



รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ
กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)



โดย
นายวรชัย คุรุบัว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FORMATION AND BUSINESS STRATEGY OF THE PUBLIC AUTOMOBILE'S BODY
MANUFACTURING INDUSTRY AND SPECIAL VEHICLES FOR CASE STUDY OF
LIMITED PARTNERSHIP ACT ONE (1994).



By
Worachai Krutbua

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง " รูปแบบและกล
ยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษกรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอก
วัตร (1994) " เสนอโดย นายวรชัย คุรุชบัว เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์สิญญ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร หอมสุด)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

51602349 : MAJOR : ENTERPRENEURSHIP

KEY WORDS : BUSINESS FORMATION / BUSINESS STRATEGY

WORACHAI KRUTBUA : FORMATION AND BUSINESS STRATEGY OF THE PUBLIC AUTOMOBILE'S BODY MANUFACTURING INDUSTRY AND SPECIAL VEHICLES FOR CASE STUDY OF LIMITED PARTNERSHIP ACT ONE (1994).INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PITAK SIRIWONG, Ph.D., 52 pp.

The objective of this research is to study the business formation and strategies, problems and obstacles of the public automobile and special vehicle manufacturing business with the focus on the case of Limited Partnership Act One (1994). This research was performed by applying the method of in-dept interview whereby the interviews have been conducted with the managements, manufacturing department manager, procurement department manager, human resources department manager and factory worker of Limited Partnership Act One (1994) as well as customer groups. In addition to the in-dept interview, the method of participant observation in the practical operation of the manufacturing was also applied. This research is a qualitative research which, besides to the interview, documentary research was also conducted; namely books, articles, journals, papers, thesis and other research works, in order to be used as a guideline for this study.

From the research results, it was found that Limited Partnership Act One (1994) is the first and sole manufacturer of aerodynamics shaped mobile cars in Thailand. The study shows that the business adopts the strategy of differentiating its products to be less wind-resistant and decreasing energy utilization. In respect of distribution, there are three channels used; that are (i) direct sales, (ii) broker and, (iii) advertising medias which include starting sales promotions, appointing sales staffs to introduce the products directly to customers, maintaining client base by keeping records of all customers, satisfying customers, maintaining the quality standard of the products, providing good after-sales services. The problems and obstacle for the business are expansion of factory area due to the high cost of nearby lands, unstable economy which affects buyers' decisions, lack of skilled labors, employees' turnovers, and shortage in revolving funding. As a result, the business is required to review its factory expansion plan, commence sales promotions, cooperate with educational institutes for skill training, reconsider employees' remunerations and procure a source of revolving fund for the purpose to maximize its benefits from the business operation.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษกรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) สำเร็จลงด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ ผศ.นภนัท หอมสุต กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณพิเชษฐ์ เจริญกิจ ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) คุณสุภชัย เจริญกิจ ผู้จัดการฝ่ายผลิต คุณกัญญ์กมลรัฐ เจริญกิจ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คุณณัชชา เจริญกิจ ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ที่สละเวลากรุณาให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการค้นคว้าอิสระนี้

ท้ายที่สุดต้องขอขอบคุณบิดา มารดา เพื่อนร่วมสาขาวิชาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ	ฉ
	สารบัญภาพ	ณ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประโยชน์ที่ได้รับ	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	ความหมาย และความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	5
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด	11
	ข้อมูลพื้นฐานส่วนจำกัด เอกวัคร (1994)	13
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3	วิธีดำเนินการวิจัย	22
	แหล่งข้อมูลเบื้องต้น	22
	ขั้นตอนการวิจัย	22
	ผลการดำเนินการศึกษา ระดับปริญญาตรี	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
	การตรวจสอบข้อมูล	24
	แหล่งข้อมูลวิจัย	26
	ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	26

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)	27
ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ	30
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ	34
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไข	38
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปผลการวิจัย	41
อภิปรายผลการวิจัย	44
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้วิจัย	52

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่เส้นทางเดินทางถนนเพชรเกษม	28
2	รถโมบายเคลื่อนที่ทางการแพทย์	29
3	การผลิตโครงรถโมบาย	32
4	รถที่ประกอบเสร็จสมบูรณ์ เตรียมส่งมอบงาน	33
5	ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ	46



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะการถดถอยทางด้านเศรษฐกิจเมื่อรัฐบาลประกาศลดค่าเงินบาทในปี พ.ศ.2540 เนื่องจากการที่รัฐบาลขาดระบบการควบคุมในเรื่องนโยบายการเปิดเสรีทางการเงิน ปล่อยให้เอกชนกู้เงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาอย่างมากเพื่อมาลงทุนในกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น การลงทุนเพื่อการเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ มีการสร้างที่พักอาศัยสูง การสร้างสนามกอล์ฟ การลงทุนในการซื้อขายเก็งกำไรที่ดิน เป็นต้น จนเปลี่ยนให้บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มีการเอื้อประโยชน์แก่ตัวผู้บริหารและพวกพ้อง โดยการปั่นราคาหุ้น ราคาที่ดิน สูงเกินความเป็นจริง รัฐบาลเองก็มีการลงทุนในการสร้างสิ่งที่เป็นสาธารณูปโภคที่มากเกินไป นักการเมืองมีการทุจริต คอร์รัปชัน ในธุรกิจและ โครงการร่วมระหว่างรัฐบาลกับเอกชน ส่วนในภาคของประชาชนด้านฐานะความเป็นอยู่มีการดำเนินชีวิตอย่างฟุ้งเฟ้อ มีการท่องเที่ยวยังต่างประเทศ การจับจ่ายใช้สอยแต่ของใช้ต่างประเภศ ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประชาชนละทิ้งจากอาชีพทางการเกษตรมุ่งเข้าสู่เมืองหลวงหรือเมืองอุตสาหกรรมเพื่อทำงานในโรงงานเป็นอันมาก เนื่องจากปัญหาหารายได้ในภาคการเกษตรที่ตกต่ำ รัฐบาลไม่ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจัง มุ่งแต่การพัฒนาภาคอุตสาหกรรม ประชาชนส่วนมากเป็นผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต จนในที่สุดสถานะการเงินเริ่มฝืดเคือง เกิดการปั่นหุ้นขึ้น ประชาชนได้เข้าทำการถอนเงินออกจากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เจ้าหนี้ต่างชาติเริ่มพิจารณาถึงความสามารถในการใช้เงินคืนของลูกค้านี้ และทวงเงินคืน จนทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาควบคุมบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และสั่งปิดการค้าดำเนินกิจการ ทำให้ระบบโครงสร้างของสถาบันการเงินเสียหายและเริ่มถูกโจมตีค่าเงินบาทจากนักลงทุนจากต่างประเทศที่สับสนโอกาส รัฐบาลได้ใช้เงินในคลังที่มีอยู่ออกไปปกป้องค่าเงินบาท จนทำให้เงินสำรองในประเทศมีอยู่ในระดับที่เสียดุล รัฐบาลจึงต้องเลือกทางออกด้วยการประกาศลดค่าเงินบาท (วิทยากร เชียงกูล 2541 : 11-12) และเข้าระบบฟื้นฟูตามโครงการของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) ทำให้ธุรกิจต่างๆต้องมีการปิดตัวลง หรือลดกำลังการผลิต แรงงานถูกเลิกจ้างและตกงาน ทำให้เกิดการว่างงานเป็นจำนวนมาก

จากกระแสของระบบการค้าเสรีของยุคการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของระบบสังคมทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ในยุคของโลกไร้พรมแดนหรือโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่ใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารมาเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ทั้งยังสามารถพยากรณ์อนาคตทางการตลาด ทั้งลูกค้าและคู่แข่งกันได้ย่อมมีความได้เปรียบและประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ความเข้มแข็ง ความอดทน การใฝ่เรียนรู้ การสร้างพื้นฐานต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับตนเองและธุรกิจเป็นสิ่งที่ต้องมี ทั้งนี้เพื่อให้มีความสามารถในการปรับตัวและการกำหนดวิธีการดำเนินงานและลีลาในการบริหารเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อระบบต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งภายในองค์กรธุรกิจ สังคม ประเทศ และต่างประเทศ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีเงินลงทุนและคนงานน้อย จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากประชาชนที่เป็นแต่ผู้บริโภคมาสู่การเป็นผู้ผลิต เพราะถ้าประชาชนในชาติหันมาเป็นผู้ผลิตมากกว่าการเป็นผู้บริโภค คือซื้อน้อยผลิตมาก และขายสินค้ากับบริการต่างๆ ไปยังต่างประเทศ เพื่อแสวงหาเงินตราเข้าประเทศได้ก็จะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ดังนั้นภาครัฐเองก็มีความมุ่งหวังให้มีการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งด้านของรูปแบบสินค้าและบริการ คุณภาพ คุณประโยชน์ เพื่อให้สามารถส่งสินค้าออกขายยังต่างประเทศได้ และรัฐบาลเองมีความเชื่อว่ากระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดสภาพที่มีการสร้างงานให้เกิดขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีอัตราการจ้างงานสูง ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการใช้ระยะเวลาในการเจริญเติบโต การก่อตั้งใช้เวลานาน และมีจำนวนน้อย การนำธุรกิจขนาดใหญ่มาใช้ในการแก้ไขปัญหาแรงงานจึงมีโอกาสน้อย และนอกจากนี้รัฐบาลยังต้องสนับสนุนการบริการด้านต่างๆ ทั้งการบริหารจัดการเพื่อให้มีประสิทธิภาพสนองตอบต่อกระแสของประชาชนในประเทศให้เปลี่ยนค่านิยมมาใช้สินค้าของผู้ผลิตที่เป็นคนไทย เพื่อป้องกันเงินตราที่อาจรั่วไหลออกต่างประเทศ กับทั้งยังเป็นการลดปัญหาด้านการว่างงานของประชาชนที่ไม่ได้มีอาชีพ เพื่อให้เป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพและเป็นการลดปัญหาสังคมของประเทศ (สมชาย หิรัญภิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542 : 7-8)

จากวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการหลายรายทั้งเล็กและใหญ่ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน เช่นเดียวกับผู้ประกอบการตัวถังรถบัสโดยสารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ซึ่งเดิมเป็นธุรกิจในรอบครัว ดำเนินกิจการมาตั้งแต่สมัยบิดา (คุณเชิด เจริญกิจ) ประกอบกิจการในนาม อู่ ช.เชิดชัย บ้านโป่ง ที่ประกอบธุรกิจมานานกว่า 20 ปี ซึ่งในเวลานั้นคุณพิเชษฐ เจริญกิจ ได้เข้ามาสานต่อกิจการ มองสถานการณ์ตลาดที่จะพาให้ธุรกิจอยู่รอด นับวันจะทวีความลำบากมากขึ้นเพราะตลาดแคบลง จากเศรษฐกิจชะลอตัว ขณะที่ธุรกิจใกล้เคียงกันจำนวนมาก เฉพาะแค่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันก็มีอยู่ต่อรอด

บัสเกือบ 50 คันยังอยู่ในตลาดเดิมๆ หากเกิดสงครามค่าเงินขึ้นเมื่อใด ธุรกิจคงอยู่ไม่ได้ จึงหันมาพัฒนาตัวเองสร้างนวัตกรรมให้แตกต่าง เพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ โดยสร้างสรรค์เป็นรถโมบายเคลื่อนที่ทั้งรถเอนกประสงค์ และรถพยาบาล ในนาม “Act One”

เทคโนโลยีการผลิตของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) มาจากการดูงานในต่างประเทศและศึกษาด้วยตนเองมานานกว่า 1 ปี โดยใช้ทุนวิจัยและพัฒนาเริ่มต้นแบบกว่า 1 ล้านบาท โดยการออกแบบและการผลิต พยายามต่อยอดจากพื้นฐานความรู้เดิมที่มีความเชี่ยวชาญอยู่ก่อนแล้ว แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยสิ้นวัตรกรรมลงไปที่จุดเด่นคือ รูปทรงหัวจรวด อาศัยหลักแอโรไดนามิกส์ (Aerodynamics) มีลักษณะกลมคูลทันสมัย และยังช่วยประหยัดน้ำมันได้ประมาณ 15-17% ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ผลิตรถโมบายรูปทรงนี้ ในการออกแบบรถแต่ละแบบนั้นจะใช้ตลาดเป็นตัวนำ โดยคิดออกแบบรถให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากดีไซน์จะต้องโดดเด่นแล้ว อุปกรณ์เสริมต้องใช้งานเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ทำให้กิจการมีความเจริญเติบโตเป็นที่รู้จักในวงการธุรกิจไปทั่วประเทศ โดยมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้การพัฒนาของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) มีความก้าวหน้า สร้างสรรค์ และสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนหรือผู้สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา ระดับปริญญาตรี

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนิน ธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนิน ธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคจากการดำเนิน ธุรกิจและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในสถานประกอบการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

3.2 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ นายพิเชษฐ์ เจริญกิจ ผู้บริหารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ผู้จัดการแผนกต่างๆ พนักงาน และกลุ่มลูกค้า

3.3 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ทำการวิจัย เริ่มจากวันที่ 1 ธันวาคม 2553 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2554

4. ประโยชน์ที่ได้รับ

4.1 ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตามเป้าหมายและทิศทางที่วางไว้อย่างเป็นระบบ

4.2 ได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

4.3 เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ ที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมาย และความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมาย และความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ธุรกิจที่มีพนักงานไม่มาก มียอดขายน้อย และมีทรัพย์สินจำกัด เจ้าของเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเอง ที่มีลักษณะอย่างน้อยที่สุดสองประการจากลักษณะสี่ประการคือ 1) การบริหารงานเป็นอิสระ เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง 2) บุคคลเพียงคนเดียวหรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดหาเงินทุนและเป็นเจ้าของธุรกิจ 3) ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก พนักงานและเจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าและบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ในท้องถิ่นนั้นก็ได้ 4) ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจจะเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขาย หรือทรัพย์สิน (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ 2547)

กิจการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วยกิจการการผลิต กิจการการค้า และกิจการบริการ โดยกำหนดคุณลักษณะของธุรกิจจากเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรหรือจำนวนการจ้างงาน ซึ่งครอบคลุมธุรกิจหลักใน 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดคือ

1. กลุ่มธุรกิจการผลิต (Production Section) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (Agricultural Processing) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า (Manufacturing) โดยการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยกระบวนการผลิต เพื่อ

สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งที่ใช้เครื่องจักรในการแปรรูปหรือการใช้แรงงานฝีมือในการแปรรูป และเหมืองแร่ (Mining)

2. กลุ่มธุรกิจการค้า (Trading Section) ประกอบด้วยการค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการ โดยขายสินค้าต่อให้คนกลาง และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม เป็นจำนวนครั้งละมากๆ แต่ไม่ขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมจำนวนครั้งละมากๆ และการค้าปลีก (Retail) หมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่ง และผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กลุ่มธุรกิจบริการ (Services Section) เป็นกิจการที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบการ สนับสนุนผู้ดำเนินการ การผลิต การค้า และการอำนวยความสะดวก เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การขนส่ง การบริการด้านกรเสริมสวย ความบันเทิง เป็นต้น (กัตัญญู หิรัญญ สมบูรณ์ 2547)

รัฐบาลได้ออกกฎหมายซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม พ.ศ.2543 มีเกณฑ์ที่ใช้จำแนกกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้ การจำแนกประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้มูลค่าขั้นสูงของ สินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. การค้า

2.1 ค้าส่ง วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50

ล้านบาท

2.2 ค้าปลีก วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 30

ล้านบาท

3. การบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

การจำแนกประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการ ทำงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน

2. การค้า

2.1 คำส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน

2.2 คำปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 15 คน

3. การบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงาน และประชาชนมีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมีศักยภาพการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่สูงชันมาใช้ในการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิดและผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน (ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม 2553)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวิตร (1994) เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ อำเภอบ้านโป่ง จราชบุรี ที่สร้างการหมุนเวียนในระบบการค้า การผลิต การแข่งขัน สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระบบตลาดการค้าภายในประเทศ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้ชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามพันธกิจและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา และคณะ 2544)

ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่ตระหนักว่าการดำเนินงานทางการตลาดที่ผ่านมาเป็นการมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการขาย แต่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตลาดและลูกค้า องค์กรเหล่านี้จึงได้พยายามจัดองค์กรใหม่เพื่อให้เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งวิธีการไม่ได้ง่าย ๆ ที่เพียงแต่ผู้บริหารระดับสูงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในงาน ความรับผิดชอบ แรงจูงใจ และความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยฟิลลิป คอตเลอร์ ได้สรุปรายการตรวจสอบลักษณะองค์กรเพื่อเน้นการตลาดมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นขั้นตอนของการนำเสนอความคิดที่ผ่านการพัฒนาและการทดสอบแนวความคิดที่ได้คำตอบของผู้บริโภค จากคำถามเกี่ยวกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์แล้ว องค์กรจะนำความคิดที่ดีที่สุดมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยนำไปจัดทำแผนการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย 3 ส่วนประกอบ คือ

ส่วนแรก การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ โดยรวม เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์และเป้าหมายการตลาด รายละเอียดที่ต้องพิจารณา มีดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายขนาดของตลาดโดยรวม และแนวโน้มของตลาด เพื่อช่วยให้เห็นทิศทางของตลาด
2. โครงสร้างของอุตสาหกรรม สภาวะการแข่งขัน สถานะ และจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย
4. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และความสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. ประสิทธิภาพยอดขายและส่วนครองตลาด
6. ประสิทธิภาพกำไรและขาดทุน

ส่วนที่สอง กลยุทธ์การตลาด หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวมแล้ว จะต้องพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือช่วงเริ่มวางตลาด
2. กลยุทธ์ราคา ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์อาจใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด หรือกำหนดราคาตามคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงเกินความจำเป็น
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ ซึ่งจะรวมถึงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย

ส่วนที่สาม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะพิจารณาถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น งบประมาณการโฆษณา สื่อโฆษณาหลักที่จะใช้ งบประมาณการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนที่สาม การวางแผนการขายและเป้าหมายกำไรในระยะยาว โดยจะพยากรณ์อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การพยากรณ์ยอดขาย ส่วนครองตลาด สภาวะการแข่งขัน และงบประมาณการกำไรขาดทุน เป็นต้น ซึ่งองค์กรอาจจะต้องประเมินสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรและพัฒนาแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงด้วยแนวคิดกับกลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคา

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย หลังจากที่กำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะรองรับผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดขึ้น และต้องทำความเข้าใจลักษณะตลาดนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้มุ่งหวังเป็นกลุ่มใด เช่น เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว กลุ่มคนสูงอายุ มีเกณฑ์รายได้ ระดับการศึกษา ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของในกลุ่มตลาดเป้าหมายว่ามีความพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาเท่าไร การเข้าใจลักษณะของลูกค้าในตลาดเป้าหมายอย่างดีจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้ใกล้เคียงความจริงได้

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เป็นการพิจารณากำหนดตำแหน่งในตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการกำหนดราคาและการกำหนดส่วนประสมการตลาด ที่องค์กรสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดความสำเร็จในการกำหนดราคา

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับอุปสงค์ ในทฤษฎีอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์และต้นทุนต่อหน่วยจะมีความสัมพันธ์กัน เมื่ออุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนต่อหน่วยจะมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ผู้บริหารการตลาดต้องคาดการณ์อุปสงค์และต้นทุนต่อหน่วยว่า จะมีความแตกต่างกันอย่างไรในระดับราคาต่างๆ การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอุปสงค์ จะส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาวได้

5. การกำหนดนโยบายด้านราคา การกำหนดกลยุทธ์ของราคาให้กับผลิตภัณฑ์ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตั้งราคาที่ได้กำหนดมาแล้ว กลยุทธ์ราคาที่ดีไม่ควรจำกัดเพียงการกำหนดราคาในครั้งแรกเท่านั้น แนวทางที่ถูกต้องควรมีการคิดแปลงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

6. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สภาวะแวดล้อมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กลยุทธ์ของราคาที่ใช้ได้ในปัจจุบัน ไม่สามารถกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดที่ดีต้องติดตามและศึกษาสภาวะแวดล้อม เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ราคาได้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามต้องการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เพื่อหาโอกาสและภัยคุกคาม โดยพิจารณาในแง่ต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การต่างประเทศ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้สนับสนุน วัตถุดิบ ตลาดแรงงาน ฯลฯ โดยพิจารณาถึงแนวโน้มของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment หรือ Macroenvironment) เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบโดยอ้อมต่อการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และการปฏิบัติ

ขององค์กร ซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคได้ สภาพแวดล้อมทั่วไปแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

Population	สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์
Economic	สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจทั่วไป
Social	สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม
Technology	สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี
Environment	สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป
Legislation and Regulation	สภาพแวดล้อมด้านข้อบังคับและกฎหมาย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Situation) เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน เช่น ความสามารถด้านการตลาด การผลิต การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการ และทรัพยากรบุคคล ฯลฯ ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาได้แก่ปัจจัย ดังนี้

ความสามารถทางการตลาดในการที่จะกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ หรือความต้องการสินค้าและบริการที่องค์กรผลิต

ความสามารถในการจัดจำหน่ายหรือส่งมอบสินค้าและบริการที่องค์กรผลิต

ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ความสามารถในด้านการบริหารจัดการ

การบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร

ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเทคนิควิธีการพัฒนาองค์กรให้อยู่รอดและเจริญก้าวหน้าไปได้ ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง แม้กระบวนการ

ในการจัดการเชิงกลยุทธ์จะค่อนข้างสลับซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้สามารถกำหนด

ทิศทาง การดำเนินงาน และการพัฒนาองค์กรได้อย่างรอบคอบ และสมารถที่จะระดมการมีส่วนร่วมของบุคลากรต่างๆในองค์กร เพื่อที่จะนำมากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันด้วย เมื่อทุกๆคนในองค์กรมองเห็นและเข้าใจทิศทางที่องค์กรจะมุ่งไป การดำเนินงานที่สอดคล้องกัน ในระหว่างส่วนต่างๆขององค์กรก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก และเมื่อนั้นศักยภาพที่มีอยู่ในองค์กรก็จะถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างแท้จริง (ปีณรส มาลากุล ณ อยุธยา 2550 : 1-3)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด

การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (ความหมายและความสำคัญของการตลาด 2551)

บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

- 1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- 1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
- 1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กัน ได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายดังนี้

- 2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
- 2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- 2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- 2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

(ความหมายและความสำคัญของการตลาด 2551)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและ

ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคา จึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. **ทางการให้บริการ (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำหยาการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. **บุคคล (People)** หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. **สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)** เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่น โฆษณา ซองกระดาษ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น

7. **กระบวนการ (Process)** คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้า

ด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 312-314)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P'S ดังกล่าวข้างต้นทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ สำหรับการดำเนินธุรกิจประกอบตัวถึงรถโดยสารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ผู้ประกอบการมีหน้าที่ให้บริการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ด้วยการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดให้กลมกลืนกัน ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสม สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

4. ข้อมูลห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) www.actone.co.th จดทะเบียนเลขที่ 0733537000361 จดทะเบียนเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2537 ทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท (เรียกทุนและชำระแล้ว 50 ล้านบาท) พนักงาน 150 คน สำนักงานตั้งอยู่ที่ 146 หมู่ 2 ต.สระกะเทียม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม มีผู้บริหาร ดังนี้ (แผนธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) : 2553)

1. นายพิเชษฐ เจริญกิจ ถือหุ้น 50% ดูแลด้านการผลิต ประสานงานลูกค้า
2. นายสุภชัย เจริญกิจ ถือหุ้น 15% ดูแลด้านการผลิต ประมูลงาน
3. นางสาวคณัญญ์กมลฐ์ เจริญกิจ ถือหุ้น 15% ดูแลด้านการเงินและบัญชี
4. นางสาวณัชชา เจริญกิจ ถือหุ้น 10% ดูแลด้านบริหารทรัพยากรบุคคล
5. นางเกี้ยว เจริญกิจ ถือหุ้น 10% เป็นที่ปรึกษาทั่วไป

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษตามความต้องการของลูกค้าทุกชนิด ปัจจุบันสามารถแบ่งรถที่ผลิตตั้งถังได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. รถโดยสาร มี 3 ประเภท คือ
 - 1.1 รถโดยสารปรับอากาศขนาด 40-45 ที่นั่ง
 - 1.2 รถโดยสารปรับอากาศขนาด 36 ที่นั่ง
 - 1.3 รถโดยสารปรับอากาศขนาด 25-30 ที่นั่ง
2. รถโมบายเคลื่อนที่ทางการแพทย์ มี 8 ประเภท คือ
 - 2.1 รถ X-Ray ขนาด 7.2 เมตร
 - 2.2 รถ X-Ray ขนาด 8.30 เมตร
 - 2.3 รถ X-Ray ขนาด 9.30 เมตร

- 2.4 รถ X-Ray ขนาด 10.30 เมตร
 - 2.5 รถทันตกรรมกลาง
 - 2.6 รถโมบายผลิตอวัยวะเทียมเคลื่อนที่
 - 2.7 รถบริจาคโลหิตขนาดใหญ่
 - 2.8 รถพยาบาลสมรรถนะแบบเคลื่อนที่
 3. รถโมบายเอกประสงค์ มี 4 ประเภท คือ
 - 3.1 รถโมบายการสื่อสาร หรือ สำนักงานเคลื่อนที่
 - 3.2 รถโมบายสำนักงานขายขนาดเล็ก
 - 3.3 รถห้องสมุดขนาดเล็ก
 - 3.4 รถสื่อการเรียนการสอนและห้องสมุดเคลื่อนที่
 4. รถโมบายอื่นๆ เช่น รถโดยสารขนาด 10-15 ที่นั่ง ขับเคลื่อนด้วยระบบมอเตอร์ไฟฟ้า หรือรถอื่นๆตามความต้องการของลูกค้า
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวีตร (1994) ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการผลิตตัวถังรถโดยสาร รถชนิดพิเศษ และรถทางการแพทย์รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยก็ว่าได้ โดยเฉพาะรถพยาบาลหัวใจสมรรถนะแบบซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมรถพยาบาลที่ผลิตด้วยวัสดุคอมโพสิตชิ้นแรกของเอเชียก็ว่าได้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตทั้งหมดกว่า 300 คัน/ปี
- กลุ่มลูกค้าของกิจการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานราชการ สัดส่วน 70% หน่วยงานเอกชน สัดส่วน 30% รายละเอียด ดังนี้

หน่วยงานราชการ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กรมการขนส่งทหารเรือ

กรมยุทธบริการทหารบก

กรมการปกครอง

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

สำนักงานกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โรงพยาบาลต่างๆ เช่น โรงพยาบาลสมุทสาคร โรงพยาบาลหัวหิน

หน่วยงานเอกชน

บริษัท อีโนมอเตอร์เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บริษัท เจริญศรีมอเตอร์เซลล์ จำกัด
 บริษัท ธนบุรีมอเตอร์เซลล์ จำกัด
 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
 โรงพยาบาลวิภาวดี
 โรงพยาบาลบางกอก

โดยการดำเนินงานที่ผ่านมากิจการมีความก้าวหน้าตามลำดับ ผลประกอบการตามงบ
 สรรพากรย้อนหลัง 3 ปี รายละเอียด ดังนี้

ปี 2550 มีสินทรัพย์ 220.30 ล้านบาท หนี้สิน 173.13 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 47.17
 ล้านบาท มีรายได้ 73.63 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1.82 ล้านบาท

ปี 2551 มีสินทรัพย์ 227.17 ล้านบาท หนี้สิน 183.87 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 43.30
 ล้านบาท มีรายได้ 165.25 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 3.86 ล้านบาท

ปี 2552 มีสินทรัพย์ 280.35 ล้านบาท หนี้สิน 241.48 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 38.86
 ล้านบาท มีรายได้ 149.99 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 4.44 ล้านบาท (พิเศษรู้ เจริญกิจ 2554)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุดาจิต จยววรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผล
 ประสิทธิภาพ กรณีศึกษา บริษัท ไทยน็อกซ์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาคู่แข่งชั้นในตลาด 2.
 ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการทำงาน 3.นำเสนอกลยุทธ์ทางเลือก

ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มผลประกอบการ จากการศึกษาพบว่าบริษัทมีผลการดำเนินงานลดลงอย่าง
 ต่อเนื่อง 3 ปี ระหว่างปี 2550-2552 เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงสภาพ

เศรษฐกิจที่ถดถอย ในส่วนของความต้องการของกลุ่มลูกค้า คือมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ
 พร้อมบริการหลังการขายที่อำนวยความสะดวกโดยการส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการ
 พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลาย โดยเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคา
 แล้วต้องมีความสมดุลกัน ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางแก้ไขคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth
 Strategy) ในแนวทางของการเติบโตตามแนวตั้ง (Vertical Growth) คือ การจับมือเป็นมิตรกันทาง
 การค้าของธุรกิจ ระหว่างบริษัทและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รวมถึงตัวแทนจำหน่ายด้วย เพื่อส่งผลให้ผล
 ประสิทธิภาพของบริษัทเพิ่มขึ้นและสามารถขยายกำลังการผลิตเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ ส่วนกล
 ยุทธ์ในระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยบริษัทมีการมุ่งที่จะสนับสนุนให้มีการ

วิจัยและพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดสัมมนา การฝึกอบรม และมีการควบคุมกระบวนการผลิต ดำเนินการติดตั้งระบบการทดสอบคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิตอย่างละเอียดโดยวิศวกร ช่างเทคนิค ผู้ชำนาญการ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพสูงได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า

กิตติศักดิ์ จิตต์อารี (2553) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยแคนดี้โปรดักส์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพการดำเนินการ ปัญหา สาเหตุ และผลกระทบที่มีต่อธุรกิจเมื่อผลประกอบการลดลง และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหา การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ได้มีการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก ซึ่งสามารถกำหนดได้ตามแนวทางคือ กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการโดยการปรับปรุงสินค้าทั้งในด้านของภาพลักษณ์ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า กลยุทธ์การเจาะตลาด ดำเนินการโดยการเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้า และกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบการไต่ขนาดตลาด โดยแสวงหาตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่จะสามารถขายสินค้าที่มีการปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค การเลือกนำกลยุทธ์มาใช้สามารถเลือกกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเจาะตลาดขึ้นมาดำเนินการก่อน เพราะสามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาที่สั้น และใช้เงินทุนที่ไม่สูง และสำหรับกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบการพัฒนาตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและราคาที่สูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์สุดท้ายนี้ถือเป็นการดำเนินการระยะยาวเนื่องจากต้องใช้เวลาและเงินลงทุนที่สูง

ภาสกร ชุมศรี (2552) ศึกษาเรื่อง "การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ บริษัท โลโก้ จำกัด" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์และหาสาเหตุของปัญหา รวมถึงกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ด้วยการเพิ่มบริการที่หลากหลายและบริการหลังการขายที่ดีให้แก่ลูกค้า องค์การศึกษาค้นคว้าสาเหตุของปัญหาคือผลประกอบการที่ลดลงเนื่องจาก วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลให้ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไปคือ ลูกค้าชะลอการสั่งซื้อสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ทั้งระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่ โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) จะใช้กลยุทธ์ด้านการเติบโต (Growth Strategy) โดยจะเป็นการเติบโตด้วยสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการเดิมของบริษัทที่มีอยู่ (Concentric Diversification) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการความหลากหลายในการบริการ และทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการบริการ และมีพันธมิตรทางการตลาดที่ดี ในการช่วยสนับสนุน ในเรื่องของการบริการและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Strategic Business Unit) จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและบริการ (Differentiation

Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีในตลาด ที่ต้องการบริการหลังการขายที่ดีและหลากหลาย กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) จะเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าและปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้ว กลยุทธ์คือส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ (7P's)

นิภาวรรณ ชนะจิตร (2552) ศึกษาเรื่อง "การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจ จำหน่ายโลหะและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท โลหสิริ กรุ๊ป จำกัด" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ และเพื่อกำหนดวิธีในการแก้ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่ ของกิจการ การศึกษานี้มีระเบียบวิธีการศึกษา คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Study) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและลูกค้าของบริษัท รวมทั้งใช้วิธีการสังเกต (Observe) โดยการเข้าไปสังเกตการทำงานภายในของบริษัท 2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในส่วนของข้อมูลของกิจการ ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน ข้อมูลการตลาด คู่แข่ง โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ 3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและ ทุติยภูมิ มาสรุปผล ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ระดับองค์กรคือกลยุทธ์การคงสภาพ โดยเน้นการทำกำไรในระยะสั้น ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business unit strategy) คือกลยุทธ์ผสมผสาน ที่เน้นทั้งราคาและนวัตกรรม โดยผสมผสานระหว่าง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Low Cost Strategy) ส่วนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาด กลุ่มเป้าหมาย (STP Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำเอาระบบสารสนเทศมามีส่วนร่วมในการดูแลลูกค้า (CRM) เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้พนักงานของบริษัทมีความสามารถและศักยภาพ รวมทั้งลดอัตราการลาออกของพนักงาน กลยุทธ์ด้านการเงิน เพื่อช่วยให้บริษัทมีสภาพคล่องมากขึ้นและกลยุทธ์โลจิสติกส์ เพื่อช่วยแก้ปัญหาต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

นราเขต ยิ้มสุข (2552) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ รวมทั้งการสร้างสมการทำนายคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็น

ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จำนวนทั้งสิ้น 147 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่ก่อตั้งและดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีลูกจ้างไม่ต่ำกว่า 2 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านความต้องการความสำเร็จ ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ และความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับสูง สำหรับความเชื่อ อำนาจในตน ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจและความคิดในเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง

ปรเมศวร์ ไพศาลรุ่งเรือง (2552) ศึกษาเรื่อง "การบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทปั้นจั่นเหนือศีรษะ (Overhead Crane) กรณีศึกษา บริษัท เบอร์ลี่ บุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบและกำหนดทิศทางการแก้ปัญหาในภาพรวมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมประเภทปั้นจั่นเหนือศีรษะ (Overhead crane) บริษัท เบอร์ลี่ บุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในระดับแผนก วิศวกรรมของ บริษัท เบอร์ลี่ บุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) 3) เลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับองค์กรได้เหมาะสมเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ตามกรอบแนวทางกระบวนการศึกษาเชิงกลยุทธ์ โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทและรายละเอียดต่างๆ จากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎี (Primary Study) โดยใช้รูปแบบการศึกษาในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรในเชิงลึก (Depth Interview) จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาประมวลผลร่วมกันโดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลและกระบวนการในการบริหารจัดการ ข้อดี และข้อเสีย ที่เกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกพบว่ากลยุทธ์ระดับองค์กรที่ดีที่สุดที่ได้จากการสรุป วิเคราะห์และประมวลผลคือ กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากได้วิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อนพบว่ายังสามารถมีการเติบโตของธุรกิจได้อีกมาก และบริษัทฯ อยู่ในธุรกิจมานานทำให้ฐานลูกค้าเก่ามีอยู่พอสมควรแต่ก็ต้องขยายฐานลูกค้าออกไปเช่นกัน ประเด็นทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ มีการลงทุนที่เพิ่มขึ้นจากชาวต่างชาติ รัฐบาลให้การสนับสนุนชาวต่างชาติมาลงทุนในประเทศ ประกอบกับเศรษฐกิจโลกเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้โอกาสของธุรกิจเรามีโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปได้อีกและอีกประการที่สำคัญ บริษัทฯ ยึดนโยบายสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ดีที่สุดจากการสรุปประมวลผลคือ กลยุทธ์มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (FOCUS

Differentiation Strategy) โดยการกำหนดทิศทางไปในทิศทางที่ชัดเจน คือ การรักษาความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุดในที่นี้หมายถึง การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการทำการตรวจเช็คเครื่องให้ลูกค้าฟรีตลอดระยะเวลา 1 ปี และมีการทำการแจ้งการตรวจสอบการตรวจเช็คให้กับลูกค้า รวมถึงการทำประวัติการตรวจเช็คที่แน่นอน สิ่งเหล่านี้คือการสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า เพราะบริษัท ที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันจะไม่ค่อยให้ความสำคัญบริการหลังการขาย มุ่งเน้นไปในส่วนการขายตลาดเป็นส่วนใหญ่ กลยุทธ์ในระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการตลาดที่ได้จากการสรุปข้อมูลคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) สาเหตุที่เลือก คือคู่แข่งมีการพัฒนาขีดความสามารถให้ใกล้เคียงกับบริษัทฯ ดังนั้นจำเป็นต้องทำการตลาดเชิงรุก เพื่อที่จะให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

ธีรชัย สิงคเสถิต (2551) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาและพัฒนา กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุและผลกระทบของปัญหาที่มีต่อต้นทุนของกิจการ ตลอดจนการนำเสนอแนวทางแก้ไขให้แก่บริษัท รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการศึกษาโดยใช้แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่ามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หาสาเหตุต่างๆ ที่สะท้อนปัจจัยในกระบวนการของการทำงานทั้งหมดของบริษัท ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขาดการวางแผนงานและประสิทธิภาพของการบริหารงานและเป็นจุดอ่อนของบริษัทต่อการแข่งขัน การตลาดและการขาย การจัดเก็บสินค้า การผลิต การส่งมอบสินค้า การบริหารจัดการด้านการเงิน ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยการนำแนวคิดการบริหารจัดการและการจัดการด้านคุณภาพมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานในระยะสั้น การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และนำเสนอการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาวได้นำเสนอแนวกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านการตลาดพลาสติกของสมาชิกแบ่งเป็นสาเหตุ คือ สาเหตุด้านการตลาดโดยอ้อม เป็นสาเหตุที่เกิดจากปัญหาการเลี้ยงพลาสติกโดยเรียงลำดับตามความสำคัญจากการศึกษา คือ การขาดแคลนเงินทุน การฟักไม่คิด ขนาดปลาโตเต็มวัยมีขนาดแคระแกรน สาเหตุด้านการตลาดโดยตรง เกิดจากการจำหน่ายพลาสติกคือ ราคาพลาสติกไม่มีความแน่นอน

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านการตลาดพลาสติกของสมาชิกแบ่งเป็นสาเหตุ คือ สาเหตุด้านการตลาดโดยอ้อม เป็นสาเหตุที่เกิดจากปัญหาการเลี้ยงพลาสติก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญจากการศึกษา คือ การขาดแคลนเงินทุน การฟักไม่คิด ขนาดปลาโตเต็มวัยมีขนาดแคระแกรน สาเหตุด้านการตลาดโดยตรง เกิดจากการจำหน่ายพลาสติกคือ ราคาพลาสติกไม่มีความแน่นอน

สมาชิกไม่มีอำนาจต่อรองราคา ไม่มีแหล่งรับซื้อปลาที่แน่นอน บางส่วนมีขนาดไม่ได้มาตรฐานตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ควรให้มีความรู้โดยให้มีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ถ่ายทอดความรู้ระหว่างสมาชิกในด้านต่าง ๆ เลี้ยงปลาให้เหลื่อมเวลากัน ส่งเสริมด้านการประมงอาสา หน่วยงานภาครัฐควรมีการติดตามผลประเมิน โครงการ นำผลมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป สมาชิกควรนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการเลี้ยงปลาผลิต เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

ทรงชัย บุญรุ่งเรือง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์” มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ 2) เพื่อศึกษาเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประสบความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดคือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านบริการ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดคือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การขายตรงโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง

เจริญชัย ฉิมเนียม (2547) ศึกษาเรื่อง “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย” ความว่า วิฤตการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดต่างๆเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่ประสบปัญหาอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบต่อวงกว้างทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จากจุดนี้ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบไม่น้อย แต่ด้วยจำนวนที่มีมากมายและหลากหลายประเภท อีกทั้งความคล่องตัวทำให้ธุรกิจคงอยู่รอดมาได้ไม่น้อย หากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการแก้ไข โดยที่รัฐบาลมุ่งเน้นส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาให้ผ่อนคลาย จนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแล้ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นกลไกหลักสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคงและยั่งยืนได้ในอนาคต การศึกษาพบว่ารัฐบาลได้ให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยบรรจุนโยบายไว้ในส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นครั้งแรกในแผนฯฉบับที่ 4 (2520-2524) ซึ่งเป็นมาตรการหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยที่ในแผนฯ

ฉบับที่ 8 (2540-2544) ซึ่งภายหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมเป็นอย่างมาก และสืบเนื่องจากผลการส่งเสริมและสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ ทำให้วิสาหกิจของประเทศไทยมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขนาดเกือบครึ่งหนึ่งของวิสาหกิจโดยรวม นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยมีจุดแข็งในหลายด้าน อย่างไรก็ตามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่มากเช่นกัน โดยอาจเกิดจากนโยบายของรัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนได้ทั้งหมด และภาคเอกชนที่ยังขาดความรู้ความสามารถที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนขาดเทคโนโลยีในการผลิตหรือบริการ ดังนั้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างบูรณาการทั้งต่อนโยบายของภาครัฐและการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความเจริญอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แนวความคิดทฤษฎีต่างๆ ของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันจะเป็นการส่งผลต่อการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เออวิตร (1994) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบของธุรกิจการประกอบการผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการในด้านการตลาด การจัดการ การเงิน และการผลิต

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังยนต์โดยสารและรถชนิดพิเศษ กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) โดยศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในด้านของการบริหารจัดการ การตลาด การเงิน การผลิต รวมทั้งศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข ปัญหา โดยมีรายละเอียดวิธีการการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความและเอกสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม (Field Study) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Informants Interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้บริหาร ผู้จัดการแผนกต่างๆ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และลูกค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการค้นคว้าอิสระ เพื่อประกอบเป็นข้อมูล นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

2.2 นำเสนอหัวข้อการค้นคว้าอิสระ

2.3 ศึกษาประวัติความเป็นมาของหัวข้อวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

2.4 จัดทำแนวคำถามการวิจัย ในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- 2.5 จัดเตรียมเครื่องมือและการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ทำการวิจัย
- 2.6 สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง
- 2.7 รวบรวมข้อมูล ถอดเทปคำสัมภาษณ์
- 2.8 สรุปผลการวิจัย
- 2.9 จัดทำรูปเล่มของการค้นคว้าอิสระ

3. วิธีการที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

3.1 การสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ผู้วิจัยเดินทางไปยังห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) เพื่อสำรวจลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

3.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยสังเกตสิ่งต่างๆ ในพื้นที่และทำการบันทึกพฤติกรรมภายหลังจากการสังเกตเสร็จสิ้นลงแล้ว

3.3 การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในระหว่างเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ขออนุญาตในการใช้เครื่องบันทึกเทปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้วิจัยจับประเด็นในการตอบสนทนาเพื่อนำมาจดบันทึกคำสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน หลังจากการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ของคำสัมภาษณ์ กรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ อันประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล (ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ขัดข้อง) พร้อมทั้งป้อนคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การบริหารจัดการ ความสำเร็จและปัญหาอุปสรรค การปฏิบัติงาน ประเภทสินค้ากระบวนการวางแผน ในการดำเนินงานธุรกิจ การสังเกตผลที่เกิดขึ้น และการประเมินผล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการดำเนินการศึกษาต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้วยสาร และรชชนิดพิเศษ

4.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้วยสาร และรชชนิดพิเศษ เป็นกิจกรรมในการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูล เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

4.3 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นการเข้าไปอยู่ และปฏิบัติตนเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ศึกษาทำวิจัย ซึ่งเป็นการสังเกตด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยผู้วิจัยเลือกการมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้สังเกต เข้าร่วมในกิจกรรม การดูขั้นตอนการผลิตต่างๆด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การจดบันทึก เป็นสมุดบันทึกประจำวันที่บันทึกความคิดและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สังเกตเพื่อเป็นการป้องกันการลืมและช่วยให้เข้าใจข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูลการศึกษา มีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

5.2 เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งการจดบันทึกอย่างเดียวอาจไม่สามารถได้รายละเอียดเพียงพอ ในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม จะมีข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจึงจำเป็นต้องบันทึกรายละเอียดให้ได้มากที่สุด

5.3 กล้องบันทึกภาพ เพื่อบันทึกภาพ

5.4 ตัวผู้วิจัย

6. การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องเชื่อถือได้นั้น ผู้ศึกษาต้องดำเนินการตรวจสอบไปพร้อมๆกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและ การวิเคราะห์ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช 2540)

6.1 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) Denzin1970 (อ้างใน สุภางค์ จันทวานิช) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ สนทนากลุ่มมีความถูกต้องหรือไม่ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลในด้าน เวลา สถานที่ บุคคล พิจารณาเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ แล้วข้อมูลยังเหมือนเดิมหรือไม่และถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ และเป็น การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเก็บให้เป็นระบบระเบียบ ให้ความหมายกับข้อมูล จัดหมวดหมู่ ความหมายของข้อมูล วิเคราะห์และสรุปรวบรวมความหมาย ซึ่งก่อนวิเคราะห์ควรมีการตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

6.1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) จะเน้นการตรวจสอบ ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบ มาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

6.1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) จะเน้นการตรวจ สอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ข้อค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัย หรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้น พบที่ได้มา มีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้มา มีความถูกต้อง

6.1.3 การตรวจสอบสามเส้าด้าน ทฤษฎี (theory triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ก็ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้มา มีความถูกต้อง

6.2 การตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล

6.2.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลจากการบอกเล่า จากการกระทำ โดยข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นหรือทัศนะของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทที่ผู้ให้ข้อมูลได้ทำการประเมินแล้วว่าตนเองรู้สึกอย่างไรต่อหัวข้อที่กำลังพูดถึง (Evaluative Data) ข้อมูลชนิดนี้ได้แก่สถานะทางอารมณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้พูดต่อหัวข้อที่กำลังพูดถึง ซึ่งการทำการตรวจสอบข้อมูลทำโดยการเชื่อมโยงระหว่าง การกระทำหรือพฤติกรรมกับความเห็นของผู้พูดที่ปรากฏว่าสอดคล้องกันหรือไม่และตรวจสอบถึงการแสดงออกของข้อมูลด้านนี้ มีความต้องการอย่างอื่นแอบแฝงอยู่หรือไม่ เช่น ความอยากเอาใจผู้วิจัย ความกลัวที่จะมีผลกระทบที่ไม่ดีต่อตนเอง ความต้องการให้ข้อมูลบิดเบือน เป็นต้น

6.2.2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่เป็นการให้รายละเอียดหรือเล่าเหตุการณ์ เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของผู้ให้ข้อมูล ค้นหาความโน้มเอียงส่วนตัว หรืออคติของผู้ให้ข้อมูลว่ามีการรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่กำลังให้รายละเอียดอย่างไร บุคลิกภาพเป็นอย่างไร และเรื่องที่เล่าสอดคล้องหรือแตกต่างจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่อย่างไร ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเรื่องเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลายๆ คนและหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.3 การตรวจสอบอคติ ความลำเอียงของผู้วิจัย เป็นวิธีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่สำคัญ เนื่องจากผู้ทำการศึกษาใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบอคติ ความลำเอียงของตนเอง เช่น ความชอบ ความเกลียด ฯลฯ ที่เกี่ยวกับกลุ่มที่ศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นทำการศึกษา ระหว่างที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ไปในช่วงต่างๆ และเมื่อสิ้นสุดการศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง ดังนั้นผู้ทำการศึกษาดำเนินการตรวจสอบความรู้สึก โน้มเอียงและความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสถานที่ศึกษาที่ได้บันทึกไว้ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อรักษาความเป็นกลางของผู้ศึกษา

7. แหล่งข้อมูลวิจัย

ประชากรที่ศึกษา หรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย

7.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ประกอบด้วย

7.1.1 นายพิเชษฐ เจริญกิจ ผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

7.1.2 ผู้จัดการแผนกต่างๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

7.1.3 พนักงาน

7.2 กลุ่มผู้ซื้อสินค้า

8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2553 ถึง เดือนเมษายน 2554 รวมระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ 5 เดือน ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาทำการวิจัย

ช่วงเวลาที่ใช้ ลักษณะงาน	ธันวาคม				มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. การร่างเค้าโครงการวิจัย	←→																			
2. พบอาจารย์เพื่อขอคำแนะนำ	←→																			
3. ขออนุมัติโครงการวิจัย					←→															
4. ค้นหาข้อมูล เก็บข้อมูล		←→																		
5. จัดทำรูปเล่ม 3 บท									←→											
6. สร้างแนวคำถาม																				
7. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล													←→							
8. ประมวลวิเคราะห์ผลข้อมูล														←→						
9. เขียนรายงานการวิจัย																	←→			
10. รายงานผลการวิจัย																		←→		
11. ผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์																		←→		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)” ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้ทำวิจัย ถึงกระบวนการการทำงานของการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

จากนั้นนำมาวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ รวมถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงวิธีการแก้ปัญหาสำหรับการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ จึงแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข จากการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

รายละเอียดการวิจัยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

ผลงานวิจัยนวกศึกษา ระดับประกาศนียบัตร

ประวัติผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994) ผู้บริหารคือ คุณพิเชษฐ์ เจริญกิจ เกิด

เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2509 สถานภาพโสด

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรและบริหารธุรกิจ (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาโท ศึกษามหาบัณฑิต (MBA) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ.2531 บริษัทสำนักงานเอ เอ็ม ซี จำกัด ตำแหน่งผู้ตรวจสอบบัญชี

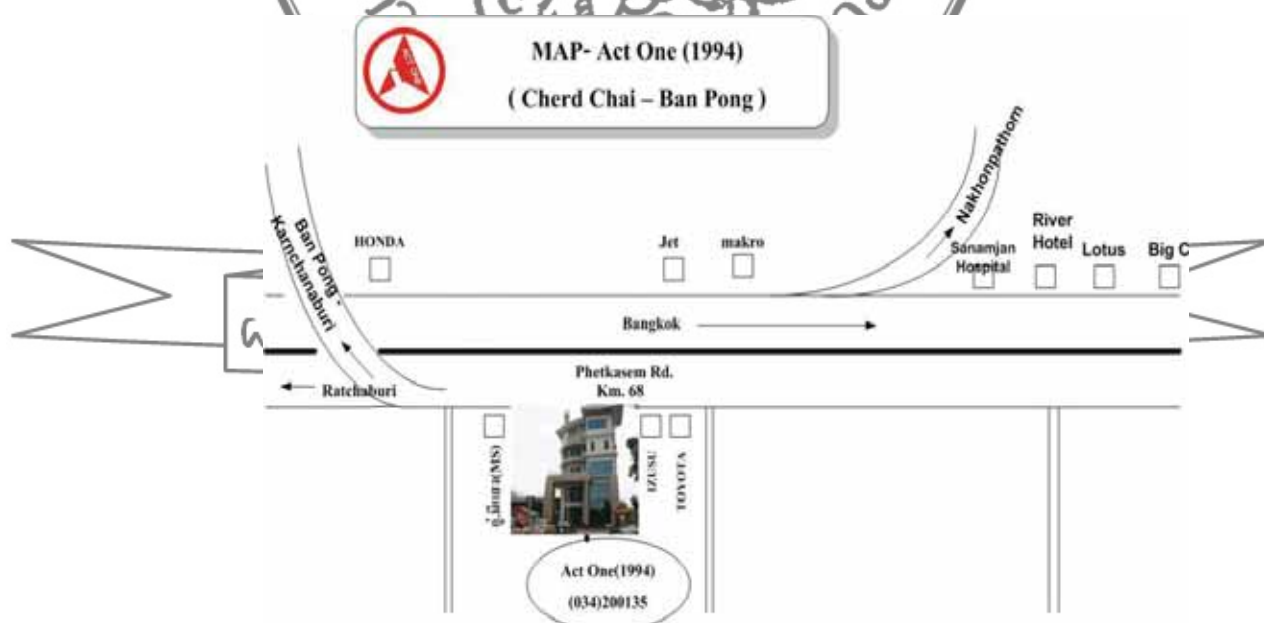
พ.ศ.2534 อู่ ช.เชิดชัย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร

พ.ศ.2537 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ

ตำแหน่งทางสังคม เป็นกรรมการชมรมผู้ประกอบการตัวถังรถบัส บ้านโป่ง พ.ศ.2547
อนุกรรมการหอการค้าจังหวัดนครปฐม ฝ่ายพาณิชย์การ พ.ศ.2548

ที่ตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) เลขที่ 146 หมู่ที่ 2 ตำบลสระกะเทียม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 โทรศัพท์ (034)200135 (081)8370509 โทรสาร (034)200134

เส้นทางการเดินทางมายังห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) จังหวัดนครปฐม ใช้เส้นทางไปตามถนนเพชรเกษมช่วงผ่านตำบลสระกะเทียม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ก่อนถึงตำบลหนองอ้อ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่ประกอบการจะอยู่ด้านซ้ายมือ ลักษณะของธุรกิจเป็นไปในรูปแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในระแวกเดียวกันจะมีผู้ประกอบการตัวถังรถบัสโดยสารหลายรายต่อเนื่องไปเป็นระยะๆ จนเกือบสิ้นสุดอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มากกว่า 10 คู่ เช่น บริษัท อู๋มีแสงบ้านโป่ง (1998) จำกัด บริษัท เอ็ม.เอส บัสบอดี จำกัด บริษัท อู๋มีแสง จำกัด บริษัท มีแสงบัสบอดี จำกัด บริษัท สหกิจยนต์ (1986) จำกัด บริษัท โชคสวัสดิ์บ้านโป่ง จำกัด บริษัท อุทัยซัพพลาย จำกัด บริษัท บ้านโป่งเฉลิมพงษ์ จำกัด เป็นต้น ความน่าสนใจของการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบกับผู้ที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบรายแรกของการผลิตรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ ที่มีกรปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยใส่แนวคิดกรรมลงไป จุดเด่นคือรูปทรงหัวจรวด อาศัยหลักแอโรไดนามิกส์ (Aerodynamic) มีลักษณะกลม ทัน สมัยและช่วยประหยัดน้ำมัน มีคุณสมบัติ เจริญุกิจเป็นเจ้าของและผู้บริหารกิจการ



ภาพที่ 1 แผนที่เส้นทางเดินทางถนนเพชรเกษม

จุดเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

กิจการเริ่มต้นในลักษณะธุรกิจของครอบครัว ดำเนินกิจการอยู่ต่อรถโดยสารมาตั้งแต่สมัยบิดา (คุณเชิด เจริญกิจ) ประกอบกิจการในนาม อู่.ช.เชิดชัย บ้านโป่ง เป็นผู้เชี่ยวชาญในการต่อรถโดยสารที่มีชื่อเสียงในย่านจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี แต่เนื่องจากธุรกิจอยู่ต่อรถโดยสารมีการแข่งขันสูง มีอยู่ต่อรถโดยสารมากกว่า 50 รายทั่วประเทศ ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 กิจการได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ คุณพิเชษฐ์ เจริญกิจ ได้เข้ามารับช่วงกิจการต่อ จึงคิดว่า จะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอด ซึ่งขณะนั้นมีลูกค้ารายหนึ่งต้องการให้ประกอบตัวถังรถพลังงานไฟฟ้า ซึ่งต้องมีน้ำหนักเบา มีรูปทรงสวยงามเหมือนรถที่ออกแบบใช้ในอนาคต ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างจากรถที่เคยทำมาอย่างสิ้นเชิง จึงเป็นการจุดประกายให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และนำไปสู่การสร้างตลาดใหม่ขึ้นมา

ถ้ายังอยู่ในตลาดเดิมๆ หากเกิดสงครามตัดราคาขึ้นเมื่อใด ธุรกิจคงอยู่ไม่ได้ จึงหันมาพัฒนาตัวเอง สร้างนวัตกรรมให้แตกต่างเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ โดยสร้างสรรค์เป็นรถโมบายเคลื่อนที่ ทั้งรถเอนกประสงค์และรถพยาบาล ในนาม Act One (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)



ภาพที่ 2 รถโมบายเคลื่อนที่ทางการแพทย์

รถคันแรกที่ผลิตเป็นรถพลังงานไฟฟ้า โดยการออกแบบและการผลิตพยายามต่อยอดจากพื้นฐานความรู้เดิมที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยใส่นวัตกรรมลงไป จุดเด่นคือรูปทรงหัวจรวด มีลักษณะกลม ทันสมัย และยังช่วยประหยัดน้ำมันได้

ประมาณ 15-17% ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ผลิตรถโมบายรูปทรงนี้ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของ Act One (พิเชษฐ เจริญกิจ 2554)

ปัจจุบันสินค้าของกิจการเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนชั้นนำ ในปี 2554 มีคำสั่งซื้อมาแล้วกว่า 300 คัน ต้องรีบผลิตเพื่อส่งงานให้ทันตามกำหนด (พิเชษฐ เจริญกิจ 2554)

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) จัดเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่อยู่ในภาคการค้าและภาคการผลิต โครงสร้างขององค์กรไม่ซับซ้อน สายการบังคับบัญชาสั้น อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่คุณพิเชษฐ เจริญกิจ ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์มาจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เทคโนโลยีการผลิตมาจากการดูงานในต่างประเทศและศึกษาด้วยตนเองนานกว่า 1 ปี โดยใช้ทุนวิจัยและพัฒนาเริ่มต้นแบบกว่า 1 ล้านบาท

รูปแบบการบริหารจัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) โดยภาพรวมผมเป็นคนควบคุมในทุกเรื่องด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพของสินค้า แต่ในภายหลังปริมาณงานมากขึ้นก็จะให้น้องๆ เข้ามาช่วยดูแล คือ คุณกัญญ์กัญญ์ เจริญกิจ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คุณสุภชัย เจริญกิจ ผู้จัดการฝ่ายผลิต คุณดูแลด้านการผลิต (พิเชษฐ เจริญกิจ 2554)

เพื่อแสดงให้เห็นถึงระบบกระบวนการผลิต จนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในกิจการ โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้มาจากเจ้าของกิจการมีดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรถยนต์โดยสารและรถชนิดพิเศษ เป็น วัสดุและอุปกรณ์ที่สั่งซื้อจากภายในประเทศทั้งหมด รายละเอียดดังนี้

1. แชสซีและเครื่องยนต์ มีผู้จัดจำหน่ายหลักๆ ดังนี้ บริษัท ปทุมธานีตั้งคะกาญจน์ จำกัด บริษัท สแกนเนีย สยาม จำกัด บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด บริษัท ธนบุรีมอเตอร์เซลล์ จำกัด บริษัท ตรีเพชรอิซูซุเซลล์ จำกัด
2. เหล็ก มีผู้จัดจำหน่ายหลักๆ ดังนี้ บริษัท ดีสยามสตีล จำกัด บริษัท เอเชีย อินเตอร์เมทัล จำกัด บริษัท ชันสตีลกรุ๊ป จำกัด บริษัท ไอ-บอร์น ซัพพลาย แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด โลหะเจริญ

3. กระจก มีผู้จัดจำหน่ายหลักๆดังนี้ บริษัท กระจกพีเอ็มเค-เซ็นทรัล จำกัด บริษัท แพรพรีวามมอเตอร์ จำกัด

4. สี มีผู้จัดจำหน่ายหลักๆดังนี้ บริษัท เอ็ม.ไอ.บี กรู๊ป จำกัด บริษัท พีพีจี โททติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดี-แอคท์ จำกัด บริษัท ทีโอเอ-ไอเอสเอ็ม ออโต้รีฟินิช เพ้นท์ จำกัด

5. แก้วและเบาะ มีผู้จัดจำหน่ายหลักๆดังนี้ บริษัท ดำรงศิลป์ คอนโซล จำกัด

6. เครื่องปรับอากาศ มีผู้จัดจำหน่ายหลักๆดังนี้ บริษัท จิรชัยอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

การจัดซื้อ ผู้จัดจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตตัวถังรถโดยสาร และรถชนิดพิเศษ ที่ประกอบการจะตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น กรุงเทพมหานคร นครปฐม ราชบุรี ทำให้ผู้จัดจำหน่ายดังกล่าว นำสินค้ามาเสนอถึงแหล่งผลิตโดยตรง ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การจัดซื้อจากหลายแหล่งหรือการจัดซื้อแบบคู่ขนานเพื่อการจัดส่งที่ทันเวลาและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่สูงขึ้น

เนื่องจากคุณภาพของชิ้นงานต้องได้มาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) จึงต้องจัดหาโครงสร้างแชสซี วัสดุและอุปกรณ์ ที่ได้มาตรฐาน เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งได้สั่งซื้อผ่านลูกค้าหลักจำนวนมากกว่า 100 ราย โดยตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมาไม่เคยประสบปัญหาภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และมีลูกค้าสำรองหากมีปัญหาในการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถส่งของให้เราได้ตามเวลาที่เราต้องการ (กัญญณ์ณัฐ เจริญกิจ 2554)

ขั้นตอนการผลิตตัวถังรถโดยสาร และรถชนิดพิเศษ เริ่มจากการออกแบบ หลังจากได้แบบที่ต้องการ ก็จะเริ่มทำการผลิตจากงานตัวถังโดยประกอบแผง ประกอบโครง เก็บงาน รอกทำสี จากนั้นเป็นงานหน้ารถ โดยหุ้มหน้าหุ้มกลาง ทำคอนโซล ติดตั้งส่วนหน้า จากนั้นเป็นงานท้ายรถ โดยวางโครง หุ้มท้ายเจียร์ ประกอบ จากนั้นเป็นงานฝาเกะ โดยตัดเหล็ก ติดตั้ง เจียร์ ใส่กรอบ จากนั้นเป็นงานฝาล้อ โดยเชื่อมโครง ติดตั้ง หุ้มฝาล้อ เชื่อม ใส่โซ่ จากนั้นเป็นงานประตู โดยเชื่อมโครง ตั้งโครง ทาสี ติดตั้ง จากนั้นเป็นงานภายใน โดยวางแป้น ระบบแอร์ ทำหิ้ง เก็บงาน จากนั้นเป็นงานสี โดยพ่นกันสนิม โป้ว พ่นจริง แอร์บรัช จากนั้นเป็นงานไฟฟ้า โดยทำไฟเพดาน ไฟภายใน ไฟภายนอก ชุดหน้าปัด จากนั้นเป็นงานระบบแอร์ โดยทำพัดลมคอยล์ร้อน คอมเพรสเซอร์ ติดตั้งระบบเติมน้ำยา จากนั้นเป็นงานระบบช่วงล่าง โดยทำระบบถังน้ำมัน ยางอะไหล่ ติดตั้งระบบ จากนั้นให้ลูกค้าตรวจสอบ เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจึงทำการส่งมอบ

การผลิตรถชนิดพิเศษช่วงแรกๆ เช่น รถพยาบาล มีความยากมาก เนื่องจากเป็นงานใหม่ ไม่เคยทำมาก่อน แต่อาศัยความชำนาญที่เราเคยต่อตัวถังรถ巴士โดยสารมาก่อน นำเทคนิคต่างๆมาปรับใช้ พอเกิดความชำนาญแล้วทุกอย่างก็ทำง่ายขึ้น เห็นแบบแล้วก็ได้หมด (ชำนาญ ส่องแสง 2554)



ภาพที่ 3 การผลิตโครงรถโมบาย

รูปแบบการจัดส่งสินค้า ส่วนมากกว่า 90% ผู้ซื้อจะมาทดสอบสินค้าและรับมอบสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) อีกประมาณ 10% เมื่อทดสอบสินค้าแล้ว ทางกิจการจะเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งสินค้าให้

สำหรับลูกค้าหน่วยงานราชการต่างๆจะมาทดสอบสินค้าและรับสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) สัดส่วนประมาณ 90% ที่เหลืออีกประมาณ 10% เป็นลูกค้าทั่วไป เช่น ผู้ประกอบการรถยนต์ ที่มีความคุ้นเคยกันมาก่อน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เมื่อสินค้าผ่านการทดสอบแล้ว ก็จะจัดส่งสินค้าให้ตามที่นัดหมาย (สุกชัช เจริญกิจ 2554)



ภาพที่ 4 รถที่ประกอบเสร็จสมบูรณ์ เตรียมส่งมอบงาน

รูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มแรงงานด้านการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นคนพื้นที่แรงงานฝีมือหายากและได้มาแล้วฝึกจนชำนาญ ใช้งานดีแล้วอยู่ได้ไม่นานก็ออก จึงเป็นปัญหาสำหรับเรื่องแรงงาน ผู้ประกอบการ ควรดูแลสวัสดิการ บำบัดทุกข์ บำรุงสุข เมื่อคนงานเกิดเจ็บป่วยหรือเดือดร้อน ต้องให้ความช่วยเหลือ หรือเป็นที่พึ่งได้ เสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ควรใช้เมตตาธรรมเป็นหลักในการปกครอง มีการประชุมอบรมจิตใจ ความประพฤติ มารยาทและ ทบทวนกฎระเบียบของโรงงานเป็นครั้งคราว

สำหรับเรื่องแรงงาน เรามีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เราทำงานร่วมกันเหมือนครอบครัว มีปัญหาบ้างเรื่องการเปลี่ยนงานของแรงงาน แต่เราคิดว่าถ้าคนงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี ก็ทำให้งานดีไปด้วย (ฉัชชา เจริญกิจ 2554)

ลักษณะของผู้ซื้อรายย่อยที่เข้ามาว่าจ้างผลิตสินค้า พบว่ารู้จักห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) โดยการบอกกันปากต่อปาก และจากทางเว็บไซต์

มาว่าจ้างผลิตรถโดยสารที่นี้เพราะทราบข้อมูลจากเพื่อนที่เคยมาต่อรถที่นี้อยู่แล้วว่าเป็นแหล่งผลิตที่มีฝีมือ งานมีความปราณีต ราคาสมเหตุสมผล ต่อรถบัสโดยสารไปเพื่อใช้ในธุรกิจนำเข้า วันนี้นำมาทดสอบและรับมอบรถ (วิชัย สุกกล้า 2554)

เข้าไปดูสินค้าที่เว็บไซต์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ชอบที่รูปทรงการออกแบบประกอบกับโรงงานใหญ่โต น่าเชื่อถือดี มาต่อรถบัสโดยสารไปเพื่อใช้ในธุรกิจนำเข้า วันนี้นำมาทดสอบและรับมอบรถ (ภาวดี คงสุข 2554)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสารและรถชนิดพิเศษ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษจากยุคเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ผู้บริหารให้ความสำคัญของนวัตกรรมว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ การสร้างความแตกต่างรวมถึงการสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) มีพันธมิตรหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลต่างๆ อาจารย์แพทย์เฉพาะทาง จึงมีโอกาสได้พัฒนาออกแบบรถทางการแพทย์ชนิดต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วัสดุพิเศษ ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยขึ้นกว่าในช่วงแรก

ปัจจุบันมีโรงพยาบาลหลายแห่งเป็นลูกค้าของเรา แต่กว่าจะมีวันนี้ได้ยอมรับว่าช่วงแรกทำงานค่อนข้างหนัก เพราะนี่คือตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงมาก จึงต้องทำการบินหนัก ทั้งสำรวจตลาด วิเคราะห์ถึงจุดด้อยของรถพยาบาลที่มีอยู่ในตลาด เป็นต้นว่า แพทย์ป้อนหัวใจผู้ป่วยลำบากเพราะมีข้อจำกัดของความสูงของตัวรถ เดินรอบเตียงเพื่อช่วยเหลือคนไข้ไม่ได้ เพราะส่วนใหญ่จะนำรถตู้โดยสารมาดัดแปลงเป็นรถพยาบาล เราจึงนำปัญหาเหล่านี้พัฒนารถบัสขนาดใหญ่ให้เป็นรถพยาบาลที่ค่อนข้างสมบูรณ์ (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

รูปลักษณะของรถบัสโดยสาร และรถชนิดพิเศษที่ผลิตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ทุกคันต้องมีลักษณะดูม สวยงาม ทันสมัย สามารถลดการสูญเสียของพลังงานได้ เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐาน โดยลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบและเลือกวัสดุได้

สินค้าที่ผลิตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) จะรับประกัน 1 ปี และมีรถโมบายคอยให้บริการซ่อมบำรุง

นอกจากรถทางการแพทย์แล้ว เรายังพัฒนากลุ่มรถเอนกประสงค์ เช่น รถห้องสมุดเคลื่อนที่ รถทะเบียนราษฎรเคลื่อนที่ รถสุขาเคลื่อนที่ รถโซว์รูมเคลื่อนที่ รถสำนักงานเคลื่อนที่ ฯลฯ ส่วนใหญ่จะออกแบบและผลิตตามความต้องการของลูกค้า โดยเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาติดตั้งจะออกแบบและผลิตด้วยตัวเองโดยเฉพาะ สามารถติดตั้งในรถได้อย่างลงตัว (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

การตัดแปลงรถประเภทต่างๆมาเป็นรถโมบาย สามารถทำได้ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมต่อการใช้งานแต่ละด้าน วัสดุที่ใช้เช่น เหล็ก ไฟเบอร์กลาส และวัสดุพิเศษ "คอมโพสิต (Composites)" ใช้ทำส่วนตัวถัง มีคุณสมบัติป้องกันเชื้อโรค ป้องกันกรด ต่าง มีความแข็งแรงทนทาน น้ำหนักเบา ไม่ขึ้นสนิม นอกจากนี้ใช้ระบบผสมสีด้วยคอมพิวเตอร์ และมีห้องพ่นอบสีมาตรฐานสากลด้วย (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

2. กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Prices) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ที่ 2-10 ล้านบาทต่อคัน โดยราคาคงกล่าวเฉลี่ยเป็นต้นทุนการผลิตกว่า 70% โดยเฉพาะรถโมบายทางการแพทย์ซึ่งมีราคาสูงมาก สำหรับลูกค้าหลักคือ โรงพยาบาลต่างๆ จะว่าจ้างผลิตรถพยาบาลเคลื่อนที่ขนาดใหญ่ โดยตลาดประเภทนี้ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 90% และรถชนิดพิเศษตามคำสั่งของลูกค้าอื่นๆ เช่น รถทางทหาร รถธนาคารเคลื่อนที่ โดยรักษาสัดส่วนกำไรขั้นต้นไม่น้อยกว่า 30% จากการศึกษพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ใช้กลยุทธ์การคิดราคาขายจากการนำต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง นำมาบวกเพิ่มค่าดำเนินการและกำไรที่ต้องการเพื่อกำหนดเป็นราคาขาย หรือการคิดราคาจากต้นทุนการผลิตเป็นเกณฑ์

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ทางเราเป็นผู้ตั้งราคาของสินค้าขึ้นเอง โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตทั้งหมดทางเราไม่เคยเปรียบเทียบราคากับผู้ค้าท่านอื่น เนื่องจากเราถือคติว่าสินค้าเรามีความแตกต่างจากผู้อื่น ทุกวันนี้ เราไม่ได้คิดแข่งกับใคร เราแข่งกับตัวเราเองและตอบสนองความต้องการลูกค้าของเราให้ได้มากที่สุด โดยเราเน้นคุณภาพ เราเน้นในเรื่องวัสดุ (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือประเภทของผู้ซื้อ (Place) จากการศึกษพบว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 3 ช่องทางหลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศและงบประมาณของทางราชการเป็นหลัก ดังนี้

3.1 ขายตรงให้กับลูกค้า มีสัดส่วนการขายประมาณ 50% แบ่งออกเป็น ภาคเอกชน 30% ภาครัฐ 70%

3.2 ขายผ่าน Broker มีสัดส่วนการขายประมาณ 30% แบ่งออกเป็น ภาคเอกชน 80% ภาครัฐ 20%

3.3 ขายผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ มีสัดส่วนการขายประมาณ 20% แบ่งออกเป็น ภาคเอกชน 70% ภาครัฐ 30%

ทางเราใช้ช่องทางขายตรงให้กับลูกค้าประมาณ 50% เป็นหลัก มีเซลล์ออกหา ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และมีทีมงานติดต่อกับหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อเช็คสอบงบประมาณ การจัดซื้อของแต่ละหน่วยงานราชการ และหาข้อมูลเพื่อเตรียมยื่นซองประกวดราคา (พิเศษฐ์ เจริญกิจ 2554)

เราขายผ่าน Broker ประมาณ 30% กลุ่มลูกค้าหลักเป็นหน่วยงานเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว สถาบันการศึกษาเอกชน โรงพยาบาลเอกชน (พิเศษฐ์ เจริญกิจ 2554)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้าไปแนะนำสินค้ากับลูกค้าโดยตรง หรือในกรณีที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาทางบริษัทแล้วจึงจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปพบหรือทำใบเสนอราคาส่งให้ลูกค้า หรือเชิญลูกค้าให้มาดูงานที่บริษัท นอกจากนี้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994) ยังได้มีการโฆษณาใน สมุดหน้าเหลืองประจำปี โฆษณาตามหนังสือประจำจังหวัดหรือหนังสือหน่วยงาน สถาบันต่างๆ การออกบูชงานแสดงสินค้าต่างๆ และเว็บไซต์ของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

www.actone.co.th

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เรามีเว็บไซต์เป็นของตนเองคือ www.actone.co.th มีการออกบูชงานแสดงสินค้า

ต่างๆ นอกจากนี้เรายังมีพันธมิตรทางการค้าอื่นๆอีก เช่น ซีโน สยามคอมู่ออร์ด เพื่อเป็นโอกาส ในการส่งเสริมการขายสินค้าของเรา (พิเศษฐ์ เจริญกิจ 2554)

5. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน (People) จากการศึกษาพบว่า หลักการบริหารจัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ยึดหลักการจัดการแบบคุณธรรม มีความเกื้อกูล มีการฝึกอบรมพนักงานในส่วนของฝ่ายบริหาร และฝ่ายการผลิตทั้งในส่วนของ พนักงานประจำและผู้รับเหมารายย่อย ให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน โดยมีหลักสูตรต่างๆที่เคยจัดอบรม มาแล้ว ดังนี้

ฝึกอบรมระบบพัฒนาคุณภาพ 5ส QC TOM QA HA

ฝึกอบรม CPR

ฝึกอบรม Basic Principle of Finite Element Methods (FEM) in Vehicle Development

ฝึกอบรม Product Creation Process

สัมมนาโครงการ Bus Cluster เรื่องเทคโนโลยีการขนส่งรถยนต์โดยสาร

ฝึกอบรมเทคนิคการพ่นสี โดยตัวแทนจากบริษัทสี Lesonal

ฝึกอบรมเทคนิคการพ่นสีและคุณภาพสี ระบบสี 2K ระบบสีรูไฮด์

ฝึกอบรมงานระบบคุณภาพ ISO 9001-2008

ฝึกอบรมงานเทคนิคเครื่องมือวัด

เรามีการจัดฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์กับทั้งตัวของบุคคลและองค์กร (พิเศษฐ์ เจริญกิจ 2554)

6. กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวิตร (1994) มีจุดเด่น คือ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ออฟฟิศฝ่ายบริหารก่อสร้างด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ใหม่ สะอาด และมีความสวยงาม โครงสร้างอาคารโรงงานแข็งแรง โอโตง อาคารถ่ายเทได้สะดวก ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงาน มีการจัดวางวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต อย่างเป็นระบบระเบียบ มีถึงดับเพลิงเตรียมพร้อมรับสถานการณ์หากเกิดประกายไฟจากการผลิต

เราให้ความสำคัญกับทุกด้านภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภายในออฟฟิศ โรงงาน รวมถึงแม้กระทั่งที่จอดรถ ทุกอย่างต้องสะอาดและมีระเบียบ เรากล้าพูดได้ว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรเรา ดีกว่าหรือน่าทำงานมากกว่าโรงงานอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (พิเศษฐ์ เจริญกิจ 2554)

7. กลยุทธ์กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้บริ โภค ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ (Process) จากการศึกษาพบว่า หลักการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และกลับมาซื้อสินค้า ต้องอาศัยหลักการ

7.1 สร้างศรัทธา ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือ มีบุคลากรภูมิฐาน และมีภูมิรู้เชิงธุรกิจ การจัดการระบบการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอัยาศัยที่ดี จิตใจกว้างขวาง หนักแน่น มั่นคง

มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบ จัดสถานที่ผลิตให้ดูดี สะอาดเรียบร้อย และเหมาะสม มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความปรารถนาดีอย่างจริงใจ

7.2 สินค้ามีคุณภาพ รูปลักษณะสวยงามทันสมัย ส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด มีการบริการหลังการขาย เช่น ความผิดพลาดในการผลิต ต้องพิจารณาแก้ไขโดยด่วน ตามเหตุผลอันควรโดยยึดหลักคุณธรรม

7.3 สินค้ามีราคาที่เหมาะสม เราควรคำนวณวัสดุ ค่าแรง และต้นทุนอื่นๆ ให้ดี เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่ขึ้นๆ ลงๆ และลูกค้าต้องยอมรับและพอใจกับราคาสินค้าที่กำหนด

7.4 การคืนค่าใ้ลูกค้า ในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ ควรจัดส่งของขวัญ หรือมีกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ ส่งบัตรอวยพรให้กับลูกค้า

เราให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะหากลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ก็จะมีการซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อปากต่อปากไปเรื่อยๆ ซึ่งเราได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติมจากจุดนี้มากขึ้นเรื่อยๆ (พิเชษฐ เจริญกิจ 2554)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไข

จากการศึกษาพบว่าปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงาน ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. กิจการไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากติดปัญหาเรื่องการขยายพื้นที่โรงงาน สาเหตุเกิดจากพื้นที่ใกล้เคียงมีราคาแพงมาก เนื่องจากที่ตั้งโรงงานอยู่ติดถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นถนนสายหลัก ทำให้การขยายโรงงานเกิดอุปสรรค

โรงงานของเราเริ่มมีพื้นที่กับเทศบาลวัน เนื่องจากมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่การขยายพื้นที่โรงงานทำให้ยากเรามีความคิดที่จะขยายโรงงานออกไปยังพื้นที่ด้านข้างโรงงาน ซึ่งเป็นบึงน้ำมันเก่า แต่ที่ดินมีราคาสูงมาก อยู่ระหว่างทบทวนโครงการกันอีกครั้งในกลุ่มผู้บริหาร (พิเชษฐ เจริญกิจ 2554)

2. สถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย มีการชะลอโครงการการลงทุน

สถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเอกชนมากพอสมควร ส่วนใหญ่จะชะลอโครงการลงทุน แต่ในส่วนของภาครัฐ ขึ้นอยู่กับงบประมาณเพียงอย่างเดียว

เรามีการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆเป็นประจำ พอจะรู้เรื่องตัวเลขจัดซื้ออยู่แล้ว ในส่วนนี้ไม่มีผลกระทบ (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

3. แรงงานที่มีฝีมือหายาก เนื่องจากต้องใช้ทักษะและความสามารถสูง เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ความละเอียด ปราณีต กว่าที่จะฝึกฝนจนมีความชำนาญต้องใช้ระยะเวลาาน

ต้องยอมรับว่าปัจจุบันแรงงานฝีมือหายากมาก การรับคนงานเข้ามาใหม่กว่าจะฝึกฝนจนชำนาญต้องใช้ระยะเวลาานมาก ส่วนหนึ่งเราก็แก้ไขโดยการเหมาจ้างแรงงานฝีมือจากภายนอกมารับงานเป็นครั้งคราวไป ส่วนหนึ่งเราก็ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อฝึกทักษะแรงงานนักเรียนเพื่อรับเป็นแรงงานในอนาคต (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

4. การเปลี่ยนงานของพนักงาน แรงงานในพื้นที่มักไม่ค่อยให้ความสนใจในงานประเภทนี้เท่าที่ควร เนื่องจากเป็นงานหนักและต้องใช้ความอดทนในการทำงานสูง มาฝึกฝนจนพอสามารถทำงานได้ก็เลิกให้ความสนใจ เปลี่ยนไปทำงานอย่างอื่นที่สบายกว่า มีค่าจ้างที่ดีกว่า

พนักงานในโรงงานมีการลาออกเพื่อเปลี่ยนงานบ่อยมาก หันไปทำงานสบายๆในโลตัส บิ๊กซี กันหมด เพราะงานสบายกว่า ไม่ร้อนเหมือนในโรงงาน (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

5. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี และทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบสินค้า ส่งมอบและเบิกจ่ายเงินนานกว่าปกติทั่วไป จึงทำให้กิจการจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้สต็อกวัตถุดิบเพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตและลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

บางครั้งรับงานมาเยอะมาก ก็มีขาดสภาพคล่องบ้างในบางครั้ง เพราะงานส่วนใหญ่เป็นงานราชการจะได้รับเงินค่อนข้างช้า ก็ได้รับจากช่วยเหลือจากสถาบันการเงินเป็นหลัก เช่น วงเงินหมุนเวียน หนังสือค้ำประกัน (พิเชษฐ์ เจริญกิจ 2554)

แนวทางแก้ไข

1. ขยายโรงงานเพื่อรองรับกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น โดยเจรจากับเจ้าของพื้นที่ด้านหลังที่ติดกับโรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน แทนการเจรจากับซื้อที่ดินจากกิจการอื่นๆ ด้านข้างโรงงานที่มีราคาสูงกว่ามาก
2. ทำการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และออกบูธแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก
3. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียนอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีต่างๆ ในพื้นที่ เพื่อฝึกอาชีพและทักษะในการทำงานให้กับนักเรียน นักศึกษา เพื่อรองรับเป็นแรงงานในภาคการผลิตในอนาคต
4. พิจารณาเงินเดือน ค่าจ้าง คอมมิชชั่น หรือผลตอบแทนอื่นๆ ให้กับพนักงานในอัตราที่เหมาะสม และมีสวัสดิการให้กับพนักงานในทุกระดับอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต ประกันสังคม ค่ารักษาพยาบาล
5. จัดหาเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันการเงิน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับกิจการให้เพียงพอกับปริมาณงานในปัจจุบันและอนาคต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาภาคสนาม โดยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ จากนั้น ได้นำข้อมูลมาพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และประเด็นปัญหา ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

2. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

วิธีการหาข้อมูลการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ ใช้วิธีการ สัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ผู้บริหาร ผู้จัดการแผนกต่างๆ พนักงาน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า จากประวัติความเป็นมาของผู้บริหาร ก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ต้องใช้แรงกายแรงใจ ท่วมเทลงไปในการสร้างสินค้าให้เป็นที่นิยม ประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ต้องใช้แรงบันดาลใจ ความตั้งใจที่มีอยู่เดิม ความมุ่งมั่น ความอดทนอย่างสูง และพัฒนารูปลักษณ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานลูกค้าที่ร่วมซื้อสินค้าให้ยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตามเป้าหมายและทิศทางที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร รวมถึงการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบุคคลหรือกลุ่มที่สนใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากการเป็นกิจการในครอบครัวในนาม อุ๋ช.เชิดชัย บ้านโป่ง เริ่มจากการผลิตรถยนต์โดยสารธรรมดา จากนั้นมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตต่อเนื่องไปยังรถโดยสารชนิดพิเศษ ปรับปรุงรูปแบบให้มีความทันสมัยและพัฒนาจนเป็นรูปแบบในเอกลักษณ์ของตนเอง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เริ่มแรกด้วยการสังเกตสภาพพื้นที่ภายใน ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ทั้งในส่วนของพื้นที่สำนักงานฝ่ายบริหาร และพื้นที่โรงงานฝ่ายผลิต ซึ่งที่ประกอบการตั้งอยู่ริมถนนสายเพชรเกษมกิโลเมตรที่ 68 ตำบลสระกะเทียม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ก่อนถึงอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กิจการแห่งนี้ยังได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในตลาดรถ ชนิดพิเศษอีกด้วย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

จากผลการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) เป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่มีการผลิตรถโมบายรูปทรงเอ โรโคนามิกส์ ผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความรักดีในสินค้า มีการกลับมาซื้อซ้ำ จากการศึกษายังได้ทราบกลยุทธ์ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ได้นำมาใช้ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้า โดยในการออกแบบรถในแต่ละแบบนั้น ใช้ตลาดเป็นตัวนำ โดยออกแบบรถให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากดีไซด์จะต้องโดดเด่นแล้ว อุปกรณ์เสริมต้องใช้งานได้อย่างเหมาะสม รูปลักษณ์ของสินค้า ทุกคันต้องมีลักษณะกลม สวยงาม ทันสมัย ลดการสูญเสียพลังงาน

1.2 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายไว้ 3 ช่องทางหลัก คือ 1.ขายตรงให้กับลูกค้า มีสัดส่วนการขายประมาณ 50% 2.ขายผ่าน Broker มีสัดส่วนการขายประมาณ 30% 3.ขายผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีสัดส่วนการขายประมาณ 20%

1.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกวัตร (1994) มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้าไปแนะนำสินค้ากับลูกค้าโดยตรงพร้อมทำใบเสนอราคาให้ลูกค้า และเชิญลูกค้ามาดูงานที่กิจการ มีการออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปดูรายละเอียดกิจการ สินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.4 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า โดยทำการเก็บประวัติลูกค้าทุกราย เพื่อเป็นข้อมูลในการมอบของขวัญ หรือบัตรอวยพร ในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน

1.5 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้บริโภคนั้นให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หลักการก็คือต้องทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวเอง

สินค้าว่ามีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล มีการรับประกันสินค้า ส่งงานได้ตามนัดหมาย มีบริการหลังการขายที่ดี

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษไม่ได้สร้างรายได้ให้กับเจ้าของกิจการเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาชุมชนด้วยการสร้างอาชีพให้กับบุคคลที่อยู่ในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง และเป็นการสร้างความทันสมัยด้วยสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และมีคุณภาพ เป็นการสร้างชื่อเสียงมาสู่ชุมชน

2. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสารและรถชนิดพิเศษของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

2.1 ปัญหาเรื่องกิจการไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากติดปัญหาเรื่องการขยายพื้นที่โรงงาน สาเหตุเกิดจากพื้นที่ใกล้เคียงมีราคาแพงมากเนื่องจากที่ตั้ง โรงงานอยู่ติดถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นถนนสายหลัก ทำให้การขยายโรงงานเกิดอุปสรรค

2.2 ปัญหาเรื่องสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย มีการชะลอโครงการการลงทุน

2.3 ปัญหาเรื่องแรงงานที่มีฝีมือหายาก เนื่องจากต้องใช้ทักษะและความสามารถสูง เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ความละเอียด ประณีต กว่าจะฝึกฝนจนมีความชำนาญต้องใช้ระยะเวลา

2.4 ปัญหาเรื่องการเปลี่ยนงานของพนักงาน แรงงานในพื้นที่มักไม่ค่อยให้ความสนใจในงานประเภทนี้เท่าที่ควร เนื่องจากเป็นงานหนักและต้องใช้ความอดทนในการทำงานสูง มาฝึกฝนจนพอสามารถทำงานได้ก็เลิกให้ความสนใจ เปลี่ยนไปทำงานอย่างอื่นที่สบายกว่า มีค่าจ้างที่ดีกว่า

2.5 ปัญหาเรื่องการขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี และทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ ต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบสินค้า ส่งมอบและเบิกจ่ายเงินนานกว่าปกติทั่วไป จึงทำให้กิจการจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้สต็อกวัตถุดิบเพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตและลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2537 ที่ตั้งกิจการอยู่ติดถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนสายหลัก ภายในพื้นที่ประกอบการมีความกว้างขวาง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่มีการผลิตรถโมบายรูปทรงแอโรไดนามิกส์ และยังสามารถได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในตลาดรถชนิดพิเศษ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังมีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม มีรถโมบายคอยให้บริการหลังการขายนานถึง 1 ปี รวมถึงมีการทำประวัติการตรวจเช็คและแจ้งผลการตรวจเช็คให้กับลูกค้าทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมศวร์ ไพศาลรุ่งเรือง (2552 : 63) เรื่อง การบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทปั้นจั่นเหนือศีรษะ (Overhead Crane) กรณีศึกษา บริษัทเบอร์ลี บุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Focus Differentiation Strategy) โดยการกำหนดทิศทางไปในทิศทางที่ชัดเจน คือ การรักษาความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุดในที่นี้หมายถึง การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการทำการตรวจเช็คเครื่องยนต์ลูกค้าฟรีตลอดระยะเวลา 1 ปี และมีการทำการแจ้งการตรวจสอบการตรวจเช็คให้กับลูกค้า รวมถึงการทำประวัติการตรวจเช็คที่แน่นอน สิ่งเหล่านี้ถือการสร้าง ความแตกต่าง ให้กับลูกค้า เพราะบริษัทฯ ที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันจะไม่ค่อยให้ความสำคัญบริการหลังการขาย มุ่งเน้นการขายตลาดเป็นส่วนใหญ่

มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งทางเว็บไซต์ และการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเปิดตลาดใหม่ๆ มีการพัฒนารูปลักษณ์สินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ จิตต์อารี (2553 : 75) เรื่อง การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยแคนดี้โปรดักส์ พบว่า กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการ โดยการปรับปรุงสินค้าทั้งในด้านของภาพลักษณ์ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า กลยุทธ์การเจาะตลาดดำเนินการ โดยการเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย การสั่งซื้อจากลูกค้า และกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบการพัฒนาตลาด โดยแสวงหาตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่จะสามารถขายสินค้าที่มีการปรับปรุง ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

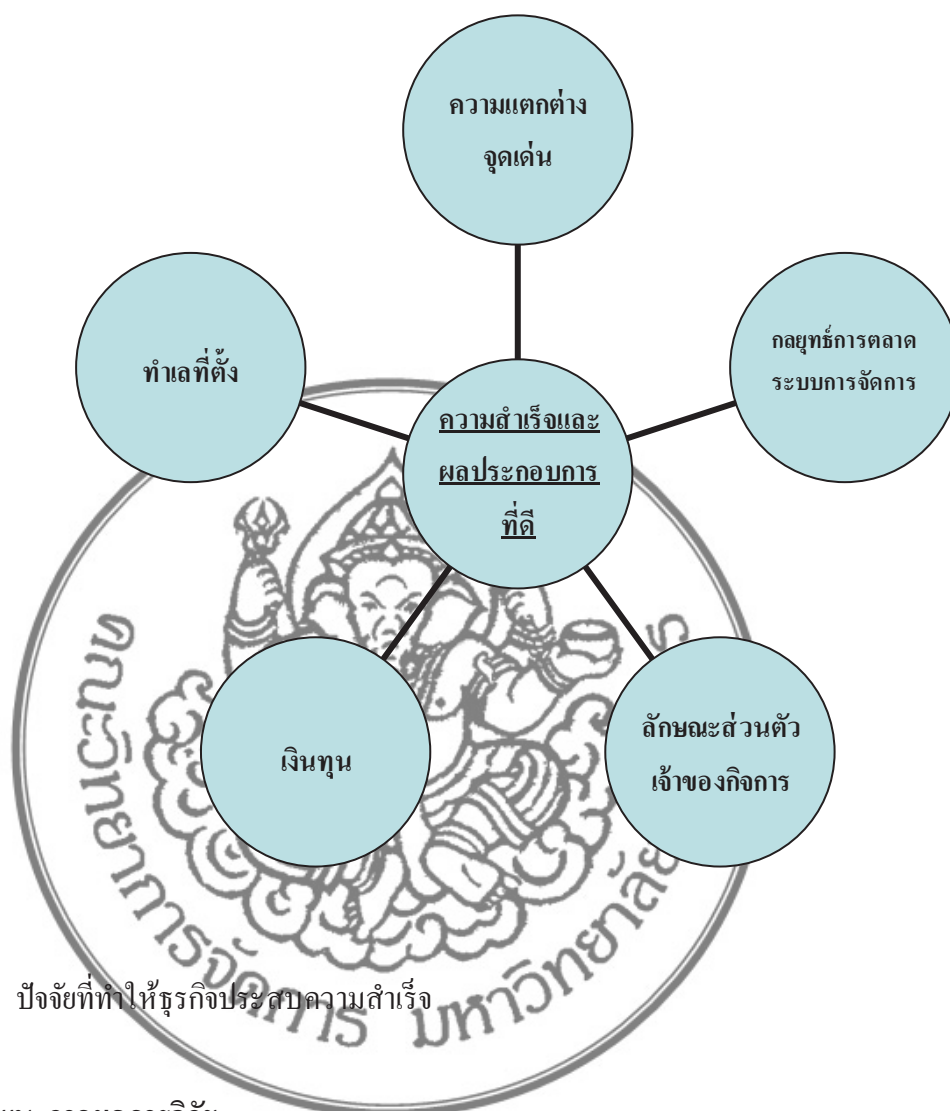
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เรียกว่า ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เป็นองค์กรที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนใกล้เคียง ผู้ประกอบการ

เป็นผู้เผชิญความเสี่ยงทั้งทางด้านเงินทุน ความไม่แน่นอนของธุรกิจ หากเกิดผลประกอบการ
สำเร็จ สามารถสร้างความเจริญเติบโตให้กับครอบครัวและชุมชนรวมถึงการพัฒนาประเทศชาติได้
อีกทางหนึ่งด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ A. Blbrahim and J.R. Goodwin (อำนาจ ชีรวณิช
2544 : 10) คือ

1. โอกาสกำหนดชีวิตตนเอง ดำเนินชีวิตอย่างเป็นอิสระ ไม่ต้องขึ้นตรงตามนโยบาย
ของผู้อื่น
2. โอกาสสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ รูปแบบการ
จัดการบริการได้ด้วยตนเอง
3. โอกาสได้รับกำไรไม่จำกัด โดยสามารถกำหนดค่าดัชนีกำไรได้เองทั้งกำไรมาก
กำไรน้อย
4. โอกาสได้รับความพึงพอใจส่วนบุคคล หากธุรกิจประสบความสำเร็จ
ผู้ประกอบการนำความสุขที่ได้รับนี้ นำสู่รุ่นลูกหลานและสังคมในโอกาสต่อไป ทำให้เกิดอิสระ
ทางความคิดในการคิดสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ

จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
เอกวัตร (1994) ประสบความสำเร็จ อธิบายได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้การบริหารจัดการ และการประกอบกิจการของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เอกอัคร (1994) มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เป็นต้น ผู้บริหารกิจการควรที่จะติดตามข่าวสารเพื่อจะได้วางแผนป้องกันไว้ล่วงหน้าและเตรียมตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นตามมา
2. จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดจากภายใน เช่น การขาดเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น ผู้บริหารกิจการควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการสต็อกวัตถุดิบ เพื่อเตรียมการผลิต ให้สอดคล้องกับปริมาณเงินทุนหมุนเวียนในปัจจุบัน หรือหากมีไม่เพียงพอควรเตรียมการติดต่อขอเงินทุนหมุนเวียน

กับสถาบันการเงินไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ทันรองรับกับปริมาณคำสั่งซื้อ หรือช่างแรงงานฝีมือที่มีจำนวนจำกัดและหายาก ผู้บริหารกิจการควรจะมีการทบทวนค่าแรงและสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน หรือร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษา เพื่อฝึกฝนแรงงานทดแทนในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยยังได้ให้ความสนใจในการพัฒนาและการดำรงอยู่ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994) ให้ยั่งยืน เนื่องด้วยปัจจุบันคู่แข่งทางธุรกิจได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ทัดเทียมกับสินค้าของ กิจการ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อกิจการในอนาคต ดังนั้นกิจการจึงควรพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้แตกต่างและมีรูปลักษณ์รวมถึงคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ผู้วิจัยเห็นว่าในอนาคตการศึกษาข้อมูลต่างๆ คงมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จึงควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาปัจจัยด้านในด้านหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์เฉพาะด้าน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น, 2547.

กิตติศักดิ์ จิตต์อารี. "การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยแคนดี้โปรดักส์". การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2553.

เจริญชัย นิยมเนียม. "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย". สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.

ณรงค์ศักดิ์ ธีรวิบูลย์ชัย. "การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ของสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงปลาสด แพรกหนามแดง". โครงการวิจัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

คนัย เทียนพุด. การออกแบบและพัฒนาความรู้ในองค์กร โดยมีอาชีพเพื่อมีอาชีพ. กรุงเทพมหานคร : ดีเอ็น ที คอนซัลแตนท์, 2545.

ทรงชัย บุญส่งรุ่งเรือง. "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์". งานวิจัยส่วนบุคคล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.

ธีรชัย สิงคเสถิต. "การศึกษาและการพัฒนากลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท สยาม เค.พี.ที. จำกัด". การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.

นราเขต ยิ้มสุข. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก". งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

นิภาวรรณ ชนะจิตร. "การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายโลหะและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท โลหสิริกรุ๊ป จำกัด". การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

ปรเมศวร์ ไพศาลรุ่งเรือง. "การบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทปั้นจั่นเหนือศีรษะ (Overhead Crane) กรณีศึกษา บริษัท เบอร์ดี้ บุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)". การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

ปิ่นรส มาลากุล ณ อยุธยา. การจัดการเชิงกลยุทธ์(บทความ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

พสุ เศษะรินทร์. คู่มือผู้บริหาร. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, 2548.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา และคณะ. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2544.

ภาสกร ชุมศรี. "การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ บริษัท ไลท์เวฟ จำกัด". การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

วิทยากร เชียงกุล. รายงานสภาวะการศึกษาไทยปี 2541. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์ พรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546.

สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

สุดาจิต จยวรรณ. "การศึกษานโยบายและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษา บริษัท ไทยน็อกซ์ จำกัด". การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2553.

สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ความหมายของธุรกิจ SMEs.

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2553. เข้าถึงจาก <http://www.idis.ru.ac.th>

eduzones. การตลาด บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13

กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงจาก <http://blog.eduzones.com>

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. Marketing Management. 8th. Englewood Cliffs : Hall International, Inc. 1994



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เจ้าของและผู้บริหารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)

1. ประวัติส่วนตัว เจ้าของและผู้บริหาร “ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกวัตร (1994)”
2. สถานที่ตั้งและเส้นทางการเดินทาง
3. การเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจผลิตตัวถังรถยนต์โดยสาร และรถชนิดพิเศษ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1. แหล่งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์การผลิต
2. รูปแบบการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ
3. รูปแบบ การปฏิบัติการในส่วนของการผลิต
4. รูปแบบการจัดส่งสินค้าและการรับประกันสินค้า
5. รูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์
6. ลักษณะกลุ่มลูกค้า

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารการดำเนินธุรกิจ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือประเภทของผู้ซื้อ
4. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน การให้ความรู้การฝึกฝนพิเศษ
5. กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้บริโศค ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการผลิต การเงิน แรงงาน สถานที่และการขนส่ง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นายวรชัย คุรุชบัว
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจถนนทองพล นครปฐม 447/2 ถนนทองพล ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี