

แผนธุรกิจ ร้าน อะไหล่ยนต์



ปิยวัจน์ กายราช

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ ร้านอะไหล่ยนต์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

ปิยฉวี กายราช

นางสาวปิยฉวี กายราช
ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volula Kacham,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ทำยนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลเอาใจใส่จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ปิยวัฒน์ กายราช

บทสรุปผู้บริหาร

ร้าน อะไหล่ยนต์ เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ลักษณะเป็นตึกพาณิชย์ 1 คูหา ที่มองเห็นโอกาสและอยากจะทำกิจการนี้ให้มียอดขายมากขึ้น ในพื้นที่ คลองหลวง จ.ปทุมธานี เป็นแหล่งซ่อมรถและศูนย์พักรถของบริษัทขนส่ง ทำให้อยากจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายคือ กลุ่มซ่อมรถ มีระดับอายุ 18-60 ปี รายได้เฉลี่ย 18,000 เป็นต้นไปและกลุ่มบริษัทขนส่ง มีระดับอายุ 30-60 ปี รายได้เฉลี่ย 25,000 เป็นต้นไป ทางร้านมีคู่แข่งที่เปิดร้านใกล้เคียงกัน 2 ร้าน แต่จุดเด่นของทางร้านคือ ขายสินค้าราคาสมเหตุสมผล มีสินค้าเทียบและสินค้าแท้ให้เลือก ให้ความรู้ข้อแนะนำกับลูกค้าทุกครั้งและสินค้ามีประกันชำรุดเสียหายตามระยะเวลาที่กำหนดสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ทันที ทางร้านเรามีกลยุทธ์ด้านจัดซื้อด้านกระจายการจัดซื้อเพราะทางร้านจะไม่หยุดหาสินค้าที่ถูกต้องคุณภาพดีมาจำหน่ายที่ร้าน ทั้งยังสั่งสินค้าจากโรงงานตรงเพื่อได้ราคาต้นทุนที่ถูกต้องที่สุด ทางร้านก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายจากเดิมขายหน้าร้านอย่างเดียว รับเงินสดอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินมากขึ้น

จุดแข็งและโอกาสนำมาแข่งขัน คือ การให้บริการลูกค้าแบบเป็นกันเองในการพูดคุย ให้คำแนะนำและช่วยเทียบสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อช่วยต่อการตัดสินใจ ขายราคาใกล้เคียงโรงงาน สินค้าหลากหลายให้เลือกพร้อมสินค้ามีประกันทุกชิ้น ลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ คือ ต้องการพัฒนาร้านให้มียอดขายมากกว่าเดิม จับกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางแบบผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขาย เปลี่ยนกระบวนการบริการแบบเดิมๆให้ทันสมัยเป็นระบบง่ายต่อการตรวจสอบ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อบอกต่อ กลยุทธ์ในการบริหารคือ กลยุทธ์จัดสรรบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาภาพลักษณ์เรื่องบริการ กลยุทธ์ด้านการตลาด มีการทำสื่อโฆษณา ทีวีสินค้า จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายที่กลยุทธ์การตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านการลดต้นทุน

ร้าน อะไหล่ยนต์ คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 7 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนของเจ้าของร้าน 3,500,000 ล้านบาทและเงินกู้เพื่อมาลงทุน 3,500,000 ภายใน 5 ปีแรกมูลค่าโครงการสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,433,000 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 34 และระยะเวลาในการคืนทุนภายใน 5 ปี (Payback) สมควรลงทุนต่อเนื่องจาก ขณะนี้ยังไม่มีผู้ประกอบการคนใด บริเวณเขตพื้นที่ คลองหลวง ที่จัดจำหน่ายสินค้าราคาถูกใกล้เคียงราคาโรงงานและสินค้ามีประกัน ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ครบถ้วน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1.1 ประเภทของสินค้า/บริการอะไหล่รถยนต์	1
1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด	2
1.2.1 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์	2
1.2.2 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	3
บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ	5
2.1 ชื่อร้านค้าและโลโก้	5
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 เป้าหมายธุรกิจ	5
2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี	6
2.4.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี	6
2.5 รูปแบบธุรกิจ	6
2.5.1 การวิเคราะห์แบบธุรกิจ	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม	11
3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	11
3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	11
3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	12
3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)	12
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	12
3.2.1 อุปสรรคของผู้เล่นหน้าใหม่	12
3.2.2 อำนาจการต่อรองผู้จำหน่าย	13
3.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า	14
3.2.4 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	14
3.2.5 ความรุนแรงในการแข่งขัน	14
3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	15
3.3.1 จุดแข็ง (Strength)	15
3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)	16
3.3.3 โอกาส (Opportunity)	16
3.3.4 ภัยคุกคาม (Threat)	16
บทที่ 4 แผนการตลาด	17
4.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
4.1.1 ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	17
4.2 กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด” (Marketing mix strategy)	17
4.2.1 กลยุทธ์ด้านราคา	17
4.2.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	17
4.2.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	18
4.2.4 แพลตฟอร์มการจัดซื้อ	18
4.3 Marketing Research	19
4.3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
4.3.2 เครื่องมือในการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 Perceptual Map	21
4.5 Market Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด	22
4.5.1 Brand Purpose	22
4.5.2 Brand Promise	22
4.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถ	22
4.6 Brand Identity	22
4.7 Promote & Distribute ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่	23
4.7.1 Communication	23
4.8 วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ	24
4.8.1 คู่แข่งร้านอะไหล่ยนต์ทางตรง	24
4.8.2 คู่แข่งร้านอะไหล่ยนต์ทางอ้อม	24
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	27
5.1 ทำเลที่ตั้ง	27
5.2 กระบวนการดำเนินงาน	27
5.2.1 กิจการแรกเข้า	27
5.2.2 กิจการระหว่างให้บริการขายสินค้า	28
5.2.3 การบริการหลังการขาย	28
5.2.4 Work Flow Diagram ของระบบงาน	28
5.3 ทรัพยากรสินทรัพย์ที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ช่วงปีที่ 0-2	30
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	32
6.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร	32
6.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	32
6.1.2 โครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	32
6.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร	33
6.3 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ	34
6.3.1 ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3.2 ค่าตอบแทนทางอ้อม (Indirect Pay)	35
6.4 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	36
6.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	36
6.4.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	36
6.4.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	36
6.4.4 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ	36
6.4.5 การตั้งราคา	37
6.5 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อดำเนินงาน	38
6.5.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	38
6.5.2 วิธีการสั่งซื้อสินค้า	38
6.5.3 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ	38
6.5.4 การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า	39
บทที่ 7 แผนการ	40
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	40
7.2 เหตุผลในการลงทุน	41
7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน	41
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน	41
7.4.1 ที่มาของรายได้	41
7.4.2 การประมาณการต้นทุน	43
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	44
7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	45
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ	46
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	47
8.1 ความเสี่ยงจำแนกได้เป็น 4	47
8.1.1 ปัจจัยความเสี่ยง	47
8.1.2 การประเมินความเสี่ยง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.3 การบริหารความเสี่ยง	48
8.1.4 การควบคุม	48
8.2 ร้านอะไหล่ยนต์ เจริญกับความเสียหายหลักๆอยู่ 3 แบบ	49
8.2.1 เสียงที่คู่ค้าไม่ส่งสินค้าให้ตามกำหนด	49
8.2.2 เสียงด้านราคาสินค้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น	50
8.2.3 เสียงด้านสินค้าคงคลัง	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.2	ตารางแสดง Business Model Canvas	7
4.1	แสดงคำถามในงานวิจัยปริมาณด้านปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์	19
4.2	แสดง Brand Identity ของร้าน Auto Part Shop	22
4.3	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ	23
4.4	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ	24
5.1	แสดงทรัพยากรสินทรัพย์ที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ช่วงปีที่ 0-2	30
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน	40
7.2	แสดงที่มาของรายได้ในแต่ละปี	41
7.3	แสดงการประมาณการต้นทุน	43
7.4	แสดงการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	44
7.5	แสดงการประมาณการเงินหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ	45
7.6	แสดงการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	45

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพตัวอย่างแบนนด์สินค้าบางส่วนที่ ร้าน อะไหล่รถยนต์ นำมาจำหน่าย	1
2.1 ชื่อร้านค้าและโลโก้ะไหล่รถยนต์	5
4.1 ชื่อร้านค้าและโลโก้ะไหล่รถยนต์	20
5.1 รูปแสดงแผนที่ร้าน Auto Part Shop	26
5.2 Work Flow Diagram ของระบบงาน	29
6.1 แสดงการจัดโครงสร้างองค์กร	32
7.1 แสดงรายละเอียด The Financial Feasibility Canvas	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

เนื่องด้วยการขยายตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว การเดินทาง หรือขนส่งสินค้า ด้วยรถยนต์ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เข้ามามีบทบาทช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง หรือขนส่งสินค้า ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ตามท้องถนนในแต่ละปีจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และจากการสังเกตเห็นนี้ก็คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้มองเห็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ คือ ธุรกิจ ขายอะไหล่รถยนต์

1.1.1 ประเภทของสินค้า/บริการอะไหล่รถยนต์

ประเภทของสินค้า/บริการอะไหล่รถยนต์ทางร้าน จำหน่ายสินค้า น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ กรองเครื่อง กรองโซล่า หน้ากาก หน้ากระบัง กันชนหน้า ประเก็นฝาสูบ และอื่นๆ จำหน่ายทุกชนิดเกี่ยวกับชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ เช่น รถเก๋ง รถกระบะ ระบายรถขนส่ง และ รถตู้จำหน่ายสินค้า ในราคาเป็นกันเองไม่แพงเกินไป สำหรับลูกค้าขาประจำ เพราะทางร้านมีส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าขาประจำ พนักงานให้บริการอย่างดี เป็นมิตรยิ้มแย้ม แจ่มใส



ภาพที่ 1.1 ภาพตัวอย่างแบรนด์สินค้าบางส่วนที่ร้าน อะไหล่รถยนต์ นำมาจำหน่าย

1.1.2 ลักษณะของสินค้าและบริการ

- มีสินค้าจำหน่ายหน้าร้านตามรุ่นที่ลูกค้าต้องการ
- ลูกค้าบางครั้งจะนำ อะไหล่รถที่ลูกค้าต้องการมาที่ร้านให้ทางร้าน เลือกลินค้าเทียบหรือแท้มที่ตรงตามรุ่นที่นำมาให้
- สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีการสั่งซื้อและใช้เวลา 2-7 วัน หรือเป็นยี่ห้อ รุ่นที่ทางร้านไม่ได้จำหน่าย ทางร้านจะแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ถ้าลูกค้ามีความประสงค์ต้องการสั่ง จะดำเนินการให้

1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด

1.2.1 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์

ข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนยานยนต์ของไทยนั้นประกอบด้วยส่วนที่ผลิตในประเทศ และส่วนที่นำเข้า และจำหน่ายออกสู่ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยประเภทชิ้นส่วนและอะไหล่ ทดแทนแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.2.1.1 อะไหล่แท้ ได้แก่ ชิ้นส่วนและอะไหล่ที่มีตราสินค้าของยานยนต์ มีคุณภาพและราคาสูง มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้ควบคุมและคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายเอง โดยชิ้นส่วนที่จำหน่ายอาจเป็นชิ้นส่วนที่เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ผลิตเอง หรือเป็นผู้นำเข้า หรือให้ผู้ผลิตชิ้น ส่วนรายอื่นทำการ ผลิตให้โดยมีเงื่อนไขว่าผู้รับจ้างผลิตชิ้นส่วนนั้นจะไม่ผลิตจำหน่ายในตราสินค้านั้นๆ โดยปกติชิ้นส่วนอะไหล่ ทดแทนในกลุ่มนี้จะผลิตจากผู้ผลิตชิ้นส่วนในการส่งเข้าประกอบเป็นยานยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า จะเข้ากันได้กับส่วนอื่น ๆ ของระบบและมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ แม้จะมีราคาสูงกว่าชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนประเภทอื่น ชิ้นส่วนและอะไหล่ทดแทนในกลุ่มนี้มักเรียกกันว่า OES เพื่อให้มีความแตกต่างจากคำว่า OEMs ที่ หมายถึงชิ้นส่วนแท้ที่ใช้ในการประกอบยานยนต์ อะไหล่ใหม่ของแท้ที่ผลิตโดยบริษัทรถยนต์เอง หรือเป็นบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับสั่งจากบริษัทรถยนต์ให้ผลิตเพื่อใช้ประกอบในรถยนต์แต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ซึ่งมั่นใจได้ใน คุณภาพแต่ก็มีราคาแพง อะไหล่ประเภทนี้จะมีจำหน่ายในศูนย์ บริการและร้านจำหน่ายอะไหล่ทั้งที่เป็น ตัวแทนจำหน่ายและร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป

1.2.1.2 อะไหล่แท้มือสอง คือ อะไหล่แท้ที่ติดมากับรถยนต์ แต่ถูกถอดออกมาจำหน่ายแยกชิ้นส่วน เนื่องจากรถยนต์นั้นไม่สามารถใช้งานได้แล้ว หรือเจ้าของต้องการเปลี่ยนระบบเครื่องยนต์ใหม่แต่ยังมีอะไหล่ บางตัวภายในที่ยังมีสภาพดีและยังใช้งานได้อยู่ อะไหล่

ประเภทนี้มักมีจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เก่า (เชียงใหม่) ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับสภาพของชิ้นส่วนนั้น ๆ

1.2.1.3 อะไหล่ทดแทน คือ อะไหล่ที่ถูกผลิตโดยโรงงานผู้ผลิตอะไหล่ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเอง โดยจะมีการระบุชื่อของผู้ผลิตลงในชิ้นส่วนอะไหล่ชิ้นนั้น อะไหล่ประเภทนี้จะมีคุณภาพที่หลากหลายบางโรงงาน ผู้ผลิตก็สามารถผลิตได้คุณภาพใกล้เคียงกับอะไหล่แท้บางโรงงานก็ผลิตอะไหล่ที่มีคุณภาพต่ำเพื่อที่จะรองรับ ตลาดของลูกค้าที่มีรายได้น้อยอะไหล่ประเภทนี้จะมีการจำหน่ายในร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป

1.2.1.4 อะไหล่ปลอม คือ อะไหล่ที่ถูกผลิตเพื่อเลียนแบบอะไหล่แท้ทั้งลักษณะและบรรจุภัณฑ์โดย ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์รายอื่น อะไหล่ประเภทนี้จะมีราคาต่ำกว่าอะไหล่แท้ ส่วนคุณภาพจะด้อยกว่าอะไหล่แท้ แต่อาจใกล้เคียงหรือต่ำกว่าอะไหล่ทดแทน (ชุติมา สวัสดิ์กิจ ชำรง ,2553: 28 - 30)

1.2.2 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.2.2.1 กลุ่มลูกค้าซื้อประจำ

- อยู่ซ่อมรถ
- บริษัท Logistic
- ลูกค้าประจำ

1.2.2.2 กลุ่มลูกค้าซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลายรูปแบบ อาทิ นำไปเป็นอะไหล่ซ่อมต่อให้กับลูกค้าของร้าน เพื่อนำไปขายต่อ นำไปใช้ในการซ่อมรถในบริษัท ถ้าเป็นลูกค้าชั่วคราวจะนำไปให้ช่างซ่อม หรือซ่อมเอง ซึ่งแยกกลุ่มของลูกค้าของร้านอะไหล่ ตามวัตถุประสงค์การซื้อได้ดังนี้ กลุ่มอยู่ซ่อมรถที่เป็นอยู่เปิดบริการซ่อมรถยนต์ บริษัท Logistic ที่ซื้อสินค้าไปใช้ Maintenance รถภายในบริษัท ลูกค้าประจำ ที่แวะเวียนซื้อสินค้า นำไปจำหน่ายต่อหรือใช้เอง สองกลุ่มลูกค้า สามกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งรวมทั้งหน่วยงานเอกชน ราชการ และประชาชนทั่วไป ลูกค้ากลุ่มที่สองนี้มีความต้องการที่แตกต่าง โดยมีทั้งเน้นการบริการ อยากได้คำแนะนำเรื่องสินค้า และบางกลุ่มต้องการซื้ออะไหล่ราคาถูกที่สุด ทำให้เห็นว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมธุรกิจพบว่าขณะนี้ยังไม่มีผู้ประกอบการคนใด บริเวณเขตพื้นที่ คลองหลวง ที่จัดจำหน่ายสินค้านี้ราคาถูกใกล้เคียงราคาโรงงาน

สินค้ามีประกัน สร้างความมั่นใจและให้คำแนะนำสินค้าข้อมูลด้านอะไหล่ให้กับผู้บริโภคได้ครบถ้วน ทำให้เป็นจุดแข็งที่สำคัญ ทั้งยังเป็นโอกาสทางธุรกิจของทางร้านที่สามารถเติบโตและขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม



บทที่ 2

รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ

2.1 ชื่อร้านค้าและโลโก้

ร้าน อะไหล่ยนต์ (Auto Part Shop)



ภาพที่ 2.1 ชื่อร้านค้าและโลโก้อะไหล่ยนต์

2.2 วิสัยทัศน์

ร้านอะไหล่ยนต์ เป็นร้านที่ให้บริการจำหน่ายอะไหล่ยนต์ ทั้งสินค้าแท้หรือเทียบ และบริการครบวงจร

2.3 พันธกิจ

- สำรวจพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งร้าน ว่าสินค้ารุ่นไหนและยี่ห้อใบนิยมซื้อทางร้านจะได้จะได้วางแผนการสต็อกหรือโปรโมชั่นการจัดจำหน่าย
- มีการติดต่อโรงงานตรงที่ผลิตสินค้าแท้หรือเทียบเพื่อให้ได้ราคาดีที่สุด, สินค้ามีมาตรฐาน, และ นำเชื่อถือ จำหน่ายในร้าน
- พัฒนาระบบการจัดการ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันตามยุคสมัย

2.4 เป้าหมายธุรกิจ

2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

- สร้างฐานข้อมูลการให้บริการของลูกค้า
- สร้างเพจ Facebook, Line Official ซึ่งมียอดคนกดถูกใจเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000

คน

- การจำหน่ายสินค้าผ่าน Catalog, Facebook, Line Official ให้เข้าถึงและผู้บริโภคบริษัทขนส่งไม่ต่ำกว่า 3 ราย¹

- สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้ากลุ่ม ได้เพิ่มมากขึ้น 70% ของลูกค้ากลุ่มใหม่และเก่าที่เข้ารับบริการ

- ลดขนาดของสต็อกสินค้าลง 20%

2.4.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

- สร้างเพจ Facebook, Line Official ซึ่งมียอดคนกดถูกใจเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 3,000

คน

- การจำหน่ายสินค้าผ่าน Catalog, Facebook, Line Official ให้เข้าถึงและผู้บริโภคบริษัทขนส่งไม่ต่ำกว่า 3 ราย¹

- สร้างกำไรจากการขายและบริการไม่ต่ำกว่า 2,000,0000 ต่อปี
- ขนาดของสต็อกสินค้าลง 20%

หมายเหตุ : ¹ 20% ของจำนวนผู้และผู้บริโภคบริษัทขนส่ง 16 (ผู้=9 ราย, บริษัทขนส่ง=7 ราย) รายในพื้นที่ โดยเพิ่มขึ้นปีละ 1-2 ราย

2.5 รูปแบบธุรกิจ

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดง Business Model Canvas

Key Partners -ค่ายที่เป็นผู้ผลิตรถยนต์ -Distributor นำเข้าอะไหล่รถยนต์จากต่างประเทศ -โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ในประเทศ	Key Activities -สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก -จัดเก็บสินค้าให้เป็นระบบ -ฝึกอบรมให้พนักงานชำนาญ -สำรวจตลาดมีความต้องการอะไหล่รุ่นใดบ้าง -พนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านสินค้า	Value Propositions -สินค้าเน้นคุณภาพเป็นหลัก -ราคาเหมาะสม -สินค้ามีประกันทุกชั้น -สินค้ามีประกันทุกชั้น -การจัดส่งแม่นยำรวดเร็ว	Customer Relationship -การบริการที่ดี -อำนวยความสะดวก -สะดวกด้านจัดส่ง -สามารถตอบข้อข้องในเกี่ยวกับสินค้า	Customer Segments -กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ -กลุ่มซ่อมรถ -กลุ่ม Logistic
	Key Resources -เงินทุน -ตราสินค้า -สต็อกสินค้า -ทรัพยากรบุคคล		Channels -จัดโปรโมชั่นสินค้า -Influencer -Online-Offline	
Cost Structure -ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน -ค่าใช้จ่าย SEO, Line Ads, FB Ads, Google Ads. -ค่าใช้จ่ายในการส่งผลิตสินค้าหรือส่งสต็อกสินค้า		Revenue Streams -การจำหน่ายสินค้า หน้าร้านและช่องทางออนไลน์		

2.5.1 การวิเคราะห์แบบธุรกิจ จากองค์ประกอบแต่ละประเภทดังนี้

2.5.1.1 ลูกค้า/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

การแบ่งส่วนการตลาด Segmentation

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) : คลองหลวง4 , จังหวัดปทุมธานี

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) : กลุ่มซ่อมรถ และ กลุ่ม

บริษัท Logistic อายุตั้งแต่ 30-60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 - 60,000 บาท ขึ้นไป

ลักษณะจิตวิทยา (Psychographic) : กลุ่มคนที่มีทัศนคติความพึงพอใจในการให้บริการ และต้องการตอบสนองจากการมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์

ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic) : กลุ่มช่างซ่อมรถยนต์ แสวงหาประสบการณ์ในการซ่อม รถยนต์ จากการสำรวจรถยนต์แต่ละรุ่น และ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์รุ่นใหม่ๆอยู่เสมอ

ผู้มาเยี่ยมชม (Visitor) : นักธุรกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ต้องการใช้บริการอะไหล่รถยนต์ในการซ่อมรถยนต์อย่างรวดเร็ว

2.5.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Proposition)

- ทางร้านจำหน่ายสินค้าทุกระดับเกรดและระดับคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าเทียบ

- ถ้าสินค้าไม่ตรงปกตามที่ต้องการทางร้านยินดีรับคืนหรือสินค้าชำรุดทางร้านยินดีเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ทันที แต่ลูกค้าต้องนำมาเปลี่ยนที่ร้านตามระยะเวลาที่กำหนด นับตั้งแต่วันที่ซื้อสินค้าซึ่งทางร้านจะแจ้งเงื่อนไขดังกล่าวให้กับลูกค้าทราบทุกครั้ง

- พนักงานที่ร้านให้บริการลูกค้าอย่างดี แนะนำสินค้า เปรียบเทียบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อจะได้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น

2.5.1.3 ช่องทาง (Channel)

- มีการโฆษณาจัดโปรโมชันสินค้าผ่านทางหน้าร้าน
- มีการโฆษณา และ โปรโมทสินค้าเพิ่มเติม ผ่านทาง เฟสบุ๊ก, Line Official, และ ทำ SEO เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

2.5.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

- ลูกค้ามักจะสอบถามสินค้าทาง Line Official, Facebook หรือ โทรศัพท์ก่อน และจะเข้ามาดู Spend สินค้าอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นลูกค้าประจำจะโทรศัพท์หรือส่งข้อความช่องทางออนไลน์เพื่อสั่งซื้อสินค้า ให้จัดส่งตามสถานที่ตามที่แจ้ง

2.5.1.5 การสร้างกระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ของทางร้านจะมาจากการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์

2.5.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

เงินหมุนเวียนในร้านส่วนใหญ่ใช้กับทรัพยากรบุคลากรภายในร้าน, การสั่งของเพื่อเก็บสต็อกสินค้า, การทำSEO เพื่อให้เป็นที่รู้จักทางโลกออนไลน์

2.5.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในการบริการ ทั้งยังมีการจัดระบบการจัดเก็บสินค้าในร้านให้เป็นระบบ ง่ายต่อการค้นหา

2.5.1.8 พันธมิตร (Key Partnerships)

พันธมิตรหลักที่สำคัญ คือ ค่ายผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ และ โรงงานผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ภายในประเทศโดยตรง

2.5.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

มีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนทางร้านเกิดขึ้นจากการทำการตลาด การทำ SEO จ้าง Influencer ทำการรีวิวสินค้าและค่าใช้จ่ายภายในร้าน



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)

นโยบายพัฒนาการของการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์

นโยบายการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการปรับเปลี่ยนไปตามสถานะเศรษฐกิจโลก และตอบโจทยการพัฒนาประเทศรอบโลกที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในอดีตรถยนต์ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ นโยบายอันดับแรกจึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่เมื่อผู้ประกอบการเริ่มเพิ่มขึ้น มีตลาดที่ชัดเจน นโยบายในระยะหลังก็เปลี่ยนไปโดยเน้นการส่งเสริมแก่กิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นเพียงฐานการประกอบรถยนต์ที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามา ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศในระยะยาว (สุภารัตน์ พงษ์พิทักษ์, วารสารส่งเสริมการลงทุน, การลงทุนอะไหล่รถยนต์)

3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจในอนาคตข้างหน้าระบบผลิตอะไหล่ยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของประเทศไทย ยังคงมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น คาดการณ์จากปริมาณของการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ชิ้นส่วนของรถยนต์และจักรยานยนต์ ก็จะเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ขยายตัวและหน้าจับตา ทั้งนี้ทำธุรกิจเหล่านี้สามารถก้าวต่อไปอย่างมั่นคง ตลาดรถยนต์ในประเทศมีการพัฒนาจนฟื้นตัวกลับมาอีกครั้งเมื่อการเพิ่มขึ้นของตลาดรถยนต์ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์กันของยอดขายชิ้นส่วนที่เพิ่มขึ้นไปพร้อมกันราว 70% โดยเฉพาะในกลุ่ม Original Equipment Manufacturing คือผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่จำเป็นต้องมีการผลิตให้เกิดความสอดคล้องกับปริมาณความต้องการและคุณภาพที่โรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์ต้องการ โดยจะมีข้อกำหนด มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยผู้ผลิตในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่จะก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโลกการผลิตรถยนต์

(บริษัท ไทยเจริญเทค จำกัด, การเติบโตของระบบการผลิตอะไหล่ และชิ้นส่วนรถยนต์ ของประเทศไทย)

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

Social คือแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ รายแรกที่มีจุดมุ่งหมายในการค้าขายอะไหล่ยนต์ โดยมีเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยี Big data ในการช่วยเหลือผู้ซื้อและขาย ให้สามารถค้นอะไหล่รถยนต์ที่ถูกต้องได้ง่ายรวดเร็ว เพื่อสร้าง EGGMALL ให้เป็นMarketplace ในการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ออนไลน์

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน กระบวนการผลิต การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาเช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้มีเครื่องมือช่วยในการเรียนรู้มากขึ้นรวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติ

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

3.2.1 อุปสรรคของผู้เล่นหน้าใหม่

เนื่องจากธุรกิจอะไหล่เป็นแบบซื้อมาขายไป และสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายได้ทั้งปลีกและส่งซึ่งราคาจากโรงงานผู้ผลิตและราคาสุดท้ายก่อนถึงมือผู้บริโภคนั้นค่อนข้างแตกต่างกันมากถึง 30-100% ดังนั้นไม่ว่าการสั่งซื้อสินค้าจะมีปริมาณมากหรือน้อย ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ก็ยังสามารถทำกำไรได้แต่การสั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อยทั้งชนิดและปริมาณจะมีข้อเสียเปรียบคือร้านค้ากล่าวจะไม่ได้รับความนิยมหากไม่มีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้าหรือต้องรอเป็นเวลานานในการสั่งซื้อสินค้าและถ้าเป็นธุรกิจบริการอย่างการซ่อมรถนั้น Economies of Scale ก็ไม่ส่งผลในด้านนี้

3.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากส่วนหนึ่งคือไม่สามารถทำให้แตกต่างกันได้ เนื่องจากชิ้นส่วนอะไหล่เป็นสินค้าที่ต้องมีรูปแบบที่ชัดเจนตามรุ่นรถและตรงตามมาตรฐานภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับยานยนต์ นโยบายด้าน

สิ่งแวดล้อม มาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมสำหรับยานยนต์และชิ้นส่วน (สถาบันยานยนต์ 2558) ในส่วนการตรวจสภาพก็ต้องตรงตามกฎข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบกซึ่งไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ)

3.2.1.2 เงินทุน

ธุรกิจสถานบริการของร้านอะไหล่ยนต์ จำหน่ายอะไหล่ ซึ่งต้องอาศัยเงินลงทุนตั้งต้นค่อนข้างสูงคือกว่า 7 ล้านบาทในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนส่วนใหญ่ก็เป็นค่าสินค้าซึ่งมากขึ้นกับปริมาณการขาย สต็อกสินค้า ดังนั้นในภาพรวมหากต้องการทำธุรกิจครบวงจรพบว่าเงินลงทุนทั้งในส่วนการก่อตั้งและการดำเนินการค่อนข้างสูง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ)

3.2.1.3 ความสามารถในการเข้าถึงผู้จำหน่าย

ผู้กระจายสินค้าในส่วนอะไหล่รถยนต์นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีอยู่หลายเจ้า หลายขนาดการประกอบการทั้งใหญ่และเล็ก และมีช่องทางในการเข้าถึงได้มากมายทั้งพนักงานขาย โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับรถ

3.2.1.4 ช่องทางการจำหน่าย

ร้านอะไหล่ยนต์จะใช้ช่องทางตรง (Direct) ในการเข้าถึงลูกค้า รวมทั้งการจำหน่ายอะไหล่ยนต์นิยมใช้ช่องทางตรงลูกค้าจะต้องการรับบริการด้วยตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับบริการครบถ้วนถูกต้องและป้องกันการได้รับอะไหล่ผิดไปจากรุ่นหรือได้อะไหล่ปลอม ดังนั้นทำเลที่ตั้งสถานบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3.2.2 อำนาจการต่อรองผู้จำหน่าย

3.2.2.1 จำนวนผู้จำหน่ายมีน้อยราย

ในประเทศไทยมีบริษัทผลิตชิ้นส่วนประกอบรถกว่า 103 โรงงาน (โรงงานอุตสาหกรรมไทย 2556) ไม่นับรวมบริษัทจำหน่ายและกระจายสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์จากต่างประเทศอย่างจีนและไต้หวันเช่นกัน ทำให้จำนวน supplier มีจำนวนมาก

3.2.2.2 ทางเลือกสำหรับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อย

ในธุรกิจอะไหล่รถยนต์นั้นมีสินค้าทดแทนหลากหลายประเภท ทั้งส่วนที่เป็นอะไหล่แท้ อะไหล่เทียม อะไหล่ปลอม อะไหล่นำเข้าและอะไหล่มือสอง ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการเลือกชนิดและประเภทสินค้าตามความต้องการในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าได้มาก (การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาบริษัทอะไหล่ยนต์ 2551)

3.2.2.3 เอกลักษณะของสินค้า

สินค้าไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง Supplier แต่ละเจ้า จะมีก็แต่ระดับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันตามราคา แต่ถึงกระนั้นก็ยังมิ Supplier หลายเจ้าซึ่งสามารถทดแทนกันได้

3.2.2.4 ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องของผู้จำหน่าย

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอะไหล่ต้นทางไม่มีแนวโน้มหรือโอกาสที่รวมธุรกิจหรือทำความร่วมมือที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจำหน่ายอะไหล่รายย่อย พบว่าจะมีแนวโน้มที่แข่งขันสูงขึ้นเช่นมีการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา หรือการนำเข้าสินค้าชนิดใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้จำหน่ายปลายทางและผู้ค้าปลีกซึ่งจะได้สินค้าที่มีความหลากหลายในแง่ของแบรนด์และระดับราคารวมทั้งคุณภาพที่แตกต่างกัน

3.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

3.2.3.1 ปริมาณการซื้อจำนวนมาก

ปัจจุบันทางบริษัทเน้นการค้าปลีกเป็นหลัก ปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากจึงไม่มีผลกระทบต่อราคาและกำไร

3.2.3.2 กำไรจากการดำเนินธุรกิจ

กำไรจากการประกอบการมากกว่าการออมเงิน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ)

3.2.3.3 สินค้ามีมาตรฐาน

สินค้าที่จัดจำหน่ายของทางร้านอะไหล่ยนต์ เป็นสินค้าทั่วไปที่มีลักษณะเหมือนกันกับคู่แข่งรายอื่น

3.2.4 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ธุรกิจของ ร้าน อะไหล่ยนต์ จัดจำหน่าย อะไหล่ยนต์สินค้าแท้และเทียบ สินค้าอย่างอะไหล่รถยนต์เป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้

3.2.5 ความรุนแรงในการแข่งขัน

3.2.5.1 ตลาดแข่งขันสูง

หากพิจารณาเป็นรายธุรกิจพบว่า ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ก็มีคู่แข่งจำนวนมากเนื่องจากให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง แต่หากพิจารณาในภาพรวมของร้านอะไหล่ยนต์ที่

เป็นธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ ครอบคลุมที่มีทั้งของแท้และเทียบที่มีประกันสินค้า จะพบว่าคู่แข่งในตลาดที่ดำเนินธุรกิจนี้ยังน้อยอยู่

3.2.5.2 อุตสาหกรรมเดบิตโต้

การเดบิตโต้ของธุรกิจของงทางร้านอะไหล่ยนต์ เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเมื่อปัจจุบันแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นไปในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถและอะไหล่ยนต์ก็เติบโตได้อีกเช่นกัน (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมรถยนต์ปี 2561-63 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

3.2.5.3 ต้นทุนคงที่และคลังสินค้าสูง

ต้นทุนคงที่ส่วนใหญ่จะเป็นค่าจ้างพนักงานในการดำเนินการ ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วพบว่ามีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 20-30% ของกำไรสุทธิ ซึ่งถือว่ายังต่ำและยอมรับได้ และไม่ค่อยจะส่งผลให้ประสิทธิภาพขาดทุนตลอดการดำเนินกิจการ

3.2.5.4 ข้อจำกัดด้านเวลาในการจำหน่ายสินค้า

เวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจนี้ พนักงานและร้านขายอะไหล่ยนต์ จึงต้องทำงานแข่งกับเวลาในทุกวัน ลูกค้ามักจะมาเลือกซื้อสินค้าช่วงบ่ายมากที่สุด

3.2.5.5 ผู้ซื้อเลือกจากราคาที่พึงพอใจ

เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องการสินค้าและการบริการที่ดีมีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา มีตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากร้านอะไหล่ศูนย์ที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้คุณภาพสูง

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เมื่อการเปรียบเทียบ ร้าน อะไหล่ยนต์ กับร้านอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปรียบเทียบการจำหน่ายอะไหล่ กับ ร้าน ดี ดี อะไหล่ซึ่ง ซึ่งค้าปลีกและค้าส่งชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ในบริเวณ คลองหลวงเช่นเดียวกัน พบว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ ภัยคุกคามดังนี้

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- มีสินค้าและบริการหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า
- ราคาสินค้าใกล้เคียงโรงงาน และมีประกันสินค้า ทำให้ได้รับความไว้วางใจ
- บริการก่อนและหลังการขายดี ให้ความปรึกษาและแนะนำแก่ลูกค้าได้
- บริเวณที่ตั้งร้าน ใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังการซื้อได้น้อย
- ร้าน อะไหล่ยนต์ มีเซลล์ฝ่ายขายน้อย ทำให้บริการเข้าถึงลูกค้าได้น้อย
- อะไหล่ยนต์บางประเภทมีสินค้าเทียบน้อย

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- ปัจจุบันคู่แข่งทางตรงที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าอะไหล่ยนต์ที่จำหน่ายราคาใกล้เคียงโรงงาน และมีประกันสินค้ายังน้อย
 - ผู้แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์ค่อนข้างน้อยเนื่องจากต้องมีทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง และต้องมีการสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่าย
 - อุตสาหกรรมยานยนต์และผลิอะไหล่ยนต์ในประเทศกำลังเติบโต ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เติบโตด้วยเช่นกัน
 - Supplier มีจำนวนมากทำให้มีโอกาสเลือกสินค้าได้หลากหลาย ทั้งเรื่องคุณภาพ ราคา (ข้อมูลเหล่านี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจริง)

3.3.4 ภัยคุกคาม (Threat)

- ลูกค้าไม่สับสนเรื่องประกันสินค้า เรื่องนี้ต้องทำความเข้าใจกับผู้ค้าให้ชัดเจน
- ลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการแบบเดิมที่คุ้นชิน ทำให้อำนาจการต่อรองผู้บริโภคสูงด้วยเช่นกัน
 - คู่แข่งจำนวนมากในตลาด ประกอบกับสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันมาก (ข้อมูลเหล่านี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจริง)

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

การตลาดคือ ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจ ทุกชนิดที่ เกี่ยวข้องกับการ ทำให้สินค้าและบริการ เปลี่ยนมือจากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับ สินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ (สมคิด บางโม 2541:101)

4.1.1 ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

- ความจำเป็น (Needs) : ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อสนองความต้อง การนั้น
- ความต้องการ (Wants) : เป็นการแสดงออก หรือ พฤติกรรมที่ต้องการสนองความ ต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมและบุคลิกส่วนตัว
- ความต้องการซื้อ (Demands) : อำนาจในการซื้อ ความต้องการ + ความสามารถในการซื้อ (เงิน) + ความเต็มใจ = อำนาจในการซื้อ

4.2 กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด” (Marketing mix strategy)

4.2.1 กลยุทธ์ด้านราคา

กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจาก ร้านอะไหล่ยนต์ เป็นร้าน จำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์ขนาดเล็ก ตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งและผู้ค้ารายย่อยในพื้นที่ได้ เนื่องจากได้ราคาส่งจากโรงงาน แต่หากเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าในพื้นที่อื่นมากกว่า แต่ หากผู้บริโภคในพื้นที่ต้องการซื้อสินค้าจากต่างพื้นที่อาจจะต้องเสียค่าขนส่งหรือซื้อสินค้าที่มี ปริมาณมากทางร้านจะจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งทำให้ราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมาก

4.2.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ ผ่านหน้าร้าน และออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ที่มีอยู่แล้วอย่าง Lazada Shopee และ Facebook ในการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ รวมทั้งจัดทำ Catalog ไปให้ยังอู่ซ่อมรถและบริษัทขนส่งที่กระจายอยู่ภายในบริเวณคลอง 4 และบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถโทร หรือสั่งผ่าน ช่องทางออนไลน์ โดยเลือกสินค้าผ่านทาง Catalog ได้ไม่จำเป็นต้องเข้ามายังหน้าร้าน สินค้าจะถูกส่งให้ลูกค้าโดยผู้ขนส่งทางท้องถิ่น ถ้าลูกค้าอยู่บริเวณใกล้ร้านอะไหล่รถยนต์ ทางร้านจะจัดส่งสินค้าฟรีถึงที่ ถ้าเกินรัศมีของทางร้านมาก ลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบส่วนต่างค่าขนส่งเอง

4.2.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

4.2.3.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

- ประชาสัมพันธ์และโฆษณาบริษัทผ่านวิทยุชุมชน: โดยเน้นให้คนรู้จักและได้ยินชื่อร้านซ้ำ ๆ ข้อความที่ประกาศสั้นกระชับ บอกชื่อร้านและสินค้าที่จัดจำหน่าย สถานที่ทำการและการติดต่อ

- สร้างเพจ Facebook, Line Official ของร้านอะไหล่ยนต์: ประชาสัมพันธ์สินค้า ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับลูกค้าเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ และโปรโมชั่นประจำเดือน และตามเทศกาลต่างๆ

4.2.3.2 การรักษาลูกค้าเดิม

- บัตรสมาชิกสำหรับ: บัตรสมาชิกสำหรับซื้อเงินเชื่อและรับส่วนลด 10% สำหรับลูกค้ากลุ่มต่างๆ เมื่อสิ้นปีจะมีการจัดรางวัลจากลูกค้าทั้งหมด

4.2.4 ผลกลยุทธ์การจัดซื้อ

ทางร้านอะไหล่ยนต์ จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ผู้นำเข้ารวมถึงตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ด้วยการคัด เลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยแบ่งรูปแบบการจัดซื้อเป็น 2 แบบ คือการซื้อขาด และ การฝากขาย ในการพิจารณาซื้อสินค้านั้นจะพิจารณาจากความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ควบคู่กับคุณภาพ และราคาเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ราคาที่ถูกลงที่สุด แรวมถึงบริหารงานคลังสินค้าอย่างเป็นระบบให้ง่ายต่อการจัดหา

4.3 Marketing Research

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ ร้าน อะไหล่ยนต์ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยขอบเขตในด้านพฤติกรรม, ประสิทธิภาพการเลือกและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม, ประสิทธิภาพการเลือกและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ การใช้บริการอะไหล่รถยนต์ โดยเข้าไปสอบถามพนักงานขับรถขนส่ง กลุ่มช่าง กลุ่มช่างซ่อมรถและกลุ่มพนักงานจัดซื้อบริษัทขนส่ง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นอยู่ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ถึง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

4.3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบ เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ ประสิทธิภาพการเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

สรุปผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 61 คน และเพศชาย 339 คน ช่วงอายุที่สนใจและตัดสินใจสั่งซื้อ อะไหล่ยนต์มากที่สุดคือ 31-60 ปี อาชีพพนักงานเอกชน โดยมากนั้น อาศัยใกล้กับที่ทำงานบริเวณปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

สรุปผลวิจัยด้านเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคืออะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปซ่อม ไม่ว่าจะซ่อมรถในบริษัทหรือว่าซ่อมให้กับลูกค้าที่อยู่ ส่วนมากจะซื้อเพื่อเป็นการเก็บสต็อกโดยความถี่ในการ

ตั้งชื่ออยู่ที่ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง, 1 เดือนและ 3 เดือน หลังจากได้มีการสัมภาษณ์นั้น ขอจะขอรับบริการผ่าน Line Official และ Facebook เพราะ เป็น Application ที่ใช้งานตลอดเวลา ง่ายต่อการติดต่อ สอบถาม ปริญญาสินค้าและขอราคา

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้กรอกแบบสอบถามสะดวกที่จะให้ข้อมูลกรอกรายละเอียดที่เป็น Hard Copy จำนวน 400 คน หรือ 100% ไม่สะดวกทำแบบสอบถาม Online เช่น Google Form.

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์ทั้งหมด กรอกแบบสอบถามแบบ Hard Copy เพราะให้ข้อมูลมุกกว้าง และสามารถสอบถามสิ่งที่สงสัยได้ทันทีกับผู้ขอสัมภาษณ์ ทางผู้ได้รับการสัมภาษณ์ใช้งาน Google Form ไม่เป็น และผู้ได้รับการสัมภาษณ์บางส่วนแจ้งถึงสาเหตุและข้อบกพร่องการบริการทำให้เรารู้ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการที่แท้จริง

สรุปผลวิจัยด้านปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.1 แสดงคำถามในงานวิจัยปริมาณด้านปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการซื้ออะไหล่รถยนต์

	ปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1	ประเภทสินค้าที่หลากหลาย	400	4.40	0.65	มาก
2	สิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ	400	4.47	0.5	มาก
3	ราคาสินค้าที่เหมาะสม	400	4.33	0.78	มาก
4	มอบส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งถัดไป	400	4.33	0.63	มาก
5	จัดสินค้าเสริมการขายตามเทศกาล	400	4.31	0.74	มาก
6	พนักงานดูแล มีความรู้ความชำนาญ ให้บริการอย่างมืออาชีพ	400	4.53	0.5	มากที่สุด
7	การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในด้าน ต่างๆ	400	3.90	0.83	มาก

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

- ประเภทสินค้าที่หลากหลาย: ผู้ได้รับการสัมภาษณ์จะเข้ารับบริการร้านที่มีสินค้าหลากหลาย เพื่อจะได้มีตัวเลือกในการตัดสินใจ ไม่อยากจะแยกร้านเพื่อซื้อ อะไหล่ อยากจะซื้อร้านเดียวจบมีของทุกอย่างที่ต้องการ

- สิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ: การรับจองสินค้าล่วงหน้าผ่านทางออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์ ทางผู้ได้รับการสัมภาษณ์ส่วนมากจะชอบสั่งจองสินค้ากับร้านอะไหล่ยนต์ล่วงหน้าเพื่อล็อกสินค้า ถ้าสินค้าไม่มีสต็อก แล้วแจ้งวันจะเข้ารับ

- ราคาสินค้าที่เหมาะสม: ผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ให้ความสำคัญเรื่องของราคามากกว่า คู่แข่งกับการเสียมั้ย และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

- มอบส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งถัดไป: ผู้ได้รับการสัมภาษณ์นั้นชอบส่วนลดส่วนลดที่ให้เอาไว้ใช้ครั้งถัดไป เป็นเหมือนตัวดึงดูด เชื้อจรรยาที่ต่อการซื้อในครั้งถัดไป

- จัดสินค้าเสริมการขายตามเทศกาล: ผู้รับการสัมภาษณ์ ชอบการจัดโปรโมชั่นรายการตามเทศกาล เพื่อซื้อเก็บเป็นสต็อกและกระตุ้นให้รู้สึกอยากที่จะซื้อ เตรียมเช็ครายการที่อยากจะเตรียมซื้อในอนาคต

- พนักงานดูแล มีความรู้ความชำนาญ ให้บริการอย่างมืออาชีพ: ผู้ได้รับการสัมภาษณ์นั้นชอบขอคำปรึกษาร้านอะไหล่ให้ช่วยเปรียบเทียบอะไหล่ที่ต้องการซื้อ ขอข้อมูล specification ต่างๆ

- การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในด้าน ต่างๆ: ผู้ได้รับการสัมภาษณ์จะตัดสินใจเป็นสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ถ้ามีการซื้อสินค้าเป็นประจำ เพราะจะได้ราคาใกล้เคียงโรงงาน หรือเครดิตการชำระเงิน ถ้าเป็นผู้ที่ซื้ออะไหล่ครั้งคราว ตามความจำเป็นจะไม่ค่อยสนใจจะสมัครเป็นสมาชิก

4.4 Perceptual Map



ภาพ 4.1 ซื้อร้านค้าและโลโก้อะไหล่รถยนต์

ชื่อร้านค้าและโลโก้อะไหล่รถยนต์

เลือกแกนให้ร้าน อะไหล่ยนต์อยู่ที่ Reasonable Price และ Excellent Service เพราะราคาสินค้าที่จำหน่ายทางร้านมีการค้าเฉลี่ยใกล้เคียงกับโรงงาน ราคาสมเหตุสมผล และมีการservice ดีหลังการขาย สินค้ามีประกัน ถ้าเสียหายในระยะประกันสามารถนำมาเคลมเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ทันที ให้คำปรึกษาลูกค้า ด้าน Specification แนะนำสินค้าที่เหมาะสม ทั้งยังช่วยเทียบสินค้าเทียบหรือแท้และแจ้งความแตกต่างให้ลูกค้าง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น เป็นข้อแตกต่างกับร้านอื่นๆ ทางลูกค้าบางส่วนมีรอบ Maintenance เปลี่ยนอะไหล่มันจะเน้นเรื่อง ราคา การบริการเป็นหลักมักชอบซื้ออะไหล่เทียบมากกว่าอะไหล่ที่เป็นของแท้

4.5 Market Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด

4.5.1 Brand Purpose

แนะนำสินค้าที่ดีมีมาตรฐานหลากหลายยี่ห้อให้เลือก ราคาชัดเจน อะไหล่ทุกชิ้นมีประกัน สินค้าเสียหาย ยินดีเปลี่ยนคืน

4.5.2 Brand Promise


สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ราคาใกล้เคียงโรงงาน พร้อมให้บริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม

4.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถ

- ด้านราคา
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านบริการ
- สถานที่ขาย
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.6 Brand Identity

ตารางที่ 4.2 แสดง Brand Identity ของร้าน Auto Part Shop

รูปแบบของ Brand Identity	วิธีการรูปแบบใหม่
Graphic Identity 	- Logo ที่ใช้รูปแบบ Wordmarks โดยใช้ชื่อเต็มของร้านมาทำเป็นโลโก้ เป็นสิ่งที่ทำให้สื่อสารเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ และจดจำ
Sensorial Identity	- ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมองแล้วเกิดการจดจำ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพหรือสิ่งที่สนใจ - ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) ความรู้สึกในการแตะต้องหรือสัมผัสตัวสินค้าแล้วแข็งแรง ไม่บางหรือเปาะง่าย ไม่มี
Behavioral Identity	- การออกแบบแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล
Functional Identity	- Update ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สร้างความแตกต่างกว่าร้านอื่นๆ ในท้องตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยเน้นเรื่องคุณภาพ ราคา และมีประกันสินค้า

4.7 Promote & Distribute ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่

4.7.1 Communication

4.7.1.1 Online

- TikTok นักรีวิวอะไหล่รถ Influencers (50K - 1M. followers) ที่มีภาพลักษณ์ตอบโจทยกลุ่มช่างซ่อมรถ พนักงานขับรถขนส่ง ที่ชอบดูการรีวิสินค้าต่างๆออนไลน์ โดยช่องทางนี้เน้นทำคอนเทนต์คลิปสั้นๆ ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น ขยายตลาด และเป็นที่รู้จักได้รวดเร็ว

- Facebook Ads เลือกทำการตลาดแบบ Segment Market เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Facebook ประจำ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์

- Line Official โดยเพิ่มเพื่อนติดตามข่าวสาร โปรโมชั่น หรือ ติดต่อสั่งซื้อ

- Search Engines Keyword ให้เนื้อหาครอบคลุมทั้งข้อความ ภาพ และรายละเอียดที่ครบถ้วน

- YouTube นักรีวิวอะไหล่รถ โดย Influencers (50k-100K followers) ที่มีภาพลักษณ์อธิบาย รายละเอียดของทางร้าน รีวิวสินค้าหลายๆแบบ ง่ายต่อการตัดสินใจเบื้องต้นก่อนจะซื้อสินค้าจริง

4.7.1.2 Offline

- จัดกิจกรรมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม โดยการให้ผู้ที่มีสนใจ กดไลค์ กดแชร์ ไปหน้า Facebook หรือ Line เป็นการสร้าง Engagement และให้เพื่อนใน Facebook, Line เห็นสินค้าของทางร้าน โดยผู้ที่ทำตามกติกาจะได้ส่วนลดหรือของแถมจากทางร้าน

4.8 วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางอ้อม
1.ร้านขายอะไหล่ส่ง	1.ร้านแต่งรถ
2.ร้านขายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป	2.ตู้ซ่อมรถ
3.ร้านขายอะไหล่รถยนต์บน โซเซียลมีเดีย	3.Lazada และ Shopee
	4.ศูนย์รถยนต์

4.8.1 คู่แข่งร้านอะไหล่ยนต์ทางตรง

4.8.1.1 เป็นกลุ่มร้านอะไหล่รถยนต์ที่ขายจำนวนเยอะ ส่วนมากจะขายส่งและขาย

ปลีกส่วนมากจะเป็นอะไหล่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ จะมีทั้งรุ่นเก่าถึงรุ่นปัจจุบันที่ยังผลิตอยู่และนำมาจากบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์อีกที่

4.8.1.2 ร้านขายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป เป็นกลุ่มร้านอะไหล่รถยนต์ตามบ้านทั่วไปที่รับมาจากร้านขายอะไหล่ส่งที่มีอะไหล่จำนวนไม่มากแต่มีให้เลือกใช้ได้ในราคาไม่สูง

4.8.1.3 ร้านขายอะไหล่รถยนต์บน โซเซียลมีเดียเป็นกลุ่มร้านขายอะไหล่ผ่านเว็บ Facebook หรือเว็บไซต์ขายของออนไลน์

4.8.2 คู่แข่งร้านอะไหล่ยนต์ทางอ้อม

4.8.2.1 ร้านแต่งรถยนต์ เป็นกลุ่มร้านขายอุปกรณ์แต่งรถยนต์เช่น กันชนหน้า ไฟแต่ง ทำให้เป็นคู่แข่ง ทางอ้อมด้วย มีการจัดขายอะไหล่เช่นไฟหน้ารถยนต์และอุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์เหมือนกัน

4.8.2.2 ร้านอู่ซ่อมรถ เป็นร้านซ่อมรถยนต์และขายอะไหล่รถยนต์และขายน้ำมันเครื่องตามร้านเป็นคู่แข่งทางอ้อมเพราะว่าร้านอู่ซ่อมรถจะมีการขายน้ำมันเครื่องและเก็บสินค้าเอาไว้ขายเองด้วย

4.8.2.3. Application เช่น Lazada, Shopee เป็นคู่แข่งทางอ้อม มีเว็บมีการขายสินค้าอะไหล่รถยนต์เหมือนกันกับเว็บไซต์ของ ร้าน อะไหล่ยนต์ แต่เนื่องจากไม่ใช่ช่องทางของสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า

4.8.2.4 ศูนย์รถยนต์ เป็นศูนย์รถยนต์ที่ขายและเบิกอะไหล่แท้ ศูนย์รถยนต์จึงเป็นคู่แข่งทางอ้อมตรงที่มีขายอะไหล่รถยนต์เหมือนกัน แต่เนื่องจากเป็นของแท้ที่มีราคาสูงมาก

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้าน อะไหล่ยนต์	ดี ดี อะไหล่ซึ่ง
ผลิตภัณฑ์	สินค้าเป็นแบรนด์ และ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก หรือสินค้าเทียบ สำหรับลูกค้าที่เคยมาซื้ออะไหล่รถยนต์ สินค้าของทางร้านรับประกันคุณภาพการใช้งานเป็นอย่างดีเยี่ยมพร้อมใบรับประกันและใบยืนยันคุณภาพสินค้า	เป็นสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อสินค้า ไม่มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้าแพงแท้ราคาค่อนข้างแพง ไม่มีประกันสินค้า
การบริการ	อะไหล่รถยนต์ทุกขนาด มีพนักงานพร้อมให้บริการ ฝึกและอบรมการเพื่อให้ บริการลูกค้าอยู่เสมอ มีความรู้ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับอะไหล่ รถยนต์อย่างลึกซึ้งพร้อมให้คำแนะนำใน การใช้งานสินค้าที่มีคุณภาพดีกับลูกค้า	คู่แข่งให้บริการลูกค้าแบบทั่วไปขาดการแนะนำสินค้าและความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์แท้และเทียบ มีบริการแต่งรถและซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (ต่อ)

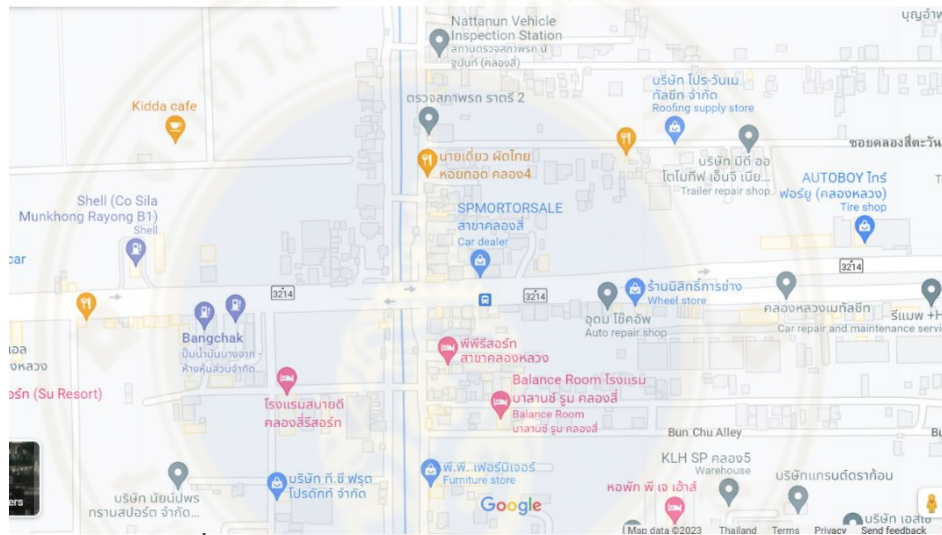
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้าน อะไหล่ยนต์	ดี ดี อะไหล่ซิ่ง
สถานที่ตั้ง	สถานที่ตั้ง ค่อนข้างได้เปรียบ เนื่องจากใกล้แหล่งอู่รถมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางอยู่ใกล้กับร้าน สะดวกซื้อ	หน้าร้านมีพื้นที่จอดรถน้อย ทำให้ผู้คนเดินทางหาที่จอดรถยาก ทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อของได้เป็นเวลานาน
ราคา	ราคาสินค้าไม่แพงสามารถจับต้องได้จริง คุ่มค่าต่อการเข้าเลือกซื้อ	คู่แข่งสินค้าราคาสูงทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อ
สิ่งอำนวยความสะดวก	จัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้าที่โทรมา ออเดอร์ สินค้าล่วงหน้าและมีการออเดอร์สินค้าล่วงหน้า เพื่อนำมาจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าล่วงหน้า	คู่แข่งไม่รับออเดอร์สินค้าล่วงหน้าต้องมาเลือกสินค้าเองที่หน้าร้าน

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง ม.6 ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 จุดเด่น เป็นทำเลที่ตั้งใกล้กับอู่ซ่อมรถ บริษัทขนส่ง



ภาพที่ 5.1 รูปแสดงแผนที่ร้าน Auto Part Shop

5.2 กระบวนการดำเนินงาน

5.2.1 กิจการแรกเข้า

หลังจากได้รับผลกระทบจากช่วงโรคระบาดโควิด-19 ทางร้านเกือบปิดกิจการเนื่องจากมีของค้างสต็อกมากขายสินค้างไม่ได้ เลยเริ่มต้นการดำเนินการใหม่ตั้งแต่เริ่มต้น โดยมีการสำรวจตลาด สำรวจความต้องการลูกค้า สำรวจบริเวณที่ใกล้ร้าน ติดกับสถานที่ใดบ้าง สอบถามกลุ่มอู่ซ่อมกลุ่มบริษัทขนส่ง ที่เราจะตั้งใจมาเป็นกลุ่มเป้าหมายขอรับสั่งสินค้าประเภทใด ช่องทางการสั่งสินค้า ช่องทางการชำระเงิน และบริการหลังการขายที่ต้องการ หลังจากได้ข้อมูลจากการสำรวจ ทางเราก็จะนำมาวางแผนพัฒนาร้าน เปลี่ยนการขายแบบเดิมๆ มีการศึกษาการขายผ่านออนไลน์ พวก Facebook, Line, Shopee และ Lazada มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีมาก

ขึ้น ยังจัดระบบเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างและสต็อกสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อป้องกันการเกิดสินค้าค้างสต็อกเกิดขึ้นอีก โดยสินค้าบางประเภทจะนำมา comparative การสั่งซื้อกับ Distributor และ Facturer เพื่อาย เห็นภาพที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจในการสั่งซื้อเข้ามาขายที่ร้าน และ sourcing vendors ใหม่ ๆ ที่ให้ข้อเสนอดีที่สุด สินค้าพวกกรอบไฟฟ้าจะสั่งทำ OEM ด้วย Volume 1,000 คู่ จะสั่งผลิตทุกๆ 3 เดือน และจะสั่งเมื่อสินค้าเหลือ 150 คู่ก็จะเริ่มสั่งซื้อสินค้ามาสต็อกเพื่อขายครั้งต่อไป

5.2.2 กิจการระหว่างให้บริการขายสินค้า

ทางร้านจะให้คำปรึกษาสิ่งที่ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และให้คำแนะนำ พร้อมเปรียบเทียบคุณสมบัติ และการบริการหลังการขายของสินค้าที่ลูกค้าต้องการทั้งสินค้าแท้ และเทียบ เพื่อช่วยต่อการตัดสินใจของลูกค้า ช่องทางการชำระเงินก็มีหลายช่องทางให้เลือกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น เรื่องระบบการจัดส่งสินค้านั้น เรื่องระยะเวลาในการจัดส่ง ทางร้านจะแจ้งให้กับทางลูกค้าทราบก่อนทุกครั้ง ถ้ายอดการสั่งซื้อถึงเกณฑ์ที่ร้านกำหนดจะมีการจัดส่งสินค้าฟรี สินค้ามีการบรรจุอุปกรณ์กันกระแทกแน่นหนาเพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างขนส่ง หรือทางลูกค้าต้องการสินค้าด่วนสามารถมารับที่ร้านได้

5.2.3 การบริการหลังการขาย

ในกรณีสินค้าชำรุดยังอยู่ระหว่างช่วงประกัน ทางร้านยินดีจะเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ทันที ทุกการขายทางร้านจะมีการประเมินความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้น ไปพัฒนาปรับปรุงด้านการขาย, การตลาด และการบริการ วิเคราะห์และหาแนวทางในการปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น

5.2.4 Work Flow Diagram ของระบบงาน

5.2.4.1 ลูกค้า

- ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าไปยังระบบการขาย
- ลูกค้าชำระค่าสินค้าไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะทำการส่งใบเสร็จรายการสั่งซื้อสินค้าไปให้ลูกค้า
- ระบบการขายจะทำการส่งใบเสร็จชำระสินค้าไปให้ลูกค้า

5.2.4.2 พนักงาน

- พนักงานจะส่งข้อมูลลูกค้าไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะรายงานข้อมูลลูกค้าไปยังพนักงาน

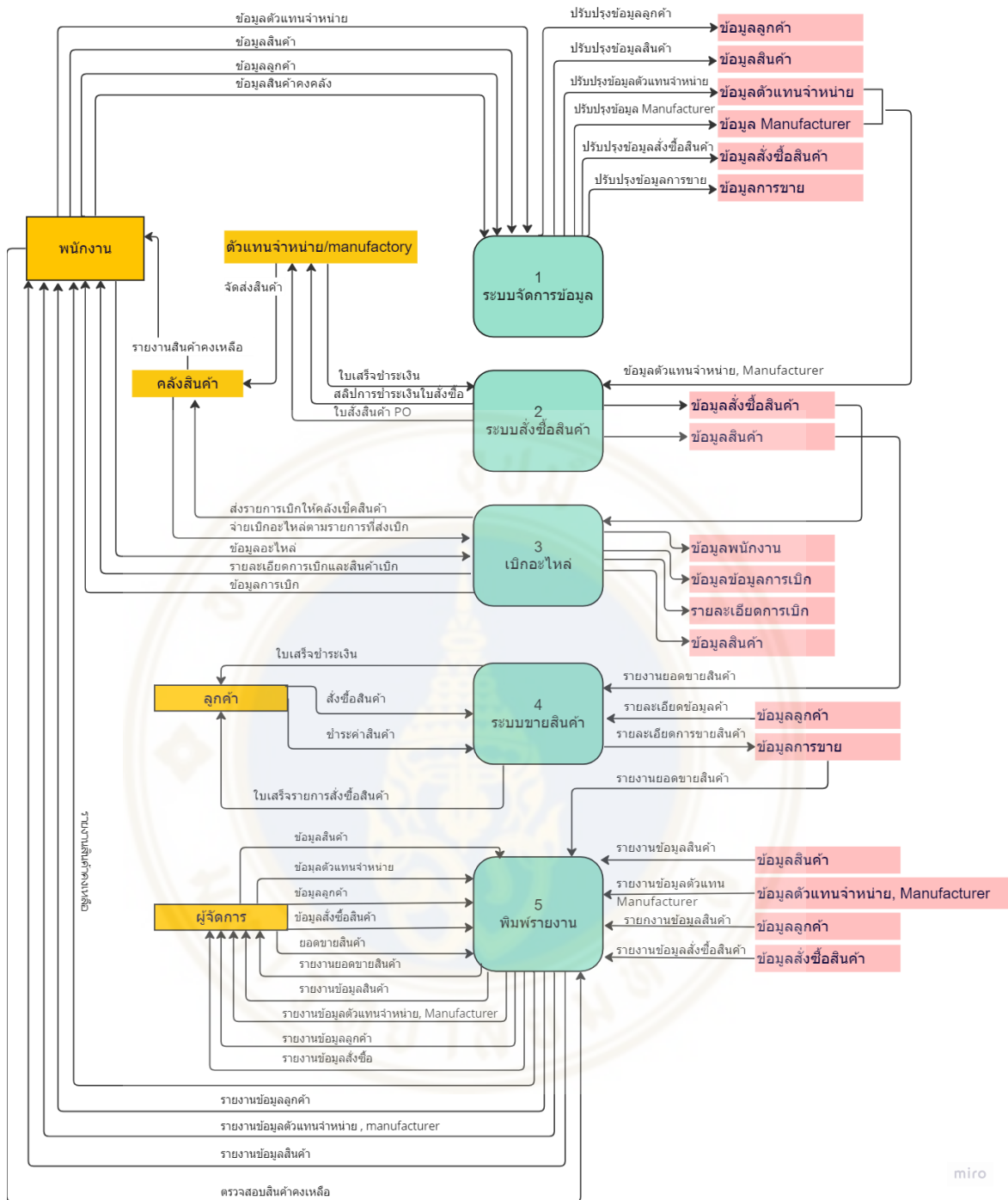
- พนักงานจะส่งข้อมูลสินค้าไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะรายงานข้อมูลสินค้าไปยังพนักงาน
- พนักงานจะส่งข้อมูลตัวแทนจำหน่ายไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะรายงานข้อมูลตัวแทนจำหน่ายไปยังพนักงาน
- พนักงานจะทำการตรวจสอบสินค้าคงเหลือไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายรายงานสินค้าคงเหลือ ไปยังพนักงาน

5.2.4.3 ผู้จัดการ

- ผู้จัดการจะส่งข้อมูลลูกค้าไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะรายงานข้อมูลลูกค้าไปยังผู้จัดการ
- ผู้จัดการจะส่งข้อมูลตัวแทนผู้จำหน่ายไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะรายงานข้อมูลตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้จัดการ
- ผู้จัดการจะส่งยอดขายสินค้าไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะรายงานยอดขายสินค้าไปยังผู้จัดการ

5.2.4.4 ตัวแทนจำหน่าย

- ตัวแทนจำหน่ายจะส่งใบสั่งซื้อไปยังระบบการขาย
- ระบบการขายจะส่งใบเสร็จสั่งซื้อสินค้ามาให้ตัวแทนจำหน่าย



ภาพ 5.2 Work Flow Diagram ของระบบงาน

5.3 ทรัพยากรดินทรัพย์ที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ช่วงปีที่ 0-2

ตาราง 5.1 แสดงทรัพยากรสินทรัพย์ที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ช่วงปีที่ 0-2

ชื่ออุปกรณ์	จำนวนต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	คำอธิบาย	ภาพสินค้า
โต๊ะทำงาน	1	24,000	สำหรับ 6 คนนั่งพร้อมชุดเก้าอี้ทำงาน	
คอมพิวเตอร์	6	25,000		
ชั้นวางเหล็ก	5	5,090	Size 400x200x60 cm	
ตะกร้าพลาสติกเก็บอะไหล่	20	60		
อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	2,000		
ตู้เก็บเอกสาร	1	1,200	ใช้สำหรับเอกสารทางบัญชีการจัดซื้อ	
เครื่องถ่ายเอกสาร	1	14,990	สำหรับปรี้นเอกสารถ่ายเอกสารในร้าน	

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านที่มีจุดแข็งในสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก จะมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันสูง และ จำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดนี้ ทางร้านอะไหล่ยนต์ ได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการดำเนินงานทางธุรกิจดังนี้

6.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร

6.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงใช้ทรัพยากรบุคคลไม่มาก แต่มีประสิทธิภาพด้วยการออกแบบ โครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับธุรกิจและบุคลากร ที่พร้อมจะเติบโต เพื่อความก้าวหน้าต่อไปในอนาคต และนอกจากนี้แล้วรูปแบบการบริหารอยู่ในรูปแบบของการตัดสินใจเพียงคนเดียว ซึ่งในที่นี้คือเจ้าของร้านเพื่อลดความผิดพลาดได้ในการทำธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่าง การเติบโต มีรายละเอียดการจัดการทรัพยากรบุคคล ดังนี้

6.1.2 โครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

จากการดำเนินธุรกิจของทางร้านได้แบ่งการบริหารเป็น 4 ฝ่ายหลักประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงินและบัญชีฝ่ายจัดซื้อและบริหารการจัดเก็บสินค้า ฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการประกอบธุรกิจรวมถึงทิศทางการดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ และคอยทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายเพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

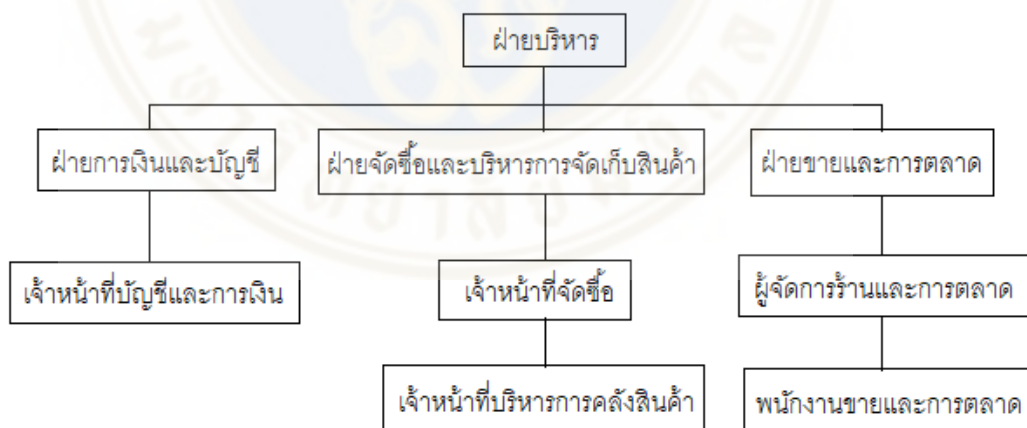
ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายการเงินมีหน้าที่ควบคุมและบริหารทางการเงินให้มีสภาพคล่องอย่างต่อเนื่อง ดูแลการเบิกจ่ายเงินทุกประเภท รวมถึงการกำหนดนโยบายทางการเงิน

เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนและ ควบคุมโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อการบริหารจัดการ ผลตอบแทนสูงสุด ประกอบกับการรายงานงบการเงินที่มีความถูกต้องและ โปร่งใส รวมถึงการ บันทึบบัญชีการจัดเก็บเอกสารทางบัญชีและรายงานทางบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี

ฝ่ายจัดซื้อและบริหารการจัดเก็บสินค้า ฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการติดต่อกับ ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน โดยมีการคัดเลือกสินค้าตาม นโยบายการจัดซื้อและมีกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่พอเหมาะ เพื่อให้สินค้าแต่ละประเภทมี ปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในส่วนของการบริหารสินค้าในสต็อก มีหน้าที่ในการ คอยดูแลสินค้าในสต็อกทั้งหมดให้อยู่ในสภาพดีรวมถึงการทำรายงานสินค้า เข้า-ออก และปริมาณ สินค้าคงเหลือในทุกๆวัน เพื่อให้สินค้ามีพร้อมเตรียมนำมาจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา

ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายขายและการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการสร้าง ยอดขายสินค้าที่หน้าร้าน ให้ได้มากที่สุดโดยทั้งฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดต้องทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเริ่มต้นมาจากกิจกรรมทางการตลาดทั้งการจัดกิจกรรมหน้าร้าน และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจจาก

ผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน หลังจากนั้นจึงเป็นหน้าที่ ของฝ่ายขายในการนำเสนอหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับลูกค้าและเกิดการซื้อสินค้าได้ ในที่สุด ซึ่งทั้งสองฝ่ายนี้ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมเพื่อการผลักดันยอดขายไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้



ภาพที่ 6.1 แสดงการจัด โครงสร้างองค์กร

6.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

พนักงาน คือ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จขององค์กร หากองค์กรใดมีพนักงานคือองค์กรนั้นก็จะมีผลประกอบการดี พนักงานจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญไม่ต่างจากลูกค้าของทางร้าน ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานที่ดีมีคุณภาพ มีความรู้ประสบการณ์รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล ทักษะที่ดี เข้ามาร่วมงานภายในองค์กร จึงต้องอาศัยบรรทัดฐานและหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคัดเลือกดังนี้

ความรู้ ผู้บริหารจะต้องพิจารณานักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นจริง ๆ และต้องแน่ใจว่าเขาเหล่านั้นมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตรวจวัด โดยให้ทำแบบทดสอบหรือการทดลองงาน จึงจะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสรรหาผู้ที่มีความรู้เข้ามาปฏิบัติงานในหน่วยงานได้

ประสบการณ์ การคัดเลือกผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน มักจะพิจารณาจากประวัติส่วนตัว ไหวพริบ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมปฏิภาณไหวพริบ

การศึกษา ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านการศึกษาของบุคลากรที่สมัครเข้ามา

ปฏิบัติงานกับหน่วยงาน ถือเป็นการวัดระดับความรู้ในเบื้องต้น ว่ามีความรู้และความเหมาะสมกับ

ตำแหน่งมากน้อยแค่ไหน อาจพิจารณาจากคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญมากในการตรวจสอบ พิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าสู่หน่วยงาน เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นจะเป็นผู้ที่มีความจริงใจกับหน่วยงานและร่วมงานมาก ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มีมาตรฐานในการทำงานสูงและเป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องที่สำคัญ ๆ ของหน่วยงาน

ลักษณะบุคลิกภาพ พิจารณาลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานนับแต่เดินเข้ามารับการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงรูปร่างหน้าตา แต่หมายถึงมารยาทในการพูด การตอบข้อซักถาม และการปฏิบัติกาลเทศะ รวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสมด้วย

บุคลิกสัมพันธ์เป็นเลิศ การทำงานในองค์กรเป็นลักษณะของการทำงานในรูปแบบทีมที่จะต้องอาศัย การพึ่งพาติดต่อระหว่างกันภายในองค์กรอยู่ตลอดเวลาหากองค์กรใดมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดีระบบการทำงานจะมีได้

6.3 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

ทางร้านอะไหล่ยนต์ มีสวัสดิการขั้นพื้นฐานต่างๆ ตามที่กฎหมายแรงงานกำหนดและให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากร เพื่อเสริมสร้างความสุขในการทำงานและสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นให้แก่พนักงานทุกคน ทั้งยังมี

การบริหารค่าตอบแทนพนักงาน แบ่งเป็นค่าตอบแทนทางตรงและค่าตอบแทนทางอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.3.1 ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay)

6.3.1.1 เงินเดือน

จะจ่ายให้อัตราตามที่ระบุในสัญญาจ้างและจดหมายอนุมัติการปรับเงินเดือน และ นอกเหนือจากเงินเดือนประจำยังมีเงินเดือนประจำขึ้น ซึ่งแบ่งตามเกรดที่ได้ประจำปี โดยมี A B C และ D โดยพิจารณาจากเกณฑ์วัดผลงานประจำปี

6.3.1.2 ค่าล่วงเวลา (Over Time : OT)

การให้ค่าล่วงเวลามี 3 อย่าง

- ค่าล่วงเวลาต่อเนื่องคิด 1.5 เท่า ของเงินเดือน
- ค่าล่วงเวลาวันหยุด คิด 2 เท่าของเงินเดือน
- ค่าล่วงเวลาวันหยุดต่อเนื่อง คิด 3 เท่าของเงินเดือน

6.3.1.3 รายการหักค่าตอบแทนต่างๆ

- ประกันสังคม หัก 5% ของเงินเดือน
- หักภาษี (สำหรับพนักงานที่มีฐานเงินเดือนที่ต้องเสียภาษี)

6.3.1.4 ค่า Incentive

- Incentive รวมให้พนักงานในร้านทุกคน 1% ของยอดขายตามเป้าหมายของบริษัทในแต่ละเดือน

6.3.2 ค่าตอบแทนทางอ้อม (Indirect Pay)

สวัสดิการและผลประโยชน์ต่างๆ มีดังนี้

6.3.2.1 ลาพักร้อน

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

6.3.2.2 ลาป่วย

อนุญาตให้พนักงานลาป่วยได้ปีละไม่เกิน 30 วันทำงานต่อปี โดยได้รับค่าจ้างและการลาป่วย มากกว่า 1 วัน ต้องมีใบรับรองแพทย์ทุกครั้ง

6.3.2.4 สิทธิประโยชน์จากประกันสังคม

สร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตในกลุ่มของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทุกคน ในการเฉลี่ยความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร เสียชีวิต ทูพพลภาพ สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และ การว่างงานเพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาลและมีรายได้ต่อเนื่อง

6.4 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

6.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาสภาพการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ควบคู่ไปกับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่าธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์มีโอกาสดิบโตได้อีกมาก ทางร้านจึงตั้งเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้สามารถวัดผลติดตามและประเมินกลยุทธ์ รวมถึงการควบคุม การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

6.4.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางร้าน มีการนำเอาคอมพิวเตอร์และชุดโปรแกรม ซึ่งเป็น โปรแกรม เกี่ยวกับงานจำหน่ายอะไหล่รถยนต์โดยตรง มาเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดระบบสต็อกสินค้า การจำหน่ายสินค้า และให้บริการลูกค้า

6.4.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

สินค้าและบริการเป็นปัจจัยหลักของธุรกิจจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ดังนั้น ทางร้าน มีนโยบายในเรื่องนี้มาตั้งแต่เริ่มกิจการคือเน้นหนักในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ได้ มาตรฐาน สินค้ามีการรับประกันทุกชิ้น การบริการที่ประทับใจ

6.4.4 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถยนต์ที่ออกมาใหม่ตลอดและหาข้อมูลจากลูกค้าในกลุ่มช่างซ่อมรถยนต์และกลุ่มบริษัทขนส่ง เพื่อนำมา วิเคราะห์ว่าชิ้นส่วนอะไหล่ชนิดใดมีการชำรุดบ่อย

เพื่อที่จะเตรียมความพร้อมในการเก็บสต็อกสินค้าชนิดนั้น รวมทั้งอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

6.4.5 การตั้งราคา

ก่อนที่จะตั้งราคาสินค้านั้น เราต้องรู้ต้นทุนธุรกิจของตัวเองให้ครบไม่ตกหล่น เพราะเราต่างก็รู้ดี ว่ากำไรเกิดจากรายได้ที่เหลือหลังหักค่าใช้จ่ายต่างๆ หากลืมนำต้นทุนตัวใดตัวหนึ่งมาคิด เราอาจวางแผนการขายผิดพลาดจนธุรกิจขาดทุน สำหรับการตั้งราคานั้นเรามักจะมีพื้นฐานมาจากต้นทุนของธุรกิจ โดยทั่วไปมี 2 วิธีดังนี้

6.4.5.1 การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) เป็นวิธีที่หลายคนรู้จักและนิยมใช้กัน อยู่คือการตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนไปเลยว่าอยากได้กำไรเท่าไร เช่น สมมติว่า ต้นทุนรวมต่อชิ้น เท่ากับ 20 บาท อยากได้กำไร 20% จากต้นทุน ราคาขายแบบ Markup on Cost ก็จะทำเท่ากับ $20 \times (1+0.2) = 24$ บาท

สูตรคำนวณ คือ

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนต่อชิ้น} \times (1 + \text{สัดส่วนกำไรที่ต้องการ})$$

สัดส่วนกำไรที่ต้องการ คือ %กำไรที่ต้องการในรูปของเศษส่วน

$$\text{สมมติ \%กำไรที่ต้องการ} = 20\% \text{ จะได้สัดส่วนกำไรที่ต้องการ} = 20/100 = 0.2$$

6.4.5.2 การตั้งราคาจากราคาขายของสินค้า (Markup on Selling Price) วิธีนี้ส่วนใหญ่อาจไม่คุ้นเคย กันเท่าไรนัก เพราะออกจะมีวิธีการคำนวณซับซ้อนอยู่สักหน่อย ทำได้โดยวิธีการเทียบบัญชีไตรยางศ์ ถ้าต้นทุนรวมต่อแท่ง เท่ากับ 20 บาท อยากได้กำไร 20% จากราคาขาย ดังนั้น ราคาขายแบบ Markup on Selling Price ของคุณจะทำเท่ากับ $20 / (1-0.2) = 25$ บาท

สูตรคำนวณ คือ

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนต่อชิ้น} / (1 - \text{สัดส่วนกำไรที่ต้องการ})$$

จากตัวอย่างการคำนวณ 6.4.5.1 และ 6.4.5.2 ต้นทุนรวมเท่ากับ 20 บาท อยากได้กำไร 20% จากราคาขาย ดังนั้น ราคาขายแบบ Markup on Selling Price จะได้เท่ากับ $20 / (1-0.2) = 25$ บาท คุณอาจจะไม่รู้สึกร่างกันจริงๆ มันต่างอยู่พอสมควรลองเทียบความแตกต่างระหว่างการตั้งราคาสองแบบนี้โดยสมมติว่า วันหนึ่งต้องการระบายสต็อกสินค้าที่มีอยู่ให้หมด โดยการจัด MEGA SALE ลดราคาสินค้าครั้งยิ่งใหญ่ถึง 20% โดยตั้งใจจะขายแบบเท่าทุนไม่เอากำไร (คิดง่ายๆ ว่าตอนตั้งราคาบวก 20% ตอนลดก็ลด 20%) แต่แบบ Markup on Cost จะต้องลดราคาจาก 24 บาท เหลือ $(24 \times 0.8) = 19.2$ บาท ซึ่งหมายความว่าขายแบบ “ขาดทุน” แต่ถ้าตั้งราคาแบบ Markup on Selling Price ก็ลด

ราคา 20% จะสามารถขายได้ในราคาเท่ากับที่ 20 บาท เพราะลดจากราคาขายที่ 25 บาท [$(25 \times 0.8) = 20$ บาท]

การบริหารธุรกิจจะวัดกันที่ยอดขายเป็นหลัก การตั้งราคาด้วยวิธีนี้จึงทำให้การบริหารงานง่ายขึ้น เนื่องจากเมื่อเห็นตัวเลขยอดขายก็สามารถบอกได้ทันทีว่าตอนนี้ธุรกิจทำยอดขายไปแล้วเท่าไรและต้องทำอีกเท่าไรจึงจะได้ตามเป้าหมายนั่นเอง

6.5 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

6.5.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บริษัทมีนโยบายในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ผู้นำเข้า รวมถึงตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยแบ่งรูปแบบการจัดซื้อเป็น 2 แบบ คือ การซื้อขาด และการฝากขาย ในการพิจารณาซื้อสินค้า จะพิจารณาจากความเสี่ยงของแบรนด์ ควบคู่กับคุณภาพของสินค้าหากแบรนด์มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบริษัทมีความมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วสามารถขายออกได้แน่นอน

6.5.2 วิธีการสั่งซื้อสินค้า

6.5.2.1 คุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยสินค้าที่สั่งซื้อทุกชิ้นต้องมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

6.5.2.1 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่ ณ ขณะนั้นทางต้องรีบพิจารณาสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้ก่อนที่ร้านอื่นจำหน่ายเช่นกัน สินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคต ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อจึงต้องเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างยอดขายล่วงหน้า ด้วยการพิจารณาเลือกสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคตมาจำหน่าย

6.5.3 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการระบบคลังสินค้านโยบาย ดังนี้

- มีการแยกสต็อกกลุ่มสินค้าที่ชัดเจนในคลังสินค้า
- ปริมาณสินค้าต้องเพียงพอต่อการบริการลูกค้าและทันต่อความต้องการเสมอ
- ตรวจสอบเช็คสถิติความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ เข้า-ออก ทุกครั้ง

- มีการแยกบริเวณจัดเก็บสินค้าที่มีโอกาสชำรุดง่ายออกจากสินค้าอื่น เช่น เลนส์กระจกหน้า
- มีการเฝ้าระวังสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการหมดสภาพ เช่น สินค้าที่ผลิตจากยาง หรือ สายพาน
- ตรวจสอบสภาพสินค้าโดยละเอียดทุกชิ้นก่อนเก็บเข้าคลังสินค้า ถ้าเสียหายระหว่างตรวจรับสามารถจะเคลมกับบริษัทที่สั่งซื้อได้

6.5.4 การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า

มีการแยกส่งได้หลายช่องทาง เช่น ส่งทาง ไปรษณีย์, ส่งทางรถสองแถวประจำทาง, และทางบริษัทเอกชนที่ รับ-ส่ง สินค้า เป็นต้น

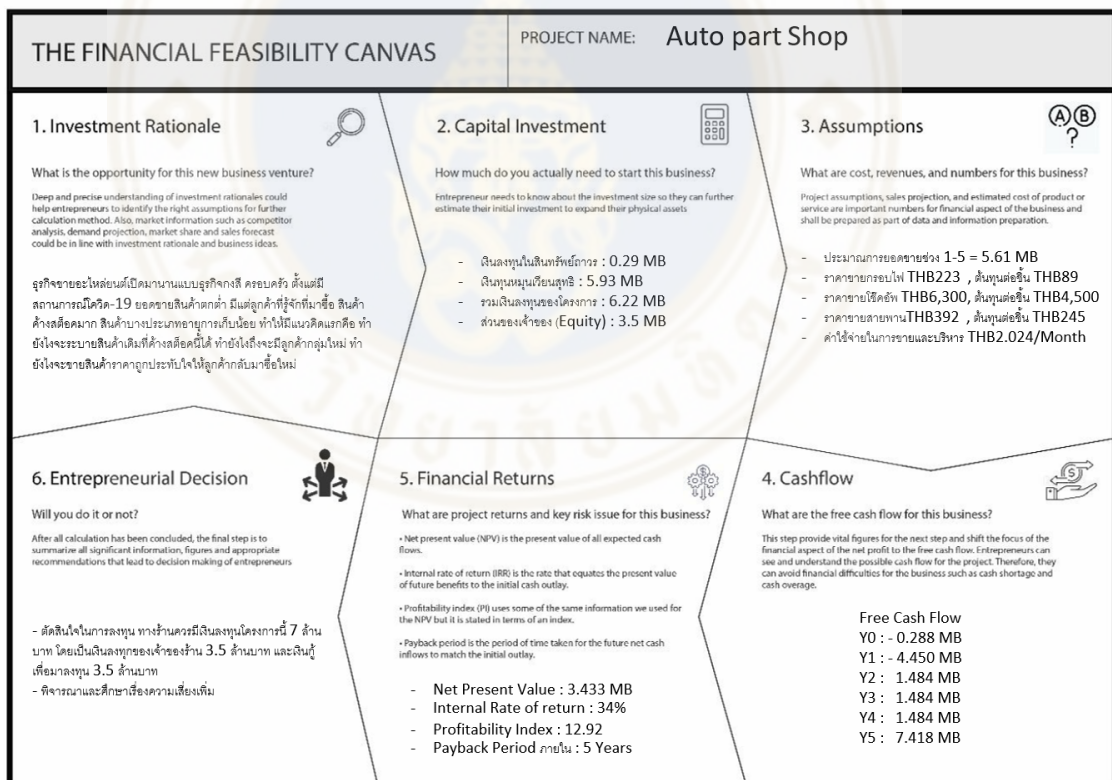


บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

ทางร้าน ออโต้พาร์ทซ็้อป มีการวางแผน รวมทั้งประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน ที่มุ่งเน้นที่จะพัฒนาและหากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้ทางร้านกลับมามียอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ โดยแหล่งเงินทุนจากที่เป็นสัดส่วนของเจ้าของอยู่ที่ 3.5 ล้านบาท และเงินกู้ยืมประมาณ 3.5 ล้านบาท



ภาพที่ 7.1 แสดงรายละเอียด The Financial Feasibility Canvas

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ธุรกิจขายอะไหล่ยนต์เปิดมานานแบบธุรกิจงงสี่ แบบครอบครัว ตั้งแต่เกิดสถานการณ์ โควิด-19 ยอด ขายสินค้าลดลง มีแต่ลูกค้าที่รู้จักที่มาซื้อ สินค้าค้างสต็อก สินค้าบางประเภทอายุการ เก็บน้อย ทำให้เกิดแนวคิดทำอย่างไรจะระบายสินค้าที่ค้างสต็อกนี้ได้เร็วที่สุด ทำอย่างไรถึงจะมีลูกค้ากลุ่ม ใหม่ ทำอย่างไรจะขายสินค้านี้ราคาถูกลงประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่

7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ร้านมีการปรับปรุงให้ทุกอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 288,050 บาท และ เงินทุนหมุนเวียนสุทธิอยู่ที่ 5,934,000 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดรายการ สินทรัพย์ถาวรดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน

No.	รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	Cash Register	2	15,000	30,000
2	ระบบ POS+ipad	2	25,900	51,800
3	Computer	6	25,000	150,000
4	โต๊ะทำงานสำหรับ 6 คนนั่ง	1	24,000	24,000
5	ชั้นวางเหล็ก 400x200x6 cm.	5	5,090	25,450
6	ตะกร้าพลาสติก	20	60	1,200
7	ตู้เก็บเอกสาร	3	1,200	3,600
8	พัดลม 16"	4	500	2,000
คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรจำเป็นในการทำธุรกิจ (บาท)				288,050

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

รายได้ของทางร้านมาจากการขายอะไหล่รถยนต์ 11 รายการ คือ กรอบไฟท้าย, สายพาน, โช้คอัพตา, ผ้าเบรก, จานเบรก, ใบปัดน้ำฝน, กรองน้ำมันเครื่อง, กรองอากาศ, สายหัวเทียน มอเตอร์พัดลม, หัวเผา โดยมีการประมาณการรายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 7.2 แสดงที่มาของรายได้ในแต่ละปี

การประมาณการผลทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis					
ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1 กรอบไฟ					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ราคาต่อชิ้น	223	223	223	223	223
ต้นทุนต่อชิ้น	89	89	89	89	89
สินค้า 2 สายพาน					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ราคาต่อชิ้น	392	392	392	392	392
ต้นทุนต่อชิ้น	245	245	245	245	245
สินค้า 3 โช้คอัพ					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ราคาต่อชิ้น	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300
ต้นทุนต่อชิ้น	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
สินค้า 4 ผ้าเบรก					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ราคาต่อชิ้น	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170
ต้นทุนต่อชิ้น	605	605	605	605	605
สินค้า 5 จานเบรก					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	800	800	800	800	800
ราคาต่อชิ้น	1,360	1,360	1,360	1,360	1,360
ต้นทุนต่อชิ้น	850	850	850	850	850
สินค้า 6 ใบปัดน้ำฝน					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	800	800	800	800	800
ราคาต่อชิ้น	156	156	156	156	156
ต้นทุนต่อชิ้น	82	82	82	82	82
สินค้า 7 กรองน้ำมันเครื่อง					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	800	800	800	800	800

ตาราง 7.2 แสดงที่มาของรายได้ในแต่ละปี (ต่อ)

การประมาณการณ์ทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis					
ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาต่อชิ้น	1,094	1,094	1,094	1,094	1,094
ต้นทุนต่อชิ้น	810	810	810	810	810
สินค้า 8 กรองอากาศ					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	800	800	800	800	800
ราคาต่อชิ้น	200	200	200	200	200
ต้นทุนต่อชิ้น	69	69	69	69	69
สินค้า 9 สายหัวเทียน					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	800	800	800	800	800
ราคาต่อชิ้น	962	962	962	962	962
ต้นทุนต่อชิ้น	520	520	520	520	520
สินค้า 10 มอเตอร์พัดลม					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	800	800	800	800	800
ราคาต่อชิ้น	809	809	809	809	809
ต้นทุนต่อชิ้น	490	490	490	490	490
สินค้า 11 หัวเผา					
ประมาณการยอดขายต่อปี(ชิ้น)	800	800	800	800	800
ราคาต่อชิ้น	94	94	94	94	94
ต้นทุนต่อชิ้น	55	55	55	55	55

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ทางร้านมีต้นทุนค่าใช้จ่ายรายเดือน ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน, เงินเดือนพนักงาน, ค่าใช้จ่ายสำนักงาน, ค่าบริการ Search Engine Optimization และ Mid-tier influencer รายเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 168,700 บาท

ตารางที่ 7.3 แสดงการประมาณการต้นทุน

	รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	ค่าเช่าตึกพาณิชย์	1	12,000	12,000
2	เงินเดือนผู้บริหาร	1	30,000	30,000

ตารางที่ 7.3 แสดงการประมาณการต้นทุน (ต่อ)

	รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
3	เงินเดือนพนักงานระดับผู้จัดการ	1	30,000	30,000
4	เงินเดือนพนักงาน	4	18,000	72,000
5	ค่าอินเทอร์เน็ต	1	1,200	1,200
6	ค่าน้ำ - ไฟ	1	3,000	3,000
7	ของใช้สำนักงาน	1	2,000	2,000
8	SEO ต่อเดือน	1	5,000	5,000
9	Influencer	1	12,000	12,000
10	เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร	1	1,500	1,500
			บาทต่อเดือน	168,700

ประมาณการต้นทุนในการผลิตสินค้า การให้บริการ รวมไปถึงเงินเดือนของพนักงาน

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ตารางแสดงการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ เพื่อทำให้เห็นกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีปีที่ศูนย์คือการลงทุนเริ่มต้น ส่วนปีที่ 1-5 เป็นการเกิดกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.4 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ

หน่วยล : พันบาท

	รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้	-	11,868	11,868	11,868	11,868	11,868
2	ต้นทุนขาย	-	(8,003)	(8,003)	(8,003)	(8,003)	(8,003)
3	กำไรขั้นต้น	-	3,865	3,865	3,865	3,865	3,865
4	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(2,024)	(2,024)	(2,024)	(2,024)	(2,024)
5	ค่าเสื่อมราคา	-	(58)	(58)	(58)	(58)	(58)
6	EBIT	-	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783

ตารางที่ 7.4 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ

หน่วยล : พันบาท

	รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
7	ภาษีเงินได้	-	(357)	(357)	(357)	(357)	(357)
8	Unlevered Net Income	-	1,426	1,426	1,426	1,426	1,426
9	บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	58	58	58	58	58
10	ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(288)	-	-	-	-	-
11	ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(5,934)	-	-	-	5,934
12	บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
13	Free Cash Flow	(288)	(4,450)	1,484	1,484	1,484	7,418
14	ดอกเบี้ยจ่าย	-	145	114	84	53	23

ตารางที่ 7.5 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ

หน่วยล : พันบาท

	รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	5,934	5,934	5,934	5,934	5,934
2	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	5,934	-	-	-	-

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากกระแสเงินสดในข้อที่ 7.5 การคำนวณตัวชี้วัดทางการเงิน อาทิ มูลค่าโครงการสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,433,000 ล้านบาท มีการให้ผลตอบแทน (IRR) อยู่ที่ 34% และระยะเวลาในการคืนทุน (Payback) ภายใน 5 ปี

ตารางที่ 7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน

Net Present Value	3,433	พันบาท
Internal Rate of return	34%	
Profitability Index	12.92	
Payback Period ภายใน	5	ปี

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ตัดสินใจในการลงทุน ทางร้านควรมีเงินลงทุนโครงการนี้ 7 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนของเจ้าของร้าน 3,500,000 ล้านบาทและเงินกู้เพื่อมาลงทุน 3,500,000 ล้านบาท พร้อมทั้งพิจารณาและศึกษาเรื่องความเสี่ยงเพิ่มควบคู่ไปด้วย

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเปล่า หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตและมีผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของร้านค้า บริษัท ทั้งในด้านยุทธศาสตร์ การปฏิบัติงาน การเงินและการบริหาร

การบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้องค์กรลดมูลเหตุของแต่ละโอกาสที่จะเกิดความเสียหาย ให้ระดับของความเสียหายและขนาดของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบได้อย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ

8.1 ความเสี่ยงจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงทางด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk : SR)
- 2) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk : FR)
- 3) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk : OR)
- 4) ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร (Compliance Risk : CR)

8.1.1 ปัจจัยความเสี่ยง (Risk Factor)

ปัจจัยความเสี่ยง หมายถึง ต้นเหตุ หรือสาเหตุที่มาของความเสี่ยง ที่จะทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยต้องระบุได้ด้วยว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดที่ไหน เมื่อใดและจะเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม ทั้งนี้สาเหตุของความเสี่ยงที่ระบุควรเป็นสาเหตุที่แท้จริง เพื่อจะได้วิเคราะห์และกำหนดมาตรการความเสี่ยง ในภายหลังได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยความเสี่ยงพิจารณาได้จาก

- 8.1.1.1 ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย ฯลฯ

8.1.1.2 ปัจจัยภายใน เช่น กฎระเบียบ ข้อบังคับภายในองค์กร
 ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ ระบบการทำงาน

8.1.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

การประเมินความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการระบุความเสี่ยง การวิเคราะห์ความเสี่ยง
 และจัดลำดับความเสี่ยง โดยการประเมินจากโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และผลกระทบ (Impact)

8.1.2.1 โอกาสที่จะเกิด (Likelihood) หมายถึง ความถี่หรือโอกาสที่จะเกิด
 เหตุการณ์ความเสี่ยง

8.1.2.2 ผลกระทบ (Impact) หมายถึง ขนาดความรุนแรงของความ
 เสียหายที่จะเกิดขึ้นหากเกิด เหตุการณ์ความเสี่ยง

8.1.2.3 ระดับของความเสี่ยง (Degree of Risk) หมายถึง สถานะของความ
 เสี่ยงที่ได้จากประเมินโอกาสและผลกระทบของแต่ละปัจจัยเสี่ยงแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สูงมาก สูง
 ปานกลาง น้อย และน้อยมาก

8.1.3 การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการให้โอกาสที่จะ
 เกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลงหรือผลกระทบของความเสียหายจากเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลงอยู่ใน
 ระดับที่องค์กรยอมรับได้ ซึ่งการจัดการความเสี่ยงมีหลายวิธีดังนี้

8.1.3.1 การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) เป็นการยอมรับความ
 เสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่คุ้มค่า ในการจัดการควบคุมหรือป้องกันความเสี่ยง

8.1.3.2 การลด/การควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction) เป็นการปรับปรุง
 ระบบการทำงานหรือการออกแบบวิธีการทำงานใหม่เพื่อลดโอกาสที่จะเกิด หรือลดผลกระทบให้อยู่
 ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

8.1.3.4 การกระจายความเสี่ยง หรือการโอนความเสี่ยง (Risk Sharing)
 เป็นการกระจายหรือถ่ายโอนความเสี่ยงให้ผู้อื่นช่วยแบ่งความรับผิดชอบไป

8.1.3.5 เลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) เป็นการจัดการความเสี่ยงที่อยู่
 ในระดับสูงมากและหน่วยงานไม่อาจยอมรับได้ จึงต้องตัดสินใจยกเลิกโครงการ/กิจกรรมนั้น

8.1.4 การควบคุม (Control)

การควบคุม หมายถึง นโยบาย แนวทาง หรือขั้นตอนปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งกระทำเพื่อลดความเสี่ยง และทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ

8.1.4.1 การควบคุมเพื่อการป้องกัน (Preventive Control) เป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยง และข้อผิดพลาดตั้งแต่แรก

8.1.4.2 การควบคุมเพื่อให้อัปเดต (Detective Control) เป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้นเพื่อค้นพบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้ว

8.1.4.3 การควบคุมโดยการชี้แนะ (Directive Control) เป็นวิธีการควบคุมที่ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

8.1.4.4 การควบคุมเพื่อการแก้ไข (Corrective Control) เป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องหรือเพื่อหาวิธีการแก้ไขไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดซ้ำอีกในอนาคต

8.2 ร้านอะไหล่ยนต์ เผชิญกับความเสี่ยงหลักๆ อยู่ 3 แบบ

คือ ความเสี่ยงที่ลูกค้าไม่ส่งสินค้าให้ตามกำหนด และ ราคาสินค้ามีการปรับราคาขึ้น

8.2.1 เสี่ยงที่ลูกค้าไม่ส่งสินค้าให้ตามกำหนด

8.2.1.1 ปัจจัยความเสี่ยงจากการผลิต กระบวนการผลิตล่าช้าอาจเกิดจากความบกพร่องจากการผลิตอันเกิดจากเครื่องจักร บุคลากร หรือระบบการผลิตความซับซ้อนก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หลายๆ เกิดความล่าช้าไม่ได้

การจัดการความเสี่ยงจากการผลิต ขอคำชี้แจงและเร่งรัดให้ทางโรงงานวิเคราะห์สาเหตุ เป็นเรื่องที่ดีเป็นการเอาใจใส่งาน และเมื่อผู้ซื้อได้ทราบว่ามิทมิวิเคราะห์ปัญหาเช่นนี้ก็จะสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น จำเป็นต้องลงรายละเอียดถึงเครื่องจักรว่าทำงานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ และในกรณีที่เพิ่งเริ่มขั้นตอนการผลิต ทางผู้ว่าจ้างอาจจะต้องขอคืนเงินและหยุดการผลิตและหาผู้ผลิตรายใหม่ที่สามารถผลิตได้ตรงตามเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนดได้

8.2.1.2 ปัจจัยความเสี่ยงจากการส่งสินค้า ความล่าช้าของการส่งมอบ ไม่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อติดตามสถานะสินค้าระหว่างการขนส่งทำให้ไม่สามารถถึงสถานะและที่อยู่ของสินค้า ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ ความล่าช้าบางกรณีอาจเกิดจากปัจจัยที่บริษัทขนส่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การชุมนุม กภัยพิบัติธรรมชาติ เป็นต้น

การจัดการความเสี่ยงจากการส่งสินค้า พัฒนาระบบติดตามสถานะการขนส่งตลอด จนอัปเดตสถานะที่เกิดความล่าช้าให้ลูกค้าทราบ ในกรณีรณสิทธิ์ระหว่างขนส่งจะมีรถเปลี่ยนถ่ายสินค้าส่งให้กับผู้ค้าทันที เพื่อลดช่องว่างเรื่องการขนส่งล่าช้า หรือสินค้าที่จัดส่งเสียหาย กรณีบริษัทยังจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด เวลาจนต้องจ่ายค่าปรับเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการล่าช้านี้

8.2.2 เสี่ยงด้านราคาสินค้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น

8.2.2.1 ปัจจัยความเสี่ยงจากราคาสินค้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลมาจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีการปรับราคาขึ้น ภาวะสงครามก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินค้าปรับเพิ่มเพราะไม่สามารถขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศและอัตราค่าแรงมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น

การจัดการความเสี่ยงจากราคาสินค้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ต้องตรวจสอบและรวบรวมปริมาณสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ ถ้าจำนวนน้อยราคาก็จะสูงแต่ถ้ามีปริมาณมาก สามารถเจรจาเรื่องราคากับคู่ค้าได้มากขึ้น การทำสัญญาการสั่งซื้อและกำหนดราคาที่สั่งซื้อให้ชัดเจน เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญ มีบางกรณี คู่ค้ามีการขอปรับราคาขึ้นหลังจากมีการยืนยันราคาสั่งซื้อไปแล้วให้สาเหตุที่ว่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าขนส่ง เชื้อเพลิงมีการปรับตัวสูงขึ้นแบบกระทันหันไม่ไหวจึงขอขึ้นราคา

8.2.3 เสี่ยงด้านสินค้าคงคลัง

8.2.3.1 ปัจจัยความเสี่ยงด้านสินค้าคงคลัง ความเสี่ยงที่เกิดจากการเสื่อมสภาพของสินค้าอะไหล่ยนต์ในช่วงที่เก็บรักษาในสต็อก ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของทางร้าน

การจัดการความเสี่ยงด้านสินค้าคงคลัง ทางร้านจำเป็นต้องเอาใจใส่เรื่องการเก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดีโดยโดยใช้หลักการและวิธีการบริหารสินค้าคงคลังต่างๆ และควรจัดทำระบบใหม่ในการบริหารสินค้าคงคลังให้ทันสมัยขึ้น

บรรณานุกรม

- คุณสุภารัตน์ พงษ์พิทักษ์(2559). วารสารส่งเสริมการลงทุน สืบค้น 09 มิถุนายน 2566, จาก
https://www.faq108.co.th/common/topic/auto_industry.php
- บริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน, (2003). ปัจจัยความเสี่ยง, (ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ออก
 ตราสารจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ตลาด.
<https://investor.bangkokranch.com/misc/cg/20151203-br-cg-risk-factors-th.pdf>
- บริษัท มูราโมโต้ อีเล็คตรอน (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 8.ปัจจัยเสี่ยงและการจัดการความ
 เสี่ยง.สืบค้น17 เมษายน 2566,จาก <https://www.metco.co.th/corporate-governance/risk-factors-and-risk->
- ศุภกิจ พิทักษ์บ้านโจด(2564). Culture, อะไหล่รถยนต์เก่าที่อยู่คู่ตลาดน้อย. สืบค้น 14 มกราคม
 2566, จาก[https://becommon.co/culture/talat-noi/Maxidea Studio\(2018\). Marketing, ตั้งราคาแบบไหน “ถึงใจ” สำหรับธุรกิจของคุณ? สืบค้น 30 มีนาคม 2566, จาก](https://becommon.co/culture/talat-noi/Maxidea Studio(2018). Marketing, ตั้งราคาแบบไหน “ถึงใจ” สำหรับธุรกิจของคุณ? สืบค้น 30 มีนาคม 2566, จาก)
<https://www.maxideastudio.com/blog/%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B9%A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%88/>
- MOTTO RAMA, (2021). ความรู้ไลฟ์สไตล์, รวมมาให้แล้วกับแหล่งอะไหล่รถยนต์สุดโดนใจคน
 รักรถยนต์ ทั่วประเทศฯ และปริมณฑล.สืบค้น 14 มกราคม 2566, จาก
<https://www.mottoraka.com/content/knowledge-lifestyle/included-with-the-most-popular-auto-parts-source-f75534d3d9c22cc33f145f42a90d5ba3/>
- TNN ONLINE (2562). ยานยนต์, AAC แชมป์ตลาดอะไหล่รถยนต์ พร้อมลุยตลาดออนไลน์
 ต่อเนื่อง. สืบค้น 14 มกราคม 2566, จาก
<https://www.tnnthailand.com/news/automobile/16434>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้จัดทำแผนแผนธุรกิจ ร้าน อะไหล่ยนต์

โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความจริงซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จากท่านจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ ประสบการณ์การเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ให้ตรงตามความคิดเห็น

1. เพศ

ชาย หญิง อื่นๆ

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี 31-45 ปี 46-50 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป อื่นๆ

4. ที่อยู่อาศัย

กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

5. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 35,000 บาท 35,001 – 50,000 บาท

□ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 400 คน		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	339	84.75
หญิง	61	15.25
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	97	24.25
31-45 ปี	128	32
46-60 ปี	166	41.5
61 ปีขึ้นไป	9	2.25
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.25
ข้าราชการ	0	0
รับจ้างทั่วไป	96	24
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	109	27.25
ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)	291	72.75
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	92	23
20,001 – 35,000 บาท	267	66.75
35,001 – 50,000 บาท	41	10.25
50,000 บาทขึ้นไป	0	0

ชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ อะไหล่ยนต์ ร้อยละ 84.75 ช่วงอายุ 31-45 ปี มีความสนใจถึง คิดเป็นร้อยละ 32 และ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 อาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาเป็นพนักงานรับจ้างทั่วไป คิดเป็น

ร้อยละ 24 ส่วนมากอาศัยอยู่ ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) คิดเป็นร้อยละ 72.75 รายได้จะเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ ประสพการณ์การเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์

1.จุดประสงค์ในการมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่ของท่าน

- ซื้อไปใช้ส่วนตัว ซื้อเพื่อซ่อมรถ ซื้อไปขายต่อ

2.ความถี่ในการสั่งซื้อ

- ซื้อตามความต้องการ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
- 3 เดือนครั้ง ปีละครั้ง

3.ท่านมาใช้บริการในช่วงใด

- วันจันทร์-ศุกร์ วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์

4.การมาใช้บริการส่วนใหญ่ท่านมาเลือกใช้บริการแบบใด

- จองสินค้าล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ผ่านทางApp Line, FB
- ผ่านคนรู้จัก หน้าร้าน

5.ส่วนใหญ่ท่านจองสินค้าผ่านช่องทางใด

- จองสินค้าผ่านทางหน้าร้าน โทรศัพท์ ออนไลน์ (FB, Line)

6.ท่านเลือกแหล่งข้อมูลบริษัทในช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์หน้าร้าน FB, Line แคตตาล็อก

6.ท่านเลือกแหล่งข้อมูลบริษัทในช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์หน้าร้าน FB, Line แคตตาล็อก

7.ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กรอบไฟท้าย สายพาน โช้คอัพ
- ผ้าเบรก งานเบรก ใบปัดน้ำฝน
- กรองน้ำมันเครื่อง กรองอากาศ สายหัวเทียน
- มอเตอร์พัดลม หัวเผา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสพการณ์การเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์จำนวน 400คน		
จุดประสงค์ในการมาใช้บริการอะไหล่รถยนต์ส่วนใหญ่ของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อไปใช้ส่วนตัว	96	24
ซื้อเพื่อซ่อมรถ	219	54.75
ซื้อไปขายต่อ	85	21.25
ความถี่ในการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ

ซื้อตามความต้องการ	21	5.25
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	38	9.5
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	103	25.75
เดือนละ 1 ครั้ง	127	31.75
3 เดือนครั้ง	111	27.75
ปีละครั้ง	0	0
การมาใช้บริการส่วนใหญ่ท่านมาเลือกใช้บริการแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองสินค้าล่วงหน้าทางโทรศัพท์	19	4.75
ผ่านทาง App Line, FB	306	76.5
ผ่านคนรู้จัก	0	0
หน้าร้าน	75	18.75
ส่วนใหญ่ท่านจองสินค้าผ่านช่องทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองสินค้าผ่านทางหน้าร้าน	49	12.25
โทรศัพท์	30	7.5
ออนไลน์ (FB, Line)	321	80.25
ท่านเลือกแหล่งข้อมูลบริษัทในช่องทางใด(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์หน้าร้าน	42	10.5
FB, Line	279	69.75
แคตตาล็อก	79	19.75

จากตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกใช้บริการอะไหล่รถยนต์ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ซื้อไปซ่อมรถมากที่สุด ร้อยละ 54.75 นิยมซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.75 สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 และสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 111 เพราะเป็นการซื้อเก็บเป็นสต็อก ช่องทางในการใช้บริการ จองสินค้า หรือขอข้อมูลเกี่ยวกับ spare part มากที่สุดคือ Line Official และ Facebook

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์

5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 ระดับความคิดเห็นมาก

3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

	ปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์	ระดับที่มีต่อความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ระดับคะแนน					
1	ประเภทสินค้าที่หลากหลาย					
2	สิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ เช่น การรับจองสินค้าล่วงหน้าผ่านทางออนไลน์ การรับจองสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
3	ราคาสินค้าที่เหมาะสม					
4	มอบส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งถัดไป					
5	จัดสินค้าเสริมการขายตามเทศกาล					
6	พนักงานดูแล มีความรู้ความชำนาญ ให้บริการอย่างมืออาชีพ					
7	การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ					

	ปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1	ประเภทสินค้าที่หลากหลาย	400	4.40	0.65	มาก
2	สิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ	400	4.47	0.5	มาก
3	ราคาสินค้าที่เหมาะสม	400	4.33	0.78	มาก
4	มอบส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งถัดไป	400	4.33	0.63	มาก
5	จัดสินค้าเสริมการขายตามเทศกาล	400	4.31	0.74	มาก
6	พนักงานดูแล มีความรู้ความชำนาญ ให้บริการอย่างมืออาชีพ	400	4.53	0.5	มากที่สุด
7	การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ	400	3.90	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจในการใช้บริการอะไหล่รถยนต์ ในการใช้บริการส่วนมากที่สุดเพราะ พนักงานดูแล มีความรู้ความชำนาญ ให้บริการอย่างมืออาชีพ แต่โดยมากนั้น ตัดสินใจใช้บริการเพราะประเภทสินค้าที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ ราคาเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน มีการจัดโปรโมชั่นตลอดถึงลูกค้าผู้บริภค และมอบส่วนลดให้กับลูกค้ามาใช้ในครั้งต่อถัดไปโดยไม่กำหนดขั้นต่ำในการใช้ส่วนลด