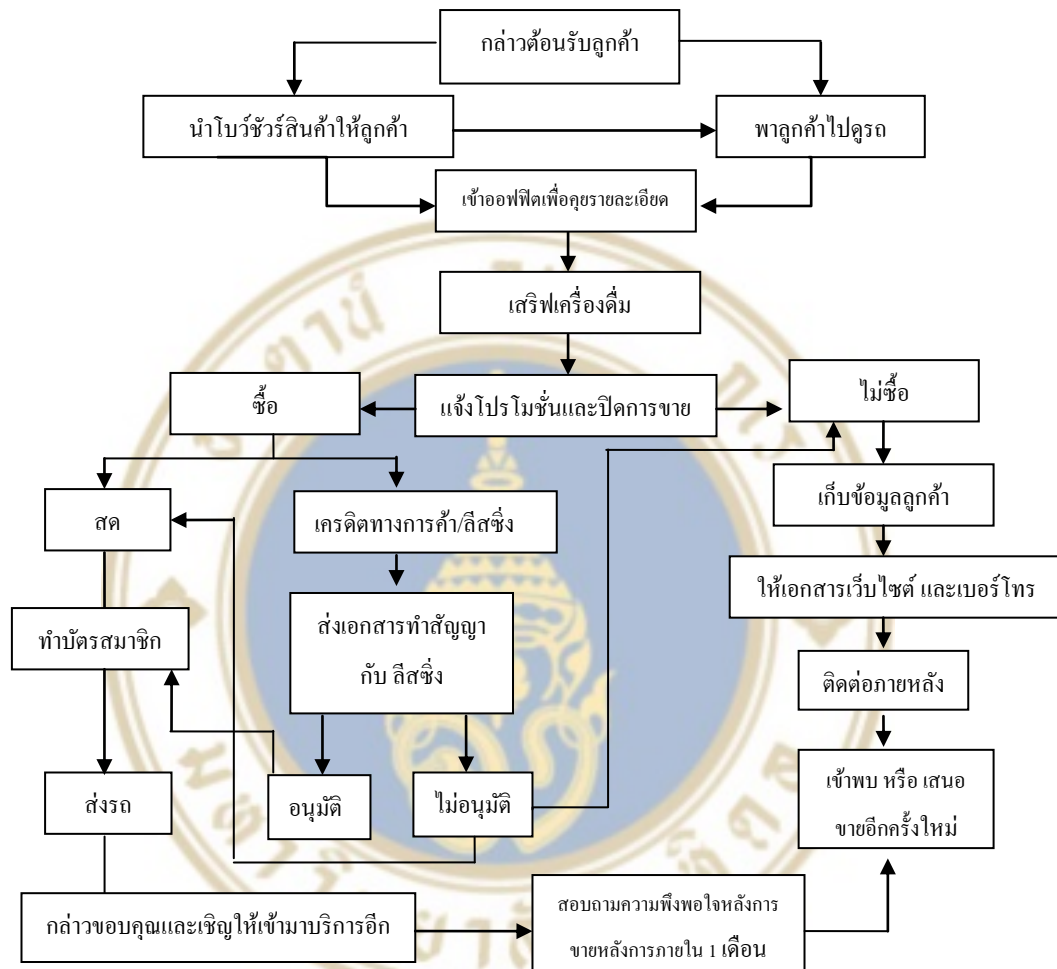
3.3.3 แผนผังกระบวนการดำเนินธุรกิจ

แบ่งเป็นสองช่องทางคือ คือช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านเวลาเปิดทำการวันจันทร์ – เสาร์ เวลา 8.00 น. – 17.00 น. (ปิดวันอาทิตย์) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ สามารถสอบถามผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ 24 ชั่วโมง โดยมีกระบวนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน

สำหรับลูกค้าพ่อค้า และลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน ทางร้านจะมีบริการที่จอดรถอยู่ข้างหลังร้าน ซึ่งบริเวณร้านจะมีรถแทรกเตอร์มือสอง รุ่นที่ตลาดนิยมตั้งอยู่ให้ลูกค้าสามารถ

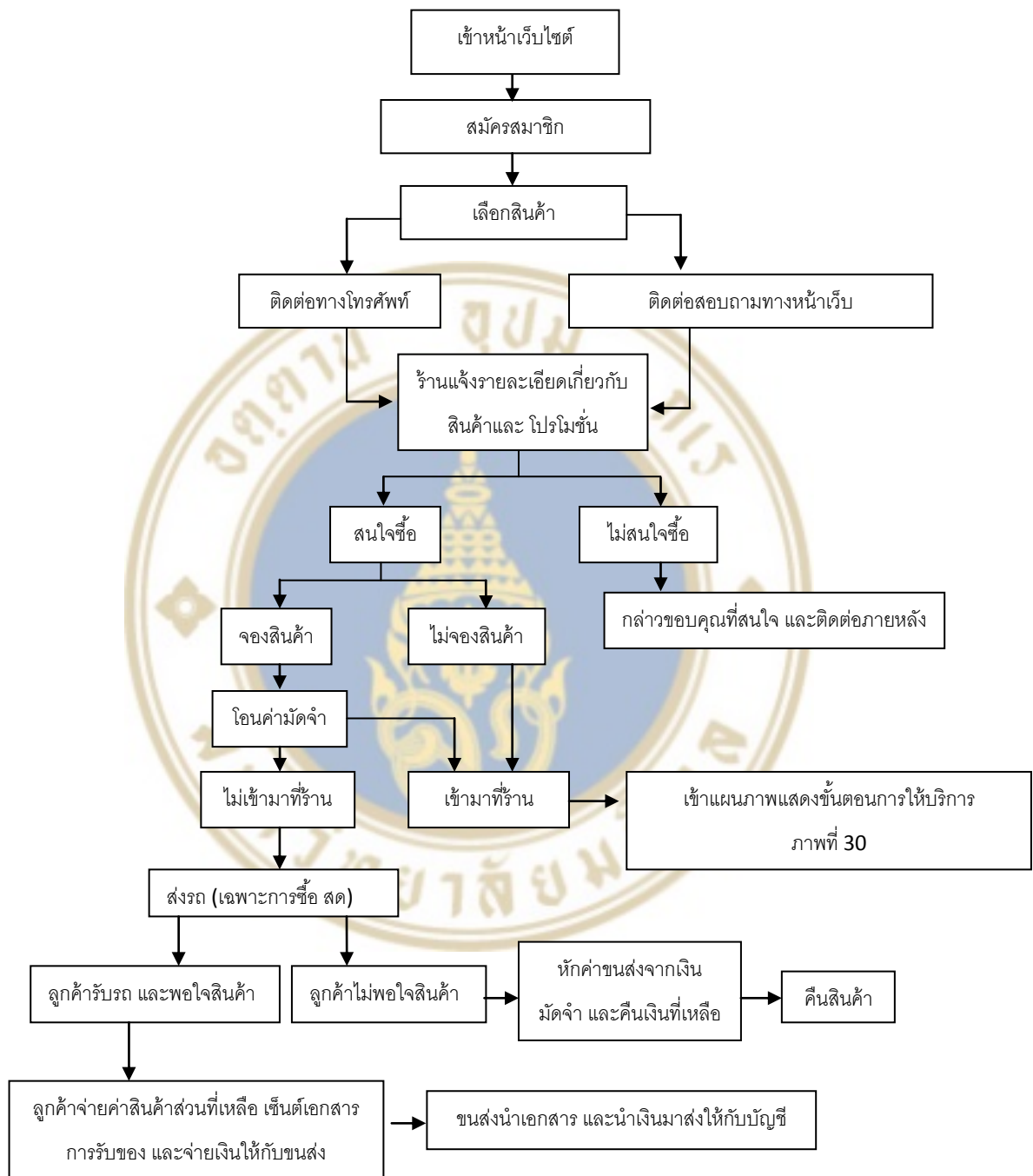
เดินดูสินค้าในร้าน อีกฝั่งทางร้านจะมีบริการรับส่งลูกค้าไปดูรถที่คลัง โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าผ่านแค็ตตาล็อกสินค้าก่อนที่จะไปดูสินค้าจริงได้



ภาพที่ 23 แสดงแผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการผ่านหน้าร้าน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

ในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ลูกค้าจะต้องลงทะเบียนก่อน



ภาพที่ 24 แสดงแผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 4

แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

มิสเตอร์จ๊อบ จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท มิสเตอร์จ๊อบ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท โดยบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 ราย แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้อถือหุ้น 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 5,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 50,000,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

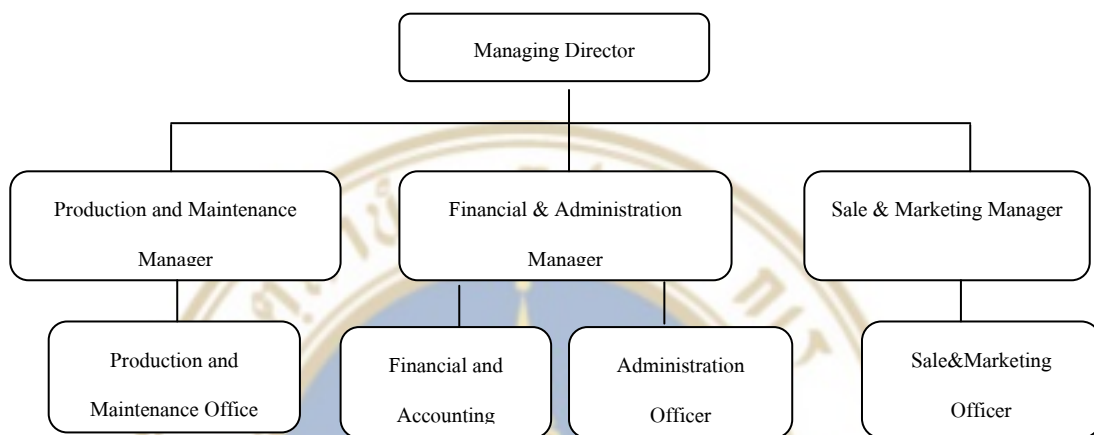
ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	บริษัท เอ	8,000	40,000,000
2	นางสาว สุขศรี ปัญญากร	1,000	5,000,000
3	นายปิยะชาติ ศรีมารุต	1,000	5,000,000
รวมทั้งสิ้น		10,000	50,000,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหาร มิสเตอร์จ๊อบ บริหารในรูปแบบ บริษัท จำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นหลักคือ บริษัท เอ ที่สามารถอาศัยผลผลิตของกันและกันเพื่อการประกอบธุรกิจในลักษณะความสัมพันธ์แบบบริษัทแม่กับบริษัทลูก ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ โดยรูปแบบองค์กรจะแบ่งแบบ โครงสร้างตามหน้าที่งาน (The functional structure) ซึ่งจะแบ่งการทำงานตามลักษณะงาน และจากการสัมภาษณ์พ่อค้าเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง หน้าที่ในการปฏิบัติงาน จะประกอบไปด้วย เจ้าของเดินที่รถ ซึ่งจะมีความควบคุมกลยุทธ์และกำหนดทิศทางของบริษัทต่างๆ เปรียบได้กับตำแหน่ง Managing Director พนักงานขาย เป็นบุคคลที่หาลูกค้า และติดต่อกับลูกค้า เปรียบได้กับหน่วยงาน Marketing & Sale พนักงานธุรการ เป็นบุคคลที่ ดูแลและ เรื่องการเงิน และเอกสารต่างๆ เปรียบได้กับหน่วยงาน Financial & Administration และพนักงานซ่อม มี

หน้าที่ตรวจสอบสินค้า ปรับสภาพสินค้า ให้สินค้าสามารถใช้งานได้ เปรียบได้กับหน่วยงาน ฝ่ายผลิต และการตรวจสอบสภาพ Production & Maintenance

4.3 โครงสร้างองค์กรและแผนการบริหารงาน



ภาพที่ 25 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท

จากแผนการบริหารงานองค์กรมีแผนที่จะจัดสรรหาพนักงานโดยหน้าที่และความรับผิดชอบ ทางผู้วิจัยเองได้รวบรวมข้อมูลมาจาก เว็บไซต์ Joptopgun และ JobDB โดยมีรายละเอียดของงานดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- ประสานงานกับทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยน

ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

- เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมและการให้โบนัส
- อนุมัติการจัดซื้อสินค้า และการลงทุนต่างๆของบริษัท
- วิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจและศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ของการขยายตลาด

ในประเทศเพื่อนบ้าน

2. ฝ่ายผลิตและการตรวจสภาพ (Production and Maintenance)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

หน่วยงานการผลิตและสินค้า

- ควบคุมการดูแล จัดเก็บสินค้าคงเหลือ
- วางแผนการจัดหาแหล่งสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- จัดการประมูลสินค้าและดูแลให้คำปรึกษาด้านสินค้าต่างๆ
- อบรมและให้ความรู้ด้านสินค้าให้กับลูกค้าและพนักงาน
- ดูแลการจัดการระบบการขนส่งของสินค้า

หน่วยงานตรวจสภาพและคุณภาพสินค้า

- กำหนดนโยบายและวางแผนการตรวจสอบสินค้า
- ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพให้ผ่านมาตรฐานที่กำหนด
- ให้การอบรมด้านการซ่อม การดูแลรักษาสินค้า และให้การอบรมการสอนขับ

3. ฝ่ายการเงินและการบริหาร (Financial & Administration)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

หน่วยงานการเงินและบัญชี

- บริหารจัดการค่าใช้จ่ายของบริษัท
- จัดทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท
- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้า
- ออกใบเสร็จและรับชำระค่าสินค้า
- การสรรหาแหล่งเงินทุน
- จัดทำรายงานการขายและการรับชำระเงิน

หน่วยงานบริหาร

- ดูแลด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง
- ดูแลเอกสารและสัญญาต่างๆ นำส่งสัญญาขึ้นสู่ เอกสารการโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น
- จัดหลักสูตรการอบรมพนักงาน
- ตกแต่งปรับปรุง ดูแลความเรียบร้อยของอาคารสถานที่
- หาพนักงานใหม่
- สร้างกิจกรรม สร้างแรงจูงใจในการทำงาน ให้พนักงาน

4. ฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ
- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาดตามนโยบายบริษัท
- กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดการประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะเข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด
- กำหนดกลยุทธ์และดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านWebsite และ Social Network
- ประเมินการยอดขายและความต้องการของตลาด
- ออกแบบและจัดทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- ดูแลและตัดสินใจรับมือปัญหาเฉพาะหน้าที่เกี่ยวกับลูกค้า
- ดูแลลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพ่อค้าเดินที่รถมือสองตามภูมิภาค

4.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ในปีแรก มีสเตอร์จ๊อบ วางแผนจะจ้างพนักงานทั้งหมด 13 คน โดยจะตำแหน่งในระดับผู้บริหารจะคัดเลือกพนักงานจาก บริษัท เอ เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าแทรกเตอร์มือสองเป็นอย่างดี มาบริหารงานทั้งหมด และในระดับปฏิบัติการก็จะรับสมัครจากภายในก่อน หลังจากนั้นจะรับพนักงานการสัมภาษณ์งาน

ในปีที่ 2-3 วางแผนจ้างพนักงานและการตลาดขายเพิ่ม 2 ตำแหน่งเพื่อรองรับปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มพนักงานฝ่ายผลิตและตรวจสภาพ 2 ตำแหน่ง เพื่อจัดกิจกรรมการประมูลและบริการขนส่งให้รวดเร็วขึ้น และเพิ่มพนักงานฝ่ายบริหาร 2 ตำแหน่ง เพื่อทำเอกสารสัญญาต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น

ในปีที่ 4-5 เพิ่มพนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี เนื่องจากจะต้องมีการหาแหล่งเงินทุน เพื่อที่จะขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต 2 ตำแหน่ง

ตารางที่ 4.2 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	2	2	2	4	4
ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายบริหาร	2	2	4	4	4
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	2	4	4	4	4
ผู้จัดการฝ่ายผลิตและการตรวจสอบภาพ	1	1	1	1	1
พนักงานฝ่ายผลิตและการตรวจสอบภาพ	2	2	4	4	4
รวม	13	15	19	21	21

ตารางที่ 4.3 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
1	กรรมการผู้จัดการ	1	35,000	35,000
2	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	20,000	20,000
3	พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	2	15,000	30,000
4	ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	1	20,000	20,000
5	พนักงานฝ่ายบริหาร	2	15,000	30,000
6	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	20,000	20,000
7	พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	2	15,000	30,000
8	ผู้จัดการฝ่ายผลิตและการตรวจสอบภาพ	1	20,000	20,000
9	พนักงานฝ่ายผลิตและการตรวจสอบภาพ	2	15,000	30,000
	รวม	13		235,000

4.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางมิสเตอร์จ๊อบ ได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานให้ตรงกับความสามารถ ซึ่งพนักงานจะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดังนั้น การหาพนักงานจะต้องเลือกพนักงานที่มีความอดทน มีใจบริการ และ มีความรู้ คลุกคลีกับการเกษตร โดยจะมีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานตามคุณสมบัติ ดังนี้

พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สาขา การเงินและ บัญชี
- มีประสบการณ์สายงานบัญชี 1-2 ปี
- ละเอียครอบคอบ ขยัน อดทน มีความรับผิดชอบ แม่นในหลักการ
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีและการเงิน จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ

พนักงานฝ่ายบริหาร

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทางด้านสังคมศาสตร์, จิตวิทยา, รัฐศาสตร์, เศรษฐศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- ทักษะในการเจรจาต่อรอง
- ละเอียครอบคอบ ขยัน อดทน มีความรับผิดชอบ
- บุคลิกดี คล่องแคล่ว มนุษย์สัมพันธ์ดี

พนักงานฝ่ายขายและการตลาด

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับชั้น ปวส. / ปริญญาตรี สาขาการตลาด
- มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ บุคลิกดี คล่องแคล่ว มนุษย์สัมพันธ์ดี
- มีใบอนุญาตขับขี่
- ทักษะในการเจรจาต่อรอง
- รักงานบริการ มีไหวพริบปฏิภาณ สามารถปฏิบัติงานต่างจังหวัดได้

พนักงานฝ่ายผลิตและการตรวจสอบ

- เพศชาย อายุไม่เกิน 35 ปี
- ปวส. สาขาเครื่องกล หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์ 0 - 2 ปี
- มีทักษะในการใช้โปรแกรมพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์
- มีทักษะการติดต่อประสานงานและการถ่ายทอดความรู้
- หากมีประสบการณ์ในด้านเครื่องจักรกลทางเกษตรจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.6 เครื่องแบบและการแต่งกายพนักงาน

การแต่งกายพนักงาน บริษัท จะกำหนดการแต่งกายคือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ แต่งกายเครื่องแบบบริษัท ซึ่งจะเป็นเสื้อโปโล กางเกงขาสั้นสีสุภาพ และ รองเท้า หรือ รองเท้าผ้าใบ ตามความเหมาะสม เพื่อที่จะเป็นการสร้างแบรนด์ ให้ลูกค้าสามารถจดจำพนักงานจากเครื่องแต่งกายของพนักงาน สำหรับวันเสาร์ อาทิตย์ให้สามารถแต่งกาย ได้อิสระ แต่จะต้องแต่งกายสุภาพ ไม่ใส่รองเท้าแตะ



ภาพที่ 26 แสดงภาพเครื่องแต่งกายพนักงาน

4.7 การบริหารทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาศักยภาพ

บริษัทได้ใช้แนวคิดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นเรื่องการปลูกฝังพนักงานให้มีความยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร พร้อมกับพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญ อย่างยั่งยืน โดยมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ดังนี้

- ส่งเสริมให้พนักงานยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร คือมีทัศนคติความเป็นเจ้าของ
- ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพที่ดีในการทำงาน เช่น สวัสดิการที่เหมาะสม สภาพการทำงานที่ปลอดภัย

- ส่งเสริมสุขภาพของพนักงาน
- สร้างจิตสำนึกในการทำงานร่วมกัน
- การคัดสรรคนดี สร้างคนเก่ง มีหลักเกณฑ์การสรรหาที่ชัดเจน เป็นมาตรฐาน
- High Performance Organization ให้ความสำคัญต่อการบริหารอัตรากำลังพนักงาน เพื่อรองรับการขยายการดำเนินงานและการลงทุนในกลุ่มธุรกิจต่างๆ

- กำหนด Competency และลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานที่องค์กรคาดหวัง
- Career Management จัดกลุ่มสายอาชีพตามลักษณะของธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญสูงสุดในสายอาชีพของตน พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าที่การรับผิดชอบ

- การปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น
- มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ขององค์กร Knowledge Management เรียนรู้จากกันและกัน

- ระบบการบริหารค่าตอบแทนที่สร้างแรงจูงใจและตอบแทนตามคุณค่าที่มุ่งปฏิบัติหน้าที่ เช่นการให้ค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น

- ขกย่องพนักงานที่เป็นคนเก่งและมีคุณธรรม

แผนพัฒนาศักยภาพ

ทางบริษัทจะมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และพัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งแผนการพัฒนาศักยภาพเป็น 2 ประเภท คือ

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและเพื่อให้พนักงานทุกคนมีทักษะการทำงานและเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- สร้างความพร้อมให้พนักงานใหม่ ในการปรับตัวเข้ากับองค์กร
- ทำให้พนักงานใหม่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- ทำให้พนักงานใหม่เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
- ทำให้พนักงานใหม่เริ่มทำงานอย่างถูกต้องและปลอดภัย
- ทำให้พนักงานใหม่ร่วมงานด้วยความรู้สึกที่ดีต่อผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน
- ทำให้พนักงานใหม่ไม่มีความวิตกกังวลและหวาดกลัวในการปฏิบัติงาน
- ทำให้พนักงานมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ และการปฏิบัติงาน
- ทำให้พนักงานใหม่เข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับหน้าที่
- ทำให้พนักงานใหม่รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. การฝึกอบรมพนักงานที่ทำงานอย่างน้อย 1 ปี โดยผู้บริหารจะเป็นผู้อนุมัติการการ ให้บริการของพนักงาน การฟังความเห็นจากฝ่ายบริหาร ที่ดูแลพนักงานโดยตรง ไปจนถึงการรับคำ ร้องเรียนจากลูกค้าโดยหากมีพนักงานคนใดที่ปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐานก็จะมี การฝึกอบรมพนักงาน คนนั้น นอกจากนี้ หากผู้บริหารเห็นว่ามีการอบรม หรือสัมมนาใดที่จะช่วยให้พนักงานมีทักษะ เพิ่มขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการและการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ก็จะกำหนดแผนการอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องไปฝึกอบรมเพิ่มเติม อีกทั้งจากเป้าหมายขององค์กร ในการที่จะฝึกอบรมพนักงานและสร้างทีมงานในการขายให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านสินค้าและ บริการ เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในขอบข่ายงานและสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดการเข้าออกของพนักงาน การฝึกอบรมจะช่วยให้พนักงานขายมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดีทราบถึงความต้องการของลูกค้าและจะตอบสนองลูกค้าอย่างไร รวมทั้งเทคนิคการปิด การขายอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการฝึกอบรมจะช่วยให้พนักงานขายมีขีดความสามารถดังกล่าว ข้างต้น ก็จะทำให้พนักงานขายมีความผิดพลาดในการขายน้อยลง มีความสนุกสนานกับการทำงาน ขาย ทำให้ช่วยลดอัตราการเปลี่ยนงานหรือ ลาออกจากบริษัทไปได้ เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ผู้ซื้อในวงการอุตสาหกรรมจะมีข้อร้องบ่น อยู่เสมอว่าเขามักจะเสียเวลากับพนักงานขายที่ ไม่ได้เรื่อง ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้ ขาดความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ถ้าได้พบกับพนักงานขาย ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี จะเป็นการดีมากเพราะพนักงานขายดังกล่าวจะช่วยแก้ปัญหาและ ตอบสนองความต้องการของเขาได้ดี ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อการสร้างขวัญให้ดีขึ้นและเพื่อการควบคุม การฝึกอบรมจะช่วยเพิ่มความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และ ทักษะในการขาย ทำให้พนักงานเกิด ความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น และยังช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่องานขาย สร้างขวัญกำลังใจ ให้ดีขึ้น และ เพื่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย โปรแกรมการฝึกอบรมก็คือ

การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ผู้บริหารการขายส่วนใหญ่เชื่อว่าพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ตลาดและเทคนิคการขายดี สามารถทำยอดขายได้ดีกว่าพนักงานขายที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม ซึ่งลูกค้าจะชื่นชอบพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และจะซื้อกับพนักงานขายที่มีความรู้ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้ ดังนั้นการฝึกอบรมก็จะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้



บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 นโยบายทางการเงิน

1. การรับรู้จำนวนรายได้ตามเกณฑ์ (Accrual Basis)
2. บริษัทคิดระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณเป็นรายปี 1 ปี (365 วัน)
3. บริษัทคิดระยะเวลาที่ใช้เป็นเวลาที่ใช้เป็นรายเดือน 1 เดือน (30 วัน)
4. บริษัทมีระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าหรือจ่ายค่าสินค้า (Credit term) 30 วัน
5. บริษัทมีระยะเวลาในการให้เครดิตลูกค้า (Credit term) 30 วัน
6. การคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรคิดโดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งาน

อาคาร-สิ่งปลูกสร้าง	20 ปี
เครื่องจักรอุปกรณ์	10 ปี
ยานพาหนะ	5 ปี
อุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี

7. บริษัทมีนโยบายเก็บเงินสดที่ใช้เสริมสภาพคล่องให้กับบริษัทไว้ในธนาคาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียน
8. วัสดุสิ้นเปลืองและอื่นๆ คิดตามราคาทุน (วิธีถัวเฉลี่ยเนื่องจากรายการวัสดุสิ้นเปลืองจะมีความแตกต่างไม่มากนัก)
9. บริษัทได้มีนโยบายในการจ่ายเงินปันผล เพื่อเป็นการให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยในช่วง 5 ปีแรก จะยังไม่มี การจ่ายเงินปันผล เนื่องจากบริษัทต้องการที่จะนำเงินในส่วน ของผลกำไรมาใช้ในการหมุนเวียนธุรกิจ
10. การประมาณการ Working Capital เป็นการประมาณการความเป็นไปได้ของ ธุรกิจระยะเวลา 5 ปี ซึ่งด้วยข้อจำกัดของ ธุรกิจได้ดำเนินอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถประเมิน จนถึงวันยุติกิจการ

5.2 สมมุติฐานทางการเงิน

1. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 20 ต่อปี
2. อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 7 ต่อปี
3. ใช้เงินทุนในโครงการ 50 ล้านบาท

5.3 การประมาณการทางการเงิน

ตารางที่ 5.1 แสดงการประมาณการลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้)
ค่าก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้าง	2,000,000	2,000,000	-
ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่	500,000	500,000	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	500,000	500,000	-
ค่าอุปกรณ์ช่าง	100,000	100,000	-
รถส่งสินค้า	1,000,000	1,000,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	45,900,000	45,900,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	50,000,000	100,000,000	-

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าอาคาร	20	100,000
ค่าก่อสร้างอาคารสำนักงานขาย		
ค่าก่อสร้าง โกดังเก็บรถ		
การตกแต่งอาคารและสถานที่	5	100,000
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ส่วนพื้นที่บริการลูกค้า		
อุปกรณ์ตกแต่งภายใน		
อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก		
อุปกรณ์ สำนักงาน	5	100,000

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ		อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
อุปกรณ์สำนักงาน		50,000	
คอมพิวเตอร์		200,000	
โทรศัพท์		50,000	
ค่าโต๊ะเก้าอี้ สำนักงาน		200,000	
ค่าอุปกรณ์ช่าง	100,000	5	20,000
ค่าอุปกรณ์ช่าง		30,000	
เครื่องมือในการซ่อมอื่นๆ		70,000	
รถส่งสินค้า	1,000,000	5	200,000
เงินทุนหมุนเวียน	45,900,000		
รวมมูลค่าการลงทุน	50,000,000		

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณการเสื่อมราคา

หน่วย : บาท

ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์ช่าง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าอาคาร	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การตกแต่งอาคารและสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
อุปกรณ์ สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รถส่งสินค้า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวม	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณการเสื่อมราคาสะสม

หน่วย : บาท

รายการ	ค่าเสื่อมราคาสะสม				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอาคาร	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
การตกแต่งอาคารและสถานที่	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
อุปกรณ์ สำนักงาน	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
ค่าอุปกรณ์ช่าง	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
รถส่งสินค้า	200,000	400,000	600,000	800,000	1,000,000
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	520,000	1,040,000	1,560,000	2,080,000	2,600,000

ตารางที่ 5.5 แสดงการประมาณยอดขายของสินค้า

หน่วย : คัน

เป้าการขายต่อปี		200	400	600	800	1,000
รุ่นสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	รุ่น B series	10	20	30	40	50
สินค้า 2	รุ่น L series	160	320	480	640	800
สินค้า 3	รุ่น M series	30	60	90	120	150

ตาราง 5.6 แสดงประมาณการราคาเฉลี่ยสินค้าแต่ละชนิด

หน่วย : บาท/คัน

ราคาขาย		หน่วย : บาท/คัน	
รุ่นสินค้า		บาท	หน่วย
สินค้า 1	รุ่น B series	200,000	คัน
สินค้า 2	รุ่น L series	350,000	คัน
สินค้า 3	รุ่น M series	600,000	คัน

ตารางที่ 5.7 แสดงการประมาณยอดขายสินค้าทั้งหมดต่อปี

หน่วย : บาท

เป้าการขายต่อปี		200	400	600	800	1,000
รุ่นสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	รุ่น B series	2,000,000	4,000,000	6,000,000	8,000,000	10,000,000
สินค้า 2	รุ่น L series	56,000,000	112,000,000	168,000,000	224,000,000	280,000,000
สินค้า 3	รุ่น M series	18,000,000	36,000,000	54,000,000	72,000,000	90,000,000
รวม		76,000,000	152,000,000	228,000,000	304,000,000	380,000,000
ยอดขายต่อเดือน		6,333,333	12,666,667	19,000,000	25,333,333	31,666,667
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย		380,000	380,000	380,000	380,000	380,000

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต

หน่วย : บาท

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการสินค้าขายต่อเดือน (80 % ของยอดขาย)	5,066,666	10,133,334	15,200,000	20,266,666	25,333,334
ต้นทุนการสินค้าขายต่อปี	60,800,000	121,600,000	182,400,000	243,200,000	304,000,000

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

หน่วย : บาท

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	76,000,000	152,000,000	228,000,000	304,000,000	380,000,000
ค่าส่งเสริมการขายรวม	695,800	1,094,600	1,548,000	1,714,000	1,944,000

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการเงินเดือนพนักงาน

หน่วย : บาท

เงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	420,000	432,600	445,200	457,800	470,400
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	240,000	247,200	254,400	261,600	268,800
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	360,000	370,800	381,600	392,400	403,200
ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	240,000	247,200	254,400	261,600	268,800
พนักงานฝ่ายบริหาร	360,000	370,800	381,600	392,400	403,200
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	240,000	247,200	254,400	261,600	268,800
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	360,000	370,800	381,600	392,400	403,200
ผู้จัดการฝ่ายผลิตและการตรวจสอบ สภาพ	240,000	247,200	254,400	261,600	268,800
พนักงานฝ่ายผลิตและการตรวจสอบ สภาพ	360,000	370,800	381,600	392,400	403,200
รวมค่าแรง	2,820,000	2,904,600	2,989,200	3,073,800	3,158,400

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการค่าโสหุ้ยในการผลิต

หน่วย : บาท

ค่าโสหุ้ยในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าน้ำประปา	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่า Internet	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวม	75,000	145,000	215,000	285,000	355,000

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการสินค้าคงคลัง

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าคงเหลือ ต่อปี	60,800,000 (200 คัน)	121,600,000 (400 คัน)	182,400,000 (600 คัน)	243,200,000 (800 คัน)	304,000,000 (1,000 คัน)
สินค้าคงเหลือขั้นต่ำ 10% ของยอดขาย	6,080,000 (20 คัน)	12,160,000 (40 คัน)	18,240,000 (60 คัน)	24,320,000 (80 คัน)	30,400,000 (100 คัน)
สินค้าคงเหลือต้นงวด		6,080,000 (20 คัน)	12,160,000 (40 คัน)	18,240,000 (60 คัน)	24,320,000 (80 คัน)
ซื้อมา	66,880,000 (220 คัน)	127,680,000 (420 คัน)	188,480,000 (620 คัน)	249,280,000 (820 คัน)	310,080,000 (1,020 คัน)
ใช้ไป (ต้นทุนสินค้า)	60,800,000 (200 คัน)	121,600,000 (400 คัน)	182,400,000 (600 คัน)	243,200,000 (800 คัน)	304,000,000 (1,000 คัน)
สินค้าคงเหลือปลาย งวด	6,080,000 (20 คัน)	12,160,000 (40 คัน)	18,240,000 (60 คัน)	24,320,000 (80 คัน)	30,400,000 (100 คัน)

*เฉลี่ยต้นทุนต่อคันคือ 304,000 บาท

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุน ประกันสังคม (5%)	141,000	145,230	149,460	153,690	157,920
ค่าธรรมเนียมจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเช่า	630,000	630,000	630,000	630,000	630,000
รวม	816,000	815,230	819,460	823,690	827,920

ตารางที่ 5.14 แสดงการประมาณการรายจ่าย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้า	60,800,000	121,600,000	182,400,000	243,200,000	304,000,000
- แรงงานในการผลิต	600,000	618,000	636,000	654,000	672,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	1,275,000	1,345,000	1,415,000	1,485,000	1,555,000
รวม	62,790,000	123,628,000	184,466,000	245,304,000	306,142,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	695,800	1,094,600	1,548,000	1,714,000	1,944,000
- แรงงานในการขายและบริหาร	600,000	618,000	636,000	654,000	672,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
- ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	816,000	815,230	819,460	823,690	827,920
รวม	2,511,800	2,927,830	3,403,460	3,591,690	3,843,920

5.4 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.15 แสดงการประมวลการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	76,000,000	152,000,000	228,000,000	304,000,000	380,000,000
ต้นทุนขาย					
- สินค้า	60,800,000	121,600,000	182,400,000	243,200,000	304,000,000
- แรงงานในการผลิต	600,000	618,000	636,000	654,000	672,000
- ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ค่าเสียหาย	75,000	145,000	215,000	285,000	355,000
รวมต้นทุนขาย	61,595,000	122,483,000	183,371,000	244,259,000	305,147,000
- กำไรขั้นต้น	14,405,000	29,517,000	44,629,000	59,741,000	74,853,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	695,800	1,094,600	1,548,000	1,714,000	1,944,000
- แรงงานในการขายและบริหาร	600,000	618,000	636,000	654,000	672,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	816,000	815,230	819,460	823,690	827,920
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,511,800	2,927,830	3,403,460	3,591,690	3,843,920
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	11,893,200	26,589,170	41,225,540	56,149,310	71,009,080
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	11,893,200	26,589,170	41,225,540	56,149,310	71,009,080
ภาษีเงินได้	2,378,640	5,317,834	8,245,108	11,229,862	14,201,816
กำไรสุทธิ	9,514,560	21,271,336	32,980,432	44,919,448	56,807,264

จากการประมวลการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทมีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขายเท่ากับ 76,000,000 บาท ในขณะที่บริษัทมีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 61,595,000 และ 2,511,800 บาท ตามลำดับ เมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว บริษัทจึงมีกำไรสุทธิเท่ากับ 9,514,560 บาท และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี

5.5 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.16 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสด	74,100,000	148,200,000	222,300,000	296,400,000	370,500,000
- ลูกหนี้การค้า	1,900,000	3,800,000	5,700,000	7,600,000	9,500,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	6,080,000	12,160,000	18,240,000	24,320,000	30,400,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	82,080,000	164,160,000	246,240,000	328,320,000	410,400,000
สินทรัพย์ถาวร					
- ค่าอาคาร	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
- การตกแต่งอาคารและสถานที่	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- ยานพาหนะ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	4,100,000	4,100,000	4,100,000	4,100,000	4,100,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	520,000	1,040,000	1,560,000	2,080,000	2,600,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,580,000	3,060,000	2,540,000	2,020,000	1,500,000
รวมสินทรัพย์	85,660,000	167,220,000	248,780,000	330,340,000	411,900,000
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	37,626,360	114,100,476	187,634,316	258,170,448	325,721,727
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	37,626,360	114,100,476	187,634,316	258,170,448	325,721,727
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	45,900,000	45,900,000	45,900,000	45,900,000	45,900,000
- กำไรสะสม	2,133,640	7,219,524	15,245,684	26,269,552	40,278,273
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	48,033,640	53,119,524	61,145,684	72,169,552	86,178,273
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	85,660,000	167,220,000	248,780,000	330,340,000	411,900,000

จากการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม พบว่า บริษัทมีสภาพคล่องดีมาก โดยสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดของบริษัทจากความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยบริษัทมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในปีแรกในส่วนของการปลูกสร้าง เครื่องมือและอุปกรณ์ในส่วนของการผลิตและ หลังจากนั้นไม่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มทางหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น บริษัทไม่มีหนี้สิน เพราะเป็นเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 45,900,000 บาท

5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.17 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อ ยอดขาย	=	กำไรสุทธิ/ ยอดขายรวม	13%	14%	14%	15%	15%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์ (ROA)	=	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์รวม	11%	13%	13%	14%	14%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ/ ส่วน ของเจ้าของ	20%	40%	53%	61%	65%

การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 48%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 97,294,529 บาท โดยคิด Discount rate ที่ 10%
- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 3.2 ปี

ตารางที่ 5.18 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-45,900,000	16,580,000	13,277,000	13,276,750	13,276,487	158,000,752
IRR =		48%				

ตารางที่ 5.19 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-45,900,000	16,580,000	13,277,000	13,276,750	13,276,487	158,000,752
PV of NCF	143,194,529					
กระแสเงินสดคิดลดสุทธิ	97,294,529					
NPV = ฿97,294,529						

ตารางที่ 5.20 แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-45,900,000	16,580,000	13,277,000	13,276,750	13,276,487	158,000,752
PB = 3.2 ปี						

5.7 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

ตารางที่ 5.21 แสดงต้นทุนคงที่

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์ช่าง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าอาคาร	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
การตกแต่งอาคารและสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รถส่งสินค้า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าส่งเสริมการขาย	695,800	1,094,600	1,548,000	1,714,000	1,944,000
เงินเดือนพนักงาน	2,820,000	2,904,600	2,989,200	3,073,800	3,158,400
ค่าไส้หุ้ยในการผลิต	75,000	145,000	215,000	285,000	355,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	816,000	815,230	819,460	823,690	827,920
รวมต้นทุนคงที่	4,926,800	5,479,430	6,091,660	6,416,490	6,805,320

ตารางที่ 5.22 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าเฉลี่ย	304,000	304,000	304,000	304,000	304,000
รวมต้นทุนผันแปร	304,000	304,000	304,000	304,000	304,000

ตารางที่ 5.23 แสดงต้นทุนทั้งหมด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่ (Fix Cost)	4,926,800	5,479,430	6,091,660	6,416,490	6,805,320
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (Variable Cost)	304,000	304,000	304,000	304,000	304,000
ราคาขาย- รายจ่ายผันแปรต่อ หน่วย	76,000	76,000	76,000	76,000	76,000

ราคาขายเฉลี่ยคือ 380,000 บาท

ตารางที่ 5.24 แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Event Point)

หน่วย : คัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณการขายคุ้มทุน	65	72	80	84	90

หมายเหตุ ปริมาณขายคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขาย - รายจ่ายผันแปร)

จากตารางที่ 5.24 แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนพบว่า ในปีที่ 1 ต้องมียอดขายสินค้าทั้งหมด 65 คัน จึงจะเป็นจุดคุ้มทุน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ทางบริษัทได้มีแผนการประเมินความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจและปัจจัยหลักในการกำหนดกลยุทธ์และแผนธุรกิจในแต่ละปี โดยมีการติดตามและควบคุมความเสี่ยงอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นไปตาม ทิศทางและนโยบายที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนหลักต่างๆ ดังนี้

การระบุความเสี่ยง เป็นขั้นตอนการบ่งชี้ถึงความเสี่ยงและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ช่วงเวลา ตลอดจนมีการคาดการณ์ความเสี่ยงใหม่ๆ ที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในอนาคต จากพื้นฐานของข้อมูลทั้งภายในและภายนอก

การประเมินความเสี่ยง เป็นขั้นตอนที่จะนำวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมมาใช้ประเมินความเสี่ยง ซึ่ง กระบวนการดังกล่าวเน้นความมีส่วนร่วมของคณะผู้บริหาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและครอบคลุมความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้น โดยความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยงทั้งหมดจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท

การติดตามและควบคุมความเสี่ยง เป็นขั้นตอนที่มีการติดตามและควบคุมการดำเนินการตามที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำในทุกไตรมาส หากมีความเสี่ยงใหม่ๆ ที่มีได้คาดการณ์ไว้ อาจจำเป็นต้องทบทวนการบริหารความเสี่ยงใหม่ทั้งหมด หรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะกระทบกับการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรง อาจต้องทบทวนแผนธุรกิจใหม่ทั้งหมดพร้อมนำเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณาอนุมัติ

เพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มี ประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
3. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
4. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

6.1.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ จะต้องวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้ และพิจารณาถึงสถานการณ์ด้านการตลาด ด้านคู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท โดยปรับปรุงแผนการตลาด และขยายตลาดไปกลุ่มอื่นๆ เช่น การเจาะตลาดกลุ่ม รีสอร์ท ใช้เพื่อตัดหญ้า ทำสวน และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ใช้เพื่อการลากจูง ขนของ โดยเป็นการใช้รถแต่ไม่ได้ใช้เป็นงานหลัก

6.1.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากไม่มีการกลับมาซื้อซ้ำ หรือลูกค้าไม่มี Brand loyalty ที่ประชุมผู้บริหารจำเป็นต้องปรับปรุงและเพิ่มการเข้ามาใช้ซ้ำของลูกค้าด้วยการออก promotion ต่างๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ลูกค้า ลูกค้าจะชื่นชอบรายการส่งเสริมการขาย จากการส่งเสริมการขาย คือ การช่วยให้เงินเหลือเงินคาวน การช่วยเหลือในการชำระค่างวด การให้ส่วนลดดอกเบี้ย และการเพิ่มระยะเวลาการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าชั้นดี

6.1.3 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากเริ่มมีคู่แข่งเข้ามา จะต้องแก้ไขด้วยการวิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็ง จุดอ่อน และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า และหาลูกค้าใหม่

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากบริษัทเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน ในกรณีที่สภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ทำให้มีลูกค้าที่มาซื้อสินค้าน้อยกว่าปกติ จึงมีความจำเป็นต้องใช้วิธีจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อดูประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง หากจำเป็นต้องเพิ่มทุนอาจพิจารณาการขอระดมทุนเพิ่มจากผู้ถือหุ้น เพื่อช่วยเพิ่มสภาพคล่องของธุรกิจ

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

เนื่องจากบริษัทมีการให้เครดิตกับลูกค้าที่เป็นลูกค้าพันธมิตร ซึ่งในการบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตนั้น หากลูกค้าพันธมิตร เริ่มมีสัญญาณการผิดนัดชำระ ที่ไม่ตรงตามเงื่อนไข จะต้องปรับลดระยะเวลาของเครดิตลง และถ้าหากว่ามีการผิดนัดชำระบ่อยครั้ง จะพิจารณายกเลิกการให้เครดิตสินค้ากับลูกค้า เมื่อเกินกำหนดจะเข้าไปยึดรถกลับโดยเร็ว เพื่อป้องกันความเสี่ยงการผิดนัดชำระ และอาจจะมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ชำระก่อนถึงวันชำระ เพื่อช่วยดึงดูดใจลูกค้าให้จ่ายเงินไวขึ้นเพื่อที่จะรับส่วนลด

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้มี ดังนี้

6.4.1 ปัญหาการทุจริตของพนักงาน เนื่องจากการขายรถแทรกเตอร์จะมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบเงินสด ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดการทุจริตได้ ซึ่งวิธีจัดการเรื่องการทุจริตคือปรับเปลี่ยนวิธีการจ่ายเงินสด เป็นการโอนเงินเข้าบัญชี และนำส่งเอกสารการโอนให้กับบัญชีเลข โดยที่ไม่ให้พนักงานต้องถือเงินสด และลดการทุจริตของพนักงาน

6.4.2 ปัญหาเรื่องการจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าจะมีความต้องการรุ่นรถที่เป็นรุ่นใหม่ ซึ่งรถที่ได้จากการยึดรถมานั้นไม่สามารถที่จะกำหนดรุ่นรถได้ วิธีแก้ไขคือ จะต้องหาแหล่งรถจากที่อื่น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่น รับซื้อรถจากผู้แทนจำหน่ายที่เป็นรถที่ลูกค้านำมาตีเทิร์นสินค้า หรือ จากการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยปล่อยสินเชื่อของบริษัท เจ ลิสซิง จำกัด โดยที่กระตุ้นให้โปรโมชันลูกค้า นำรถเก่ามาแลกเปลี่ยนคันใหม่ ซึ่งรถเก่าก็สามารถนำไปขายได้ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการขายรถใหม่อีกด้วย

6.4.4 ปัญหาลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า บริษัทจะมีการแจ้งเงื่อนไขการรับสินค้าว่า บริษัทมีเงื่อนไขในการซื้อสินค้าว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าในทุกกรณี โดยที่ทางบริษัทจะแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ายอมรับเงื่อนไขเบื้องต้น ก่อนที่จะทำการส่งสินค้า เพื่อลดการโต้แย้ง และการฟ้องร้องกรณีสินค้าเสียหายในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). ตัวเลขการจัดทะเบียนรถแทรกเตอร์ 2558, 15 มกราคม 2559.
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html
- กษิดิศ แสงวิรุณ, กฤษ จรินโท. (2557). ปัญหาการจัดเก็บภาษีรถยนต์มือสองใน กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี. เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2557, วันที่ 30 สิงหาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- คูโบต้าแม็กซ์. (2558). ความหมายของคูโบต้าแม็กซ์, 23 ตุลาคม 2558. <http://www.kubotamax.com/>
- เจษฎา อุดมกิจมงคล. (2554). รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมสำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- (2556). รายงานผลเบื้องต้นสำมะโนการเกษตร พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอกบล็อท
- นัทรชัย น้าประทานสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร, เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชุตินสา ชัยภัทรวี. (2558). แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถและรถแบคโฮมือสองภายในประเทศ, การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพฯ.
- โซเฟีย แวะหะมะ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- จิตติพงษ์ เพชรดี. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม, บริหารธุรกิจ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ไทยแทรกเตอร์. (2556). รถแทรกเตอร์ พาหนะคู่ชีพของเกษตรกรไทย, 21 พฤศจิกายน 2558.
<https://thaitractor.wordpress.com/>
- ธนิตน์ เรืองรุ่งชัยกุล. (2540). การใช้งานเครื่องจักรกลเกษตรในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. รายงานวิจัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิตน์ เรืองรุ่งชัยกุล. (2544). การศึกษาการใช้รถแทรกเตอร์มือสองขนาดเล็กในประเทศไทย. รายงานวิจัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนิดน์ เรื่องรุ่งชัยกุล และ เสรี วงศ์พิเชษฐ. (2543). การศึกษาการใช้รถแทรกเตอร์มือสอง ขนาดเล็ก ภาคกลาง. รายงานวิจัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ ภาควิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (2558). ธ.ก.ส. ออกมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรจากภัยแล้ง ปี 2558/2559, 12 มกราคม 2559. <http://www.thaigov.go.th/>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (2558). รายได้ประชากรที่ทำการเกษตรปี 2558, 12 มกราคม 2559. <http://www.thaigov.go.th>
- นโยบายประชารัฐ. (2559). โครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ, 15 มีนาคม 2559. <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry>
- แนวหน้า. (2558). สำนักงานเศรษฐกิจการ เกษตรชี้รายได้เกษตรกรหดร้อยละ 4.2 คาดปี 59 ขยายตัว เพิ่มขึ้น 2.5-3.4, 20 ธันวาคม 2558. <http://www.naewna.com/local/193623>
- แนวหน้า. (2558). ธ.ก.ส.ปล่อยกู้ซื้อเครื่องจักรการเกษตร 2 หมื่นล้านบาท ช่วยเกษตรกรเพิ่มคุณภาพการผลิต, 3 พฤศจิกายน 2558. <http://www.naewna.com/business/186688>
- บริษัท เอ . (2558). ข้อมูลการแบ่งตลาดลูกค้า ฐานพีระมิด, บริษัท เอ ปทุมธานี.
- ปริทัศน์ เทียงใจ. (2552). การวิเคราะห์ธุรกิจรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (เอกสารรายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการรายวัน. (2558).จอห์นเดียร์ ฟุ่งปี 61ขึ้นท้อป 3, 13 มกราคม 2559. <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000104582>
- พระราชบัญญัติรถยนต์. (2522). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- พัทธนันท์ ภูมิเวช. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านเครื่องจักรกลการเกษตร : กรณีศึกษา บริษัท ยันมาร์ เอส.พี.จำกัด, บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทย. (2558). ภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไตรมาสที่ 2 ปี 2558, 3 พฤศจิกายน 2558: <http://miu.isit.or.th/MIUx/Default.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทย. (2558). มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก และดุลการค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของไทย เดือนสิงหาคม ปี 2558, 3 พฤศจิกายน 2558:
<http://miu.isit.or.th/MIUx/Default.aspx>
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทย. (2558). ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทย เดือนกันยายน 2558, 3 พฤศจิกายน 2558: <http://miu.isit.or.th/MIUx/Default.aspx>
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด. (2558). การแบ่งกลุ่มลูกค้าแทรกเตอร์ตามรายได้ของลูกค้าโดยใช้ทฤษฎีพีระมิด. เอกสารการประชุม. ปทุมธานี.
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2558). การนำเข้าและส่งออกของไทยรายผลิตภัณฑ์, 5 ธันวาคม 2558:
http://miu.isit.or.th/MIUx/IMEX_Thai_Product.aspx
- สหการประมูล. (2558). รายการการประมูลรถแทรกเตอร์มือสอง, 12 มกราคม 2559 :
<http://www.union-auction.com/th/home/newwebdesign1/index.aspx>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). สศอ. นำร่องจัดทำดัชนีเชิงคุณภาพแทรกเตอร์การเกษตรเพื่อติดตามสถานการณ์อุตสาหกรรม, 23 ตุลาคม 2558. www.oie.go.th/sites/.../news-oiepr-28-2556.doc
- วิลาสินี จันทร์แจ่มไย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หน่วยงานบริหารข้อมูลตลาด. (2558). ข้อมูลรายงานรายปี, บริษัท เอ ปทุมธานี.
- อรรถศาสตร์ วิเชียรศาสตร์ และ สุจินต์ สิมารักษ์. (2557). จุดคุ้มทุนของการใช้และการให้บริการรถแทรกเตอร์ขนาดกลางและรถไถเดินตาม ของเกษตรกรในตำบลโคกสี. แก่นเกษตร, 42(1), 55-56.
- Banerjee, S. (2010). Study on customer buying behavior during purchase of a second car. *Journal of Marketing & Communication*, 6(2), 4-13.
- Edward, K. S. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Emons, W., and Sheldon, G. (2009). The market for used car: new evidence of the lemons phenomenon. *Applied economics*, (41), 2867-2885.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marvin, R. G. (2011). Tips for buying a used tractor. *Countryside & small stock journal*, 1, 80-81
- Prahalad, C. K. (2006). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Upper saddle river, Wharton school)
- Prieto, M. and Caemmerer, B. (2013). An exploration of factors influencing car purchasing decision. *International journal of retail & distribution management*, (41)10, 738-764.
- Shaflee, M. and Chukova, S. (2013). Optimal upgrade strategy warranty policy and sale price for second-hand product. *Applied stochastic model in business and industry*, 29, 157-169.
- Solomon, M. R. (1996) . *Consumer behavior*. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Stephen, F. D. (2014). *Selling to Consumers at the Bottom of the Pyramid*. Retrieved December 11, 2015, from <http://www.enterrasolutions.com/2014/09/selling-to-consumers-bottom-of-pyramid.html>



ภาคผนวก ก

นิยามศัพท์

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามหลักเกณฑ์ จึงกำหนดนิยามศัพท์ไว้ดังต่อไปนี้

1. เติ้นท์รถแทรกเตอร์มือสองส่วนบุคคล (Independent sellers) หมายถึง การทำธุรกิจ เติ้นท์รถแทรกเตอร์มือสอง แบบ SME ซึ่งลักษณะการประกอบธุรกิจจะเป็นธุรกิจภายในครอบครัว มีการจดทะเบียนการค้า และบางที่อาจจะต่อยอดมาจากธุรกิจยานยนต์ เช่น รถยนต์ รถบรรทุก เป็นต้น
2. คูโบต้า (Kubota) หมายถึง แบรินด์จากประเทศญี่ปุ่นที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ เครื่องจักรกลทางการเกษตร โดยมีสินค้าคือ รถแทรกเตอร์ รถเกี่ยววนวดข้าว รถคานา รถขุด และ เครื่องยนต์ดีเซล
3. คูโบต้าแม็กซ์ (Kubota Max) หมายถึง สินค้ามือสองของ Kubota ที่มีการตรวจสภาพ และปรับปรุงสินค้าด้วยมาตรฐานของ Kubota โดยสินค้าดังกล่าวจะมีการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยสินค้าจะถูกปรับสภาพเหมือนรถใหม่
4. ผู้ประกอบการเติ้นท์รถแทรกเตอร์มือสอง หมายถึง พ่อค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจเติ้นท์รถแทรกเตอร์มือสอง ซึ่งจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อรถแทรกเตอร์มือสองเพื่อไปขายต่อ
5. ลูกค้าทั่วไป หมายถึง ลูกค้า ที่เป็นลูกค้า ผู้ใช้งาน โดยประกอบอาชีพเกี่ยวกับ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งมีความต้องการที่จะใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรเพื่อใช้ทุนแรง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 : การสำรวจผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง

เป็นส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบ ด้านลักษณะธุรกิจ และประเภทสินค้า การทำการตลาด และการจัดการของ ธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ตอบแบบสอบถามเบอร์โทร

ชื่อร้านสถานที่ตั้ง

เบอร์โทรติดต่อจัดตั้งธุรกิจมาแล้วกี่ปี

การตกแต่งร้าน

ตอนที่ 2 ด้านลักษณะธุรกิจ และประเภทสินค้า

2.1 ทำไมถึงทำธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง.....

.....

2.2 แหล่งเงินทุนในการตั้งธุรกิจ.....

2.3 ประเภทสินค้าที่จำหน่าย.....

2.4 แหล่งที่มาของสินค้า.....

2.5 รูปแบบการจำหน่ายสินค้า.....

2.6 ปริมาณการขายต่อเดือน.....

2.7 ทำเลที่ตั้ง.....2.8 กำไรต่อคันเฉลี่ย

ตอนที่ 3 ด้านการทำการตลาด และการจัดการร้าน

3.1 กลุ่มลูกค้าหลัก

3.2 ช่องทางการขาย.....

3.3 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์.....

3.4 ยี่ห้อยอดนิยม.....

3.5 แรงม้าที่นิยม.....3.6 การขนส่งสินค้า.....

3.7 จำนวนพนักงาน.....3.8 การบริการสินเชื่อ.....

3.9 การจัดการสต็อกสินค้า.....

3.10 ปัญหาในการประกอบธุรกิจ.....

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : การสำรวจผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง และลูกค้าทั่วไป

ศึกษาพฤติกรรม พฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อแทรกเตอร์มือสองและความคาดหวังของสินค้าและบริการต่อเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง ของลูกค้า ซึ่งจะแบ่งลูกค้าเป็นสองกลุ่มคือ ลูกค้าหลักคือผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง (ขายส่ง) และ สำรวจลูกค้ารองคือ ลูกค้าทั่วไปที่เคยซื้อแทรกเตอร์มือสอง ที่อยู่จังหวัดปทุมธานี (ขายปลีก) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยได้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแทรกเตอร์มือสอง (ขายส่ง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลเบอร์โทร.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

2.1 โดยปกติท่านเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสองโดยพิจารณาจากอะไรมากที่สุด 3 อันดับจากมากไปน้อย

แรงม้า สภาพรถ ราคา รุ่นรถ การบริการที่ดี ทำเลที่ตั้งของร้าน

ความน่าเชื่อถือของร้าน สินเชื่อรองรับ ความคุ้มค่า อื่นๆ.....

2.2 แหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสองมาจากแหล่งใดบ้างมากที่สุด 3 อันดับจากมากไปน้อย

บริษัทประมูล รถบ้าน(ลูกค้า) ผู้แทนจำหน่าย เดินที่รถ อื่นๆ.....

2.3ใครมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสองที่สุด

เพื่อนบ้าน ครอบครัว คนรัก ตัดสินใจด้วยตัวเอง อื่นๆ ระบุ.....

2.4 ท่านหาข้อมูลในการซื้อจากแหล่งใด 3 อันดับจากมากไปน้อย

มีคนแนะนำ ขับรถผ่าน ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เซลล์ร้าน อื่นๆ ระบุ.....

2.5 ท่านซื้อแทรกเตอร์มือสองรุ่น และยี่ห้ออะไร

2.6 ความถี่ในการที่ท่านหาซื้อรถคันใหม่ไปขาย ระยะเวลาเท่าไร.....

2.7 ปริมาณการซื้อต่อเดือน

1-5 คัน 6-10 คัน 10-15 คัน 15-20 คัน มากกว่า 20 คัน

2.8 ราคาที่คาดหวังต่อการซื้อสินค้า.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของสินค้าและบริการต่อเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง

3.1 ท่านคิดว่าทำเลของเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองควรเป็นอย่างไร (ทำเลดี/มีที่จอด)

.....

3.2 จงอธิบายลักษณะเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองที่ดีในความคิดของท่าน

.....

3.3 สิ่งที่ท่านชอบเกี่ยวกับเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองคืออะไร

3.4 สิ่งที่ท่านไม่ชอบเกี่ยวกับเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองคืออะไร

3.5 ท่านชอบโลโก้เต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง แบบไหน



แบบที่1



แบบที่2



แบบที่3

แบบสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไป (ขายปลีก)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล เบอร์โทร.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

2.1 ท่านเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสองโดยพิจารณาอะไร 3 อันดับจากมากไปน้อย

- แรงม้า สภาพรถ ราคา โปรโมชัน การบริการที่ดี ทำเลที่ตั้งของร้าน
 ความน่าเชื่อถือของร้าน สิ้นเชื่อรองรับ ความคุ้มค่า อื่นๆ ระบุ.....

2.2 แหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสองมาจากแหล่งใด 3 อันดับจากมากไปน้อย

- บริษัทประมูล รถบ้าน(ลูกค้า) ผู้แทนจำหน่าย เต็นท์รถ อื่นๆ.....

2.3 ท่านหาข้อมูลในการซื้อจากแหล่งใด 3 อันดับจากมากไปน้อย

- มีคนแนะนำ ขับรถผ่าน ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เซลล์ร้าน อื่นๆ ระบุ.....

2.4ใครมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสองที่สุด

- เพื่อนบ้าน ครอบครัว คนรัก ตัดสินใจด้วยตัวเอง อื่นๆ ระบุ.....

2.5 ยี่ห้อที่ชื่นชอบ รุ่นที่ชื่นชอบ.....

2.6 สาเหตุอะไรที่ท่านถึงตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์มือสอง

2.7 ราคาที่คาดหวังต่อการซื้อสินค้า.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของสินค้าและบริการต่อเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

3.1 ท่านคิดว่าทำเลของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองควรเป็นอย่างไร (ทำเลดี/มีที่จอด)

3.2 จงอธิบายลักษณะเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ดีในความคิดของท่าน

3.3 สิ่งที่ท่านชอบเกี่ยวกับเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองคืออะไร

3.4 สิ่งที่ท่านไม่ชอบเกี่ยวกับเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองคืออะไร

3.5 ท่านชอบโลโก้เต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง แบบไหน



แบบที่1



แบบที่2



แบบที่3



ภาคผนวก ก

การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)

1. สรุปผลการสำรวจผู้ประกอบการเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง

วัตถุประสงค์เพื่อทราบ รูปแบบ ด้านลักษณะธุรกิจ และประเภทสินค้า การทำการตลาด และการจัดการของ ธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง มีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

1.1 คุณ สุเมธ กองสุข ชื่อร้าน พูนเสมอแทรกเตอร์

เวลาทำการ 8.00 น. -17.00 น.สถานที่ตั้ง ถนนศรีอยุธยา-ศรีประจักษ์ จ.ระยอง

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 3 ปี การตกแต่งร้าน ป้ายชื่อร้านและเบอร์โทรติดต่อกับต้อง
ตัวหนังสือขนาดใหญ่ ลักษณะเด่นที่เป็นหลังคายกสูง มีรถแทรกเตอร์จอดเรียงกันหน้าร้าน พร้อมติด
ป้ายราคาไว้ที่ตัวรถ

จุดเด่นของร้าน ทำเลเป็นสิ่งสำคัญ จะต้องติดกับถนนใหญ่และการซื้อกับเดินที่ลูกค้า
จะไม่กีดกัน

แหล่งเงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นเงินส่วนตัว มูลค่า 1 ล้านบาท

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย แแทรกเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง ยี่ห้ออุโบต้า

ราคาสินค้า 100,000-900,000 บาท ขึ้นอยู่กับแรงม้า สภาพของรถ ชั่วโมงการทำงาน
และปีรถ

กำไรเฉลี่ย 20,000-50,000 บาทต่อคัน

โปรโมชั่น ไม่มีโปรโมชั่น

แหล่งที่มาของสินค้า จากการตีเทิร์นรถเก่าของลูกค้า และ จากการประมูล

รูปแบบการขายสินค้า ส่วนใหญ่จะขายสด และมีบ้างที่ลูกค้าซื้อผ่าน ธกส. ไม่มี
สินเชื่อให้บริการ

กลุ่มลูกค้าหลัก เกษตรกร 80% ผู้ประกอบการ 20%

ช่องทางการจำหน่าย หน้าร้าน facebook และฝากเว็บ truck2hand

ปริมาณการขาย 10 คัน/เดือน

รุ่นและยี่ห้อที่ลูกค้านิยม Kubota รุ่นขนาด 36-47 แรงม้า

การสต็อกสินค้า ประมาณ 10-20 คัน

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการทำโฆษณา เน้นการบอกต่อ
 การขนส่ง มีบริการขนส่งให้

จำนวนพนักงาน 6 คน ประกอบด้วย พนักงานขาย 2 คน พนักงานธุรการ 1 คน และ
 ช่างซ่อม 3 คน

สาเหตุที่ทำธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง เพราะว่า โดยส่วนตัวทำการเกษตรอยู่แล้ว
 ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร เป็นธุรกิจที่จัดทำได้ง่าย ซื้อมาขายไป และยังคง
 เห็นว่าตลาดยังสามารถไปได้เรื่อยๆ เพราะลูกค้ามีความต้องการสินค้าแต่ไม่ยอมเป็นหนี้มาก จึงหัน
 มาบริโภครถแทรกเตอร์มือสอง โดยการจ่ายแบบเงินสด เพราะทางร้านไม่มีบริการด้านสินเชื่อ
 คู่แข่งขัน ก็จะเป็นเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองรายเล็กๆ ในจังหวัด แต่ก็มีไม่มากนัก



ภาพที่ 27 แสดงภาพ คุณ สุเมธ กองสุข เจ้าของร้าน และหน้าร้านพูนเสมอแทรกเตอร์

1.2 คุณ กิตติศักดิ์ เหล่าพิมพ์ ชื่อร้าน เพชรรุ่งเรืองแทรกเตอร์

เวลาทำการ 8.00 น. -17.30 น.

สถานที่ตั้ง สามแยกไดโนเสาร์ อ.ท่าคันโท จ.กาฬสินธุ์

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 3 ปี

การตกแต่งร้าน จะนำรถมาเรียงกันติดถนนใหญ่เลย พร้อมติดป้าย ขายไว้ที่รถ
 แทรกเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาเห็นได้ง่าย ซึ่งทางร้านไม่ได้ตกแต่งมาก เพียงแค่ทำหลังคา
 ฟ้าใบ

จุดเด่นของร้าน ทำเลของร้านติดถนน คนผ่านไปผ่านมาทำให้จดจำได้

แหล่งเงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นเงินส่วนตัว มูลค่า 8 แสนบาท คือค่าเดินที่ ค่ารถ
 และค่าที่ดิน

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย แทรกเตอร์ มอเตอร์ไซค์ และรถบรรทุกหกล้อ (มือสอง)

แหล่งที่มาของสินค้า จากการตีเทิร์นรถเก่าของลูกค้า จากลูกค้านำรถมาขาย และ จาก
 การประมูลของดีลเลอร์ จากการประมูลจากสหกรณ์ประมูล

รูปแบบการขายสินค้า ขายสด และ ชกส. ไม่มีสินเชื่อให้

กลุ่มลูกค้าหลัก เกษตรกร80% ผู้ประกอบการ 20%

ช่องทางการจำหน่าย หน้าร้าน เฟสบุ๊ค และฝากเว็บ truck2hand

ปริมาณการขาย 5 คัน/ เดือน

รุ่นและยี่ห้อที่ลูกค้านิยม Kubota 70% Yanmar 30%

การสต็อกสินค้า ประมาณ 10 คัน

ราคาสินค้า 100,000-800,000 บาท ขึ้นอยู่กับแรงม้า สภาพของรถ ชั่วโมงการทำงาน และปีรถ

กำไรเฉลี่ย 30,000-60,000 บาทต่อคัน

โปรโมชั่น บริการขนส่งฟรี ระยะทางไม่เกิน100 กม.

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ วิทยุ, Facebook และ ป้ายติดตามเสาไฟฟ้าในหมู่บ้านเป้าหมาย

การขนส่ง มีบริการขนส่งให้ 100 กม. ฟรี มากกว่า 100 กม. คิด กม. ละ 20 บาท

จำนวนพนักงาน 3 คน ประกอบด้วย พนักงานขาย 1 คน ชูรกร 1 คน และช่างซ่อม 1 คน

สาเหตุที่ทำธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง เพราะว่า ในเขตพื้นที่ มีลูกค้าที่เป็นเกษตรกรเยอะ และลูกค้ามีความต้องการใช้รถแทรกเตอร์ แต่อาจจะมียาขี้ไต้ที่ไม่สามารถซื้อสินค้ามือหนึ่งได้ ลูกค้าจึงเก็บรวบรวมเงินเป็นก้อน เพื่อซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง แต่ก็มีลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการ แต่อยากซื้อแบบผ่อน แต่ทางร้านไม่มีบริการการปล่อยสินเชื่อ เป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป ไม่มีซ่อม ไม่มีรับประกันสินค้า

คู่แข่งชั้น เป็นเดินที่รถแทรกเตอร์มือสองใกล้เคียง และ dealer ซึ่งจะมีสินค้ารองรับการขาย



ภาพที่ 28 แสดงภาพ คุณ กิตติศักดิ์ เหล่าพิมพ์ เจ้าของร้าน และหน้าร้านเพชรรุ่งเรืองแทรกเตอร์

1.3 คุณ จำเนียร แก้วก่อ ชื่อร้าน จำเนียร แทรกเตอร์

เวลาทำการ 8.00น. -17.00 น.

สถานที่ตั้ง บ้านพี่ ต.บ้านโตก อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 15 ปี

การตกแต่งร้าน เป็น โกดังเก็บรถ และนำรถรุ่นยอดนิยมมาจอดเรียงไว้หน้าร้าน เพื่อให้คนที่สัญจรไปมาได้เห็นรถรุ่นที่นิยม การตกแต่งร้านที่ดูหรูเกิน ไปจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสินค้านั้นมีราคาสูง

จุดเด่นของร้าน ทำเลของร้านติดถนนใหญ่ ตรงข้ามไทยวัสดุ ใกล้กับบริษัทมิตรชู ซึ่งลักษณะร้านดูเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกสินค้าได้อย่างสบายใจ ไม่เหมือนกับดีลเลอร์ที่พยายามจะขายตลอดเวลา

เงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นเงินส่วนตัว มูลค่า 1.5 ล้านบาท เป็นค่าเริ่มต้น ค่าอยู่ ค่ารถ และค่าทำป้าย

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย แทรกเตอร์ กระบะ รถยนต์ (มือสอง) และเครื่องมือการเกษตร

แหล่งที่มาของสินค้า จากการตีเทิร์นรถเก่าของลูกค้า จากลูกค้านำรถมาขาย และ จากการประมูล

รูปแบบการขายสินค้า ขายสด 50% และ ฌกส. 50% ไม่มีสินเชือให้

กลุ่มลูกค้าหลัก เกษตรกร 80% ผู้ประกอบการ 20%

ช่องทางการจำหน่าย หน้าร้าน

ปริมาณการขาย 10 คัน/เดือน

กำไรเฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อคัน

ยี่ห้อที่ลูกค้านิยม Kubota

การสต็อกสินค้า เน้นขายตามคำสั่ง ไม่มีการสต็อกสินค้า

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ขายช่องทางหน้าร้าน เพราะทำเลอยู่ในพื้นที่ที่รถผ่านไประมา จึงไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณา

การขนส่ง มีบริการขนส่ง คิด กม. ละ 25 บาท

จำนวนพนักงาน 4 คน ประกอบด้วย พนักงานขาย 1 คน ธุรการ 1 คน และช่างซ่อม 2 คน

สาเหตุที่ทำธุรกิจเต็มทีรถแทรกเตอร์มือสอง เพราะว่า ความชอบส่วนบุคคล อีกทั้งในอดีต ปริมาณรถแทรกเตอร์มือสองในตลาดจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีน้อย จึงเป็นผู้เปิดตลาด ซึ่งรายได้ดี

คู่แข่งชั้น ส่วนใหญ่จะเป็น Dealer รายใหญ่ที่มีโปรโมชันและสินเชือ ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อผ่อนแทน



ภาพที่ 29 แสดงภาพ คุณ จำเนียร แก้วก้อ เจ้าของร้าน และร้านจำเนียร แทรกเตอร์

1.4 คุณ สิทธิพร ธรรมศรี ชื่อร้าน แอ๊ป แทรกเตอร์

เวลาทำการ 8.00 น. -17.00 น.

สถานที่ตั้ง ดิถดนนใหญ่สายเอเชีย จ.นครสวรรค์

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 7 ปี

การตกแต่งร้าน เป็นโกดังหลังคาสูง ภายในร้านมีอุปกรณ์และรถแทรกเตอร์จอดเรียงรายหน้าร้านและนำรถรุ่นยอดนิยมาจอดไว้ติดถนนใหญ่ พร้อมติดป้าย ขยาย ไร่ที่รถ

จุดเด่นของร้าน ทำเลของร้านติดถนนใหญ่สายเอเชีย ลูกค้ำมักจะได้จากการแนะนำเข้ามา การขายแบบเป็นกันเอง สามารถต่อรองราคาตามความพอใจของทั้งสองฝ่ายได้

เงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นเงินส่วนตัว มูลค่า 1 ล้านบาท คือค่ารถและค่าเดินที่ เพราะมีที่ดินแล้ว

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย แทรกเตอร์ (มือสอง) และเครื่องมือการเกษตร แหล่งที่มาของสินค้า จากการตีเทิร์นรถเก่าของลูกค้า และ จากการประมูล รูปแบบการขายสินค้า ขายสด ไม่มีสินเชื่อให้

กลุ่มลูกค้าหลัก ผู้ประกอบการ 50% เกษตรกร 30% ส่งออก 20%

ช่องทางการจำหน่าย หน้าร้าน และ Facebook

ปริมาณการขาย 10-15 คัน/เดือน

กำไรเฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อคัน

รุ่นและยี่ห้อที่ลูกค้านิยม Kubota

การสต็อกสินค้า 10-20 คัน หากเจอคันที่สภาพดีก็จะซื้อไว้ก่อน

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ขายผ่านหน้าร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก เพราะทำเลที่คนผ่านเห็นบ่อย ส่งผลให้ลูกค้าจดจำได้ แล้วเกิดการบอกต่อ

การขนส่ง มีบริการขนส่ง คิด กม. ละ 20 บาท

จำนวนพนักงาน 5 คน ประกอบด้วย พนักงานขาย 1 คน ชูรกร 1 คน และ ช่างซ่อม 3 คน

สาเหตุที่ทำธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง เพราะว่า ที่บ้านทำอาชีพเกษตรกรรม และ พ่อแม่ก็มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว อีกทั้งเป็นคนที่รู้จักคนมาก ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

คู่แข่ง คู่แข่งหลักคือร้าน Dealer ที่มีเงินทุนมาก ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อรถมือหนึ่งที่ไม่ต้องควานก็สามารรถรับรถได้เลย แต่กลุ่มลูกค้าก็เป็นคนละกลุ่ม ก็จะไม่กระทบมาก



ภาพที่ 28 แสดงภาพคุณ สิทธิพร ธรรมศรี

1.5 คุณ วรณิ แก้วทอง ชื่อร้าน ทองหนึ่ง ไม้ผล

เวลาทำการ 8.00น. -17.00 น.

สถานที่ตั้ง บุรีรัมย์ ดิถนนวนใหญ่ ไร่ปรายมาศ

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 3 ปี

การตกแต่งร้าน ลักษณะเป็นอู่ซ่อมรถแทรกเตอร์ ไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติม เพราะต่อ ยอดมาจากการทำธุรกิจรถหกล้อ โดยจะนำรถแทรกเตอร์มาจอดเรียงหน้าร้าน

จุดเด่นของร้าน ดิถนนวนใหญ่ ไร่ปรายมาศ ซึ่ง และร้านมีความใกล้ชิดกับลูกค้า เพราะ รู้จักคนในพื้นที่มานาน ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในละแวกนั้น

เงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นเงินส่วนตัว มูลค่า 5 ล้านบาท ซื้อที่ดินและสร้างอู่ซ่อม ประเภทสินค้าที่จำหน่าย แแทรกเตอร์ (มือสอง) และเครื่องมือการเกษตร ต่อยอดมา จากรถแม่โคโร

แหล่งที่มาของสินค้า จาก Dealer , การตีเทิร์นรถเก่าของลูกค้า และ จากการประมูล รูปแบบการขายสินค้า ขายสด 80% และลูกค้า ฝาก 20%

กลุ่มลูกค้าหลัก ผู้ประกอบการ 20% เกษตรกร 80%

ช่องทางการจำหน่าย หน้าร้าน และฝาก Website

ปริมาณการขาย 15-20 คัน/เดือน กำไรเฉลี่ย 10,000-40,000 บาทต่อคัน

รุ่นและยี่ห้อที่ลูกค้านิยม Kubota

การสต็อกสินค้า ไม่มีการสต็อกสินค้า สั่งสินค้าตาม Order

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการโฆษณา แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้งานบอกต่อ ซึ่งเป็นลูกค้าประจำที่ไปขายต่อ และใช้เองด้วย

การขนส่ง มีบริการขนส่งฟรีทั่วประเทศ (เนื่องจากทำธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งอยู่แล้ว)

จำนวนพนักงาน 7 คน ประกอบด้วย ช่าง 7 คน พนักงานขาย 1 คนและธุรการ 1 คน

สาเหตุที่ทำธุรกิจเดินที่รถแทรกเตอร์มือสอง เพราะว่า มองอนาคตไว้ว่าธุรกิจนี้ไปได้ไกล ซึ่งมีลูกค้าที่มีความต้องการแต่ไม่ทราบแหล่งซื้อของรถ และ รายได้ของลูกค้าในต่างจังหวัด ยังมีไม่สูงมาก ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อรถแทรกเตอร์มือสองไปใช้งานแทนการจ้าง

คู่แข่ง คือเดินที่รถเหมือนกันแต่ไม่กระทบมาก เพราะว่าทางร้านไม่สต็อกสินค้า หากได้ Order จึงจะไปหารถมาขาย



ภาพที่ 31 แสดงภาพคุณ วรณิ แก้วกองเจ้าของร้าน ตองหนึ่ง ไม้ผล

2. การสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการแทรกเตอร์มือสอง (ขายส่ง)

วันที่สำรวจ: 6 กุมภาพันธ์ 2559 และ 17 กุมภาพันธ์ 2559 ณ บริษัท สหการประมูล จำกัด สาขา รังสิต คลอง 8 จังหวัด ปทุมธานี จำนวน 30 ราย



ภาพที่ 32 แสดงภาพบรรยากาศการประมูลแทรกเตอร์มือสอง ณ สหการประมูล สาขา รังสิต คลอง 8

ได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

หัวข้อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง

จากการสำรวจลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการรถแทรกเตอร์มือสองซึ่งจะวิเคราะห์ปัจจัยโดยอาศัยการแจกแจงคะแนนเพื่อนำมาหาคะแนนของคำตอบที่มากที่สุด โดยที่จะเลือกที่ลูกค้าตอบ 3 อันดับ โดยวิธีถ่วงเฉลี่ยแจกแจงคะแนน ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งคะแนนดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
มากที่สุดอันดับ 1	3 คะแนน
มากที่สุดอันดับ 2	2 คะแนน
มากที่สุดอันดับ 3	1 คะแนน

ตารางที่ 7.2 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนคะแนน	ร้อยละ
ราคา	76	42%
สภาพ	73	41%
รุ่น	24	13%
ชั่วโมงการทำงาน	5	3%

ตารางที่ 7.2 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสอง (ต่อ)

รายการ	จำนวนคะแนน	ร้อยละ
ความคุ้มค่า	1	1%
แรงม้า	1	1%

ปัจจัยในการเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ ราคา 42% สภาพ 41% รุ่น 13% ชั่วโมงการทำงาน 3% ความคุ้มค่า 1% และ แรงม้า 1%

ตารางที่ 7.3 แสดงแหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนคะแนน	ร้อยละ
บริษัทประมูล	72	40%
รถบ้าน(ลูกค้า)	63	35%
ผู้แทนจำหน่าย	22	12%
เดินที่รถ	21	12%
นายหน้า	2	1%

แหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ บริษัทประมูล 40% รถบ้าน(ลูกค้า) 35% ผู้แทนจำหน่าย 12% เดินที่รถ 12% และนายหน้า 1%

ตารางที่ 7.4 แสดงช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนคะแนน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	73	41%
บริษัทลีสซิ่ง	30	17%
พนักงานร้านผู้แทนจำหน่าย	28	16%
นายหน้า	27	15%
เพื่อนแนะนำ	19	11%
ญาติแนะนำ	3	2%

ช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ อินเทอร์เน็ต 41% บริษัทลีสซิ่ง 17% พนักงานร้านผู้แทนจำหน่าย 16% นายหน้า 15% เพื่อนแนะนำ 11% ญาติแนะนำ 2%

ตารางที่ 7.5 แสดงบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	28	93%
ครอบครัว	2	7%

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง 93% และครอบครัว 7%

ตารางที่ 7.6 แสดง ยี่ห้อที่ลูกค้าชื่นชอบ

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
Kubota	28	93%
Ford	2	7%

สินค้าแทรกเตอร์ ยี่ห้อที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ Kubota 93% และ Ford 7%

ตารางที่ 7.7 แสดงรุ่นสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
L-series	26	87%
M-series	3	10%
B-Series	1	3%

สินค้าแทรกเตอร์ รุ่นที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ L-series 87% M-series 10% และ B-Series 3%

ตารางที่ 7.8 แสดงความถี่ในการซื้อรถ

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เดือนละ 2 ครั้ง	26	87%
เดือนละ 4 ครั้ง	4	13%

ความถี่ในการซื้อรถ คือ เดือนละ 2 ครั้ง 87% และ เดือนละ 4 ครั้ง 13%

ตารางที่ 7.9 แสดงปริมาณการซื้อต่อเดือน

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
6-10 คัน	11	37%
10-15 คัน	9	30%
1-5 คัน	8	26%
15-20 คัน	2	7%

ปริมาณการซื้อต่อเดือน คือ 6-10 คัน 37% 10-15 คัน 30% 1-5 คัน 26% และ 15-20 คัน 7%

หัวข้อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

ตารางที่ 7.10 แสดงความคาดหวังทำเลของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	13	43%
ใกล้แหล่งเกษตรกรรม	9	30%
ทำเลดี	4	13%
มีที่จอดรถ	4	13%

ทำเลของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง คือ เดินทางสะดวก 43% ใกล้แหล่งเกษตรกรรม 30% ทำเลดี 13% และ มีที่จอดรถ 13%

ตารางที่ 7.11 แสดงความคาดหวังต่อสินค้ารถแทรกเตอร์มือสองที่ดี

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	17	57%
สินค้ามีคุณภาพดี	13	43%

เต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ดีในความคิดของท่าน คือ ราคาเหมาะสม 57% และ สินค้ามีคุณภาพดี 43%

ตารางที่ 7.12 แสดงความคาดหวังต่อลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองที่ดี

รายการ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
มีรถรุ่นที่ต้องการ	16	53%
ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบ่งกำไรกัน	9	30%
สะดวกในการหารถ	5	17%

ความคาดหวังต่อลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองในความคิดของท่าน สิ่งที่ชอบ คือ มีรถรุ่นที่ต้องการ 53% ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบ่งกำไรกัน 30% และ สะดวกในการหารถ 17%

ตารางที่ 7.13 แสดงความคาดหวังต่อเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองที่ไม่ดี

รายการ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
เป็นร้านค้าคู่แข่ง	15	50%
ราคาสูงกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	11	37%
รถถูกปรับแต่ง	4	13%

ความคาดหวังต่อลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองในความคิดของท่าน สิ่งที่ไม่ชอบ คือ เป็นร้านค้าคู่แข่ง 50% ราคาสูงกว่าซื้อจากแหล่งอื่น 37% และ รถถูกปรับแต่ง 13%

ราคาที่คาดหวังต่อการซื้อสินค้า

ความคาดหวังต่อการซื้อสินค้า จะมีการเปรียบเทียบราคาตลาด หากสินค้ามีราคาที่ถูกกว่าราคาตลาดจะทำให้ได้กำไรมากขึ้น ซึ่งราคาที่คาดหวังจะขึ้นอยู่กับรุ่นรถ สภาพรถ และความต้องการของลูกค้า เพราะราคาจะแปรผันตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคาในการซื้อตั้งแต่ 100,000-800,000 บาท

3. การสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไปที่เคยซื้อแทรกเตอร์มือสองในจังหวัดปทุมธานี (ขายปลีก)

วันที่สำรวจ: 1-29 กุมภาพันธ์ 2559 ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ราย

ได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

หัวข้อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง

จากการสำรวจลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการรถแทรกเตอร์มือสองซึ่งจะวิเคราะห์ปัจจัยโดยอาศัยการแจกแจงคะแนนเพื่อนำมาหาคะแนนของคำตอบที่มากที่สุด โดยที่จะเลือกที่ลูกค้าตอบ 3 อันดับ โดยวิธีถ่วงเฉลี่ยแจกแจงคะแนน ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งคะแนนดังนี้

ตารางที่ 7.14 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
มากที่สุดอันดับ 1	3 คะแนน
มากที่สุดอันดับ 2	2 คะแนน
มากที่สุดอันดับ 3	1 คะแนน

ตารางที่ 7.15 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนคะแนน	ร้อยละ
ความคุ้มค่า	96	53%
การใช้งาน	50	27%
สภาพ	24	13%
การบริการ	5	3%
ราคา	5	3%

ปัจจัยในการเลือกซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ ความคุ้มค่า 53% การใช้งาน 27% สภาพ 13% การบริการ 3% และราคา 3%

ตารางที่ 7.16 แสดงแหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนคะแนน	ร้อยละ
เดินท์รถ	81	45%
ผู้แทนจำหน่าย	54	30%
บริษัทประมูล	27	15%
นายหน้า	18	10%

แหล่งการซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ เดินท์รถ 45% ผู้แทนจำหน่าย 30% บริษัทประมูล 15% และ นายหน้า 10%

ตารางที่ 7.17 แสดงช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนคะแนน	ร้อยละ
มีคนแนะนำ	108	60%
อินเทอร์เน็ต	49	27%
ขับรถ/นั่งรถผ่าน	23	13%

ช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ มีคนแนะนำ 60% อินเทอร์เน็ต 27% และขับรถ/นั่งรถผ่าน 13%

ตารางที่ 7.18 แสดงบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพื่อนบ้าน	15	50%
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	9	30%
ครอบครัว	6	20%

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อแทรกเตอร์มือสอง คือ เพื่อนบ้าน 50% ตัดสินใจด้วยตัวเอง 30% และครอบครัว 20%

ตารางที่ 7.19 แสดงยี่ห้อที่ลูกค้าชื่นชอบ

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
Kubota	28	93%
Ford	2	7%

ยี่ห้อที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ Kubota 93% และ Ford 7%

ตารางที่ 7.20 แสดงรุ่นสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
L-Series	24	80%
M-series	4	15%
B-series	2	5%

รุ่นที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ L-Series 80% M-series 15% และ B-series 5%

สาเหตุอะไรที่ท่านถึงตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์มือสอง

ลูกค้าจะมีสาเหตุหลายๆสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแทรกเตอร์ ซึ่งมีสาเหตุต่างๆดังนี้

1. ไม่อยากเป็นหนี้เยอะ เพราะรถมือสองราคาไม่สูงมาก
2. อยากทดลองลองใช้ก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจ
3. การใช้งานสินค้าไม่ได้ใช้งานหนัก เพียงแค่ใช้เพราะไม่อยากที่จะจ้าง
4. เห็นเพื่อนบ้านใช้แล้วดีแล้วเกิดการบอกต่อ
5. อยากได้แรงม้าที่สูงกว่า
6. สามารถซ่อมรถเองได้จึงไม่จำเป็นต้องซื้อรถใหม่เพราะรถเก่าก็สามารถทำงานได้
7. มีคันเก่าอยู่แล้ว อยากซื้อเพิ่ม ไปช่วยทำงานให้ได้มากขึ้น

หัวข้อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

ตารางที่ 7.21 แสดงความคาดหวังทำเลของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ทำเลดีแหล่งชุมชน	13	43%
เดินทางสะดวก	7	23%
มีที่จอดรถ	6	20%
หาบ้านได้ง่าย	4	13%

ทำเลของเต็นท์รถแทรกเตอร์มือสอง คือ ทำเลดีแหล่งชุมชน 43% เดินทางสะดวก 23% มีที่จอดรถ 20% และ หาบ้านได้ง่าย 13%

ตารางที่ 7.21 แสดงความคาดหวังต่อสินค้ารถแทรกเตอร์มือสองที่ดี

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น่าเชื่อถือ	10	33%
ราคาเหมาะสม	12	40%
สินค้ามีคุณภาพ	8	27%

เต็นท์รถแทรกเตอร์มือสองที่ดีในความคิดของท่าน คือ น่าเชื่อถือ 33% ราคาเหมาะสม 40% และ สินค้ามีคุณภาพ 27%

ตารางที่ 7.23 แสดงความคาดหวังต่อลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองที่ดี

รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตกลงราคาได้	19	63%
ราคาถูก	9	30%
ขั้นตอนการซื้อขายง่าย	2	7%

หัวข้อความคาดหวังต่อลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองในความคิดของท่าน สิ่งที่ชอบ คือ ตกลงราคาได้ 63% ราคาถูก 30% และขั้นตอนการซื้อขายง่าย 7%

ตารางที่ 7.24 แสดงความคาดหวังต่อลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองที่ไม่ดี

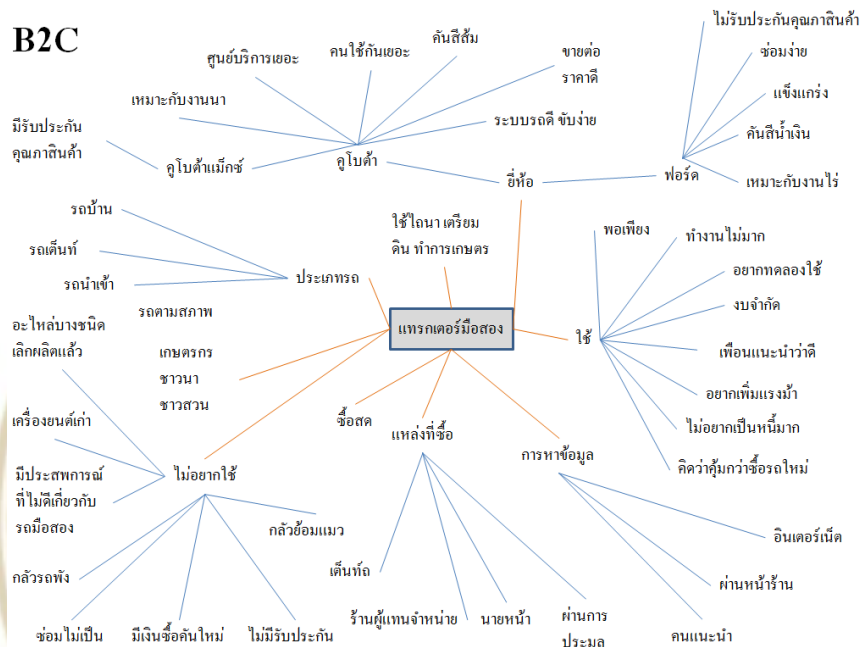
รายการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ดูรถไม่เป็นแล้วได้ของไม่ดี	19	63%
ไม่มีไฟแนนซ์	5	17%
การไม่มีรับประกัน	3	10%
ซื้อแบบขายขาด ไม่มีบริการหลังการขาย	3	10%

หัวข้อความคาดหวังต่อลักษณะเด่นที่รถแทรกเตอร์มือสองในความคิดของท่าน สิ่งที่ชอบ คือ ดูรถไม่เป็นแล้วได้ของไม่ดี 63% ไม่มีไฟแนนซ์ 17% การไม่มีรับประกัน 10% และซื้อแบบขายขาด ไม่มีบริการหลังการขาย 10%

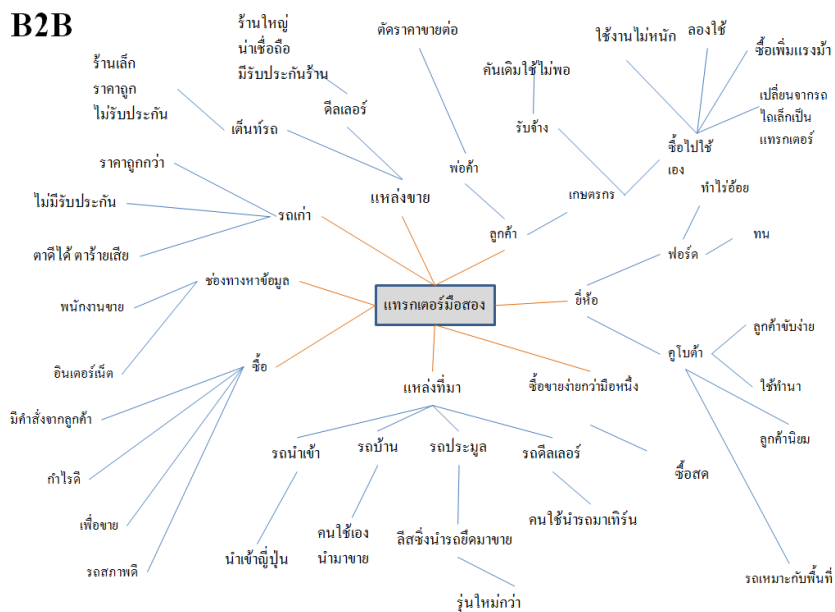
ราคาที่คาดหวังต่อการซื้อสินค้า

ความคาดหวังต่อการซื้อสินค้า ราคาสินค้าจะอยู่ในช่วง 200,000-600,000 บาท ซึ่งลูกค้ามีความเข้าใจว่า รถยิ่งแรงมาสูงขึ้น หรือ รุ่นที่ใหม่ ราคา ก็จะสูง ซึ่งในช่วงระดับราคาดังกล่าว เมื่อเทียบเป็นแรงม้าแล้ว จะเป็นรถที่แรงม้าอยู่ช่วง 30-50 แรงม้า

ภาคผนวก ง แผนผังความคิด



ภาพที่ 33 แผนผังความคิดรถแทรกเตอร์มือสองของลูกค้า B2C



ภาพที่ 34 แผนผังความคิดรถแทรกเตอร์มือสองของลูกค้า B2B

ประเด็นที่น่าสนใจ

B2C

- คนทั่วไปจะคิดว่าลูกค้าที่ไม่มีเงินเท่านั้นที่คิดว่าจะซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง แต่จริงๆ แล้ว ลูกค้าที่มีเงิน ที่ซื้อรถใหม่แต่เลือกซื้อรถเก่าเพราะอยากจะทดลองใช้รถให้เกิดความมั่นใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

- ลูกค้าที่ซื้อรถแทรกเตอร์มือสอง มักจะดูการใช้งานของเพื่อนบ้าน ว่าสินค้าดีหรือไม่ แล้วถึงจะซื้อตาม

- โดยส่วนใหญ่ราคาแทรกเตอร์มือสองจะไม่สูงมาก ลูกค้าจึงเน้นซื้อสด แต่จะมีลูกค้าบางกลุ่มที่อยากผ่อน แต่ไม่มีเงินเชื่อให้รถมือสอง

- ลูกค้ายอมรับ เรื่อง ราคาที่แปรผันเรื่องคุณภาพ ได้

- การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจ

B2B

- กลุ่ม B2B ปัจจุบัน มีพฤติกรรมด้าน Online มากยิ่งขึ้น เพราะมีการหารและหาข้อมูล แลกเปลี่ยนและขายสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยที่ช่องทางที่ขายจะขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีหน้าร้านเพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาดูจริง

- แหล่งรถราคาถูกจะเป็นรถจากที่บ้าน ซึ่งรถบ้านจะเป็นรถที่ใช้ทำงานได้ แต่สำหรับรถที่เป็นรุ่นใหม่จะได้มาจากการประมูลหรือบริษัทลีสซิ่ง เพราะลีสซิ่งจะยึดรถมาเป็นรุ่นรถที่ใหม่กว่า