



รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการค้าเงินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ไฮโดรลิคมือสอง
จากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮโดรลิกมือสอง
จากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PATTERNS AND MARKETING STRATEGIES, THE IMPORT AND DISTRIBUTION USED
HYDRAULIC EXCAVATORS FROM JAPAN OF JCC MACHINE CO., LTD.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
การตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ไฮโดรลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี
แมชชีน จำกัด” เสนอโดยนางสาวสุวรรณี เผ่าพงศ์ษา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

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

..... กรรมการ

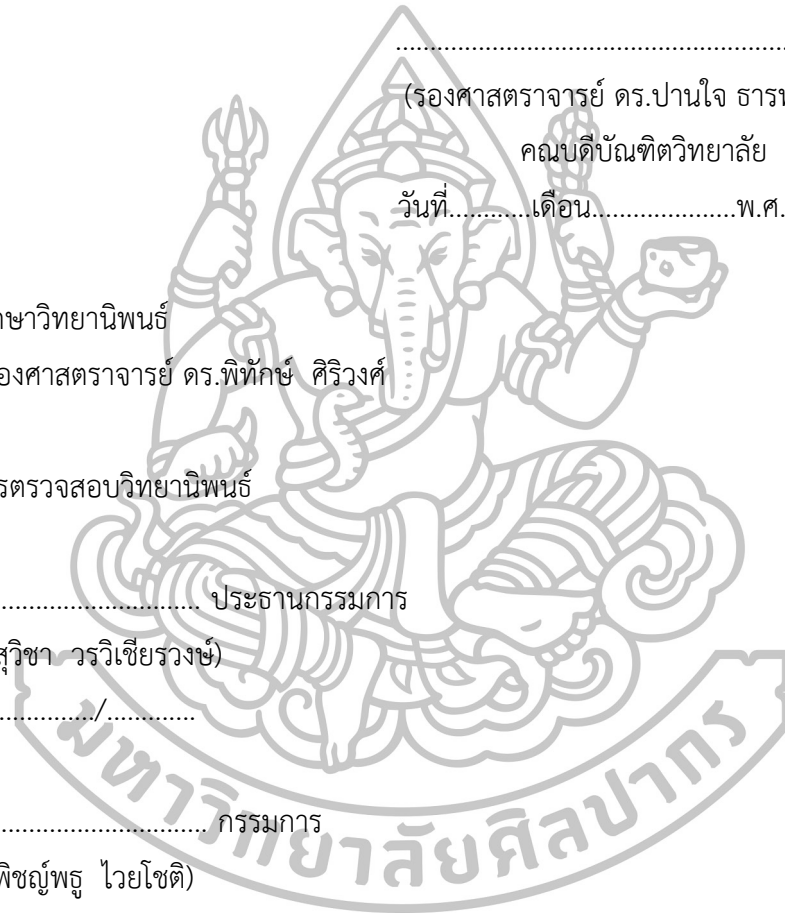
(อาจารย์ ดร.พิชญ์ภู ไร่ไชติ)

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

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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



53602312 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด/ รถชุดไฮดรอลิคมือสอง

สุวรรณณี เผ่าพงศ์ษา: รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 69 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด และศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจการและผู้มีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจ ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด มีรูปแบบเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป โดยจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปของบริษัทจำกัด มีรูปแบบการบริหารจัดการเป็นธุรกิจครอบครัว มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย โดยมีเจ้าของกิจการเป็นผู้ควบคุมดูแลเกือบทุกส่วน ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ทำให้ทราบถึงความต้องการลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความชำนาญ สถานประกอบการตั้งอยู่ในซอยลึกทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทาง มีคู่แข่งชั้นสูง ลูกค้าไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะมาซื้อสินค้า และการขยายกิจการทำได้ยาก

แนวทางการแก้ปัญหา คือผู้ประกอบการ ต้องมีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน หาแรงงานมาเพิ่ม และทบทวน ค่าแรงและสวัสดิการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น หาสถาบันการเงินและไฟแนนซ์มารับความต้องการของลูกค้า และหาแหล่งเงินทุนมาเพิ่มเพื่อขยายกิจการ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะประกอบธุรกิจอยู่ได้ต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับสภาพ การแข่งขันในอนาคตและพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จต่อไป

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602310 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MARKETING STRATEGIES/ SECOND HAND HYDRAULIC EXCAVATORS

SUWANNEE PAOPONGSA: PATTERNS AND MARKETING STRATEGIES, THE IMPORT AND DISTRIBUTION USED HYDRAULIC EXCAVATORS FROM JAPAN OF JCC MACHINE CO., LTD. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 69 pp.

The objective of this research is to study Patterns and marketing strategies, for business about importing and distributing second hand hydraulic excavators from Japan of JCC Machine Co., Ltd. In addition the research aims to study about problem and solutions to problems occurred in this business. This research was a qualitative research by using phenomenology technique. The key information was given by business owners and people involved in this business. The data was collected by using in-depth interview technique together with observations, and related researches.

The research results indicated that, JCC Machine Co., Ltd. the type of a business is trading heavy equipment used in Japan. The company register in a formed of private limited company. It is a family business the structure is simple the owner will control most departments. Then analyze the market opportunities, which made the company know about the needs of target customers. The marketing strategy applied is marketing mix (4Ps) which include product, price, place, and promotion. The problem faced is the management system, which is not well structure and lack of expertise. The location is another problem as the company located in a deep alley, which is not convenience to travel. There is also a high competition in this industry, customers do not have enough cash to buy the product, and the expansion is difficult.

Solutions the company is required to have plan, and determine clear procedures for the operation. Then increase workers, and review the wages and benefits. Further organize more marketing campaigns. Then find financial institutions to give finance and funding for business for future expansion, and to support the needs of our customers about finance. Therefore, for the company to be able to survive the company will be required to improve marketing strategy and solve business problem to be ready for competitive environment in the future, and for business development, growth, and success in the future.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ และอาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อทุกๆ ท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ของข้าพเจ้า ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ การศึกษา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริบทอุตสาหกรรมไฮดรอลิค	5
แนวความคิดการประกอบการและผู้ประกอบการ	10
แนวความคิดทางการตลาด	16
กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด	18
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	27
ประวัติ บริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
วิธีดำเนินการวิจัย	36
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ	38

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสอง จากประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด.....	40
ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถ ชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศ ญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด.....	44
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ไขปัญหา ของการดำเนิน ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด.....	50
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	59
รายการอ้างอิง.....	61
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แนวคำถามในการวิจัย	66
ประวัติผู้วิจัย	69



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รถชุดไฮดรอลิคแบบล้อยางที่ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง.....	6
2	รถชุดไฮดรอลิคแบบตีนตะขาบ.....	7
3	รถชุดไฮดรอลิคแบบตีนตะขาบ.....	7
4	ส่วนประกอบของรถชุดตัด.....	8
5	แสดงปัจจัยในการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาด.....	23
6	ภาพสำนักงานบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด.....	29
7	ภาพสถานที่บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด.....	29
8	แสดงบริเวณสำนักงานของบริษัทเจซีซี แมชชีน จำกัด.....	41
9	แสดงลานปูนจอดรถชุดไฮดรอลิคของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด.....	41
10	แสดงโลโก้สติ๊กเกอร์ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด.....	46
11	แสดงรูปรถชุดไฮดรอลิคที่ติดโลโก้สติ๊กเกอร์ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด.....	46
12	แสดงเว็บไซต์ฝากขายเครื่องจักรมือสอง.....	49
13	แสดงหน้าเฟสบุ๊กของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด.....	49
14	แสดงหน้าไลน์ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด.....	50



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ซึ่งมุ่งเน้นอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้แผนงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ในรูปแบบของระบบคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า และระบบเขื่อนเพื่อชลประทานจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 ซึ่งเน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย โดยมุ่งขยายการผลิตสาขาการเกษตร เร่งบูรณะและปรับปรุงบริหารทรัพยากรหลักของชาติ รวมทั้งการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ โดยเฉพาะที่ดิน แหล่งน้ำ ป่าไม้ แหล่งแร่ เจริญการปฏิรูปที่ดิน และจัดสรรแหล่งน้ำในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

รัฐบาลได้ทุ่มเททรัพยากรและงบประมาณจำนวนมาก เพื่อพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แล้วยังตั้งเป้าหมายในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้มากขึ้น และเริ่มต้นปรับลักษณะเศรษฐกิจการเกษตรมาเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเวลาต่อมา พร้อมทั้งยังมีการสนับสนุนการลงทุนเชิงอุตสาหกรรมของภาคเอกชน ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีความต้องการใช้เครื่องจักรกลหนักมากขึ้น ทั้งในด้านเกษตรกรรม และด้านอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น งานก่อสร้างต่างๆ อุตสาหกรรมการเกษตร เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ทำให้ตลาดของเครื่องจักรกลหนักมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (สมชาย ภาควิชาวิศวกรรม, 2542)

การกำหนดแผนกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยมีจุดศูนย์กลางคือ ผู้บริโภค เป้าหมายก็คือการสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ก่อให้เกิดกำไร จากนั้นจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ตระกะทางการตลาดที่บริษัทพยายามสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและบรรลุความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร บริษัทจะตัดสินใจว่าลูกค้ากลุ่มใดที่จะตอบสนอง (การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย) และตอบสนองอย่างไร บริษัทจะระบุตลาดโดยรวม แล้วจึงแบ่งย่อยให้เป็นส่วนตลาดที่เล็กลง จากนั้นเลือกส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนตลาดนั้น (นันทาสารี สุขโต และคณะ, 2555: 29)

เครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในประเทศไทยจะมีการนำเข้าจากต่างประเทศใน 3 ลักษณะ ได้แก่ นำเข้าเครื่องจักรใหม่สำเร็จรูป นำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์แล้วนำมาประกอบใหม่ในประเทศ และนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้แล้ว แล้วนำมาปรับสภาพใหม่ ซึ่งสาเหตุที่ประเทศไทยต้องนำเข้าเครื่องจักรกลหนักจากต่างประเทศ เนื่องมาจากปัญหาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักของไทย คือ คุณภาพมาตรฐานการผลิตและเทคโนโลยี ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต การสนับสนุนจากภาครัฐ การพัฒนาที่เป็นไปอย่างไม่มีระบบ และขาดประสิทธิภาพ และขาดความเชื่อถือในสายตาของผู้ใช้ในประเทศ และเครื่องจักรกลหนักมือสองที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาและคุณภาพเหมาะสมกัน คือไม่แพงมาก จึงมีการนำเข้าเครื่องจักรกลหนักมาจากต่างประเทศ (ภาวิณี คูทวิฑริพย์, 2556: 368)

จากรายละเอียดการนำเข้าเครื่องจักรกลของไทยของกรมศุลกากร ในเดือนพฤษภาคม 2556 พบว่า เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไปเป็นกลุ่มหลักของการนำเข้า โดยมียอดนำเข้าที่ 13,561 ล้านบาท จากยอดนำเข้ารวมของกลุ่มเครื่องจักรอุตสาหกรรม 28,201 ล้านบาท และมีเครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นสินค้านำเข้าอันดับสองของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล โดยมียอดนำเข้าที่ 66,32 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล, 2556)

บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยใช้ชื่อว่า เจริญชัยเชียงกง โดยมี นายสุเทพ เผ่าพงศ์ชา เป็นผู้ดำเนินกิจการโดยประกอบธุรกิจประเภทซื้อ-ขายรถชุดไฮดรอลิกมือสอง เนื่องจากนายสุเทพ เผ่าพงศ์ชา ประกอบอาชีพผู้รับเหมา ซึ่งมีประสบการณ์และมีความรู้ความชำนาญด้านรถชุดไฮดรอลิกมากกว่า 30 ปี จึงทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ชื่อ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้าและจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ รถชุด รถดิน รถตักล้อยาง รถบด โดยมีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 23 หมู่ที่ 4 ตำบลท่ากระชับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับซื้อและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิกมือสองจำนวนมาก จึงมีการแข่งขันกันในการตลาดสูงมาก ดังนั้นการที่จะประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิกมือสองให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ได้และประสบความสำเร็จต่อไป ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิกมือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรครวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับสภาพการแข่งขันในอนาคต และพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้า มุ่งศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การตลาด ในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น และประวัติความเป็นมาของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 23 หมู่ที่ 4 ตำบลท่ากระชับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
3. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ พนักงาน ของ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประมวลผล วิเคราะห์และอภิปรายผล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 จนถึง 31 มีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น และปรับปรุงรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับสภาพการแข่งขันในอนาคต และพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
2. รถชุดไฮดรอลิค หมายถึง เครื่องจักรกลหนักสำหรับงานก่อสร้างที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายวัสดุซึ่งสามารถทำการขุดและตักแล้วเคลื่อนย้ายไปเท โดยมีแขนยื่นบุงก็้อออกไปขุดและตัก

3. รูปแบบ หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการบริหารจัดการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างองค์กร การซื้อสินค้า พิธีกรรมศุลกากรและการรับสินค้า การตรวจเช็คสภาพสินค้า ลูกค้าและการส่งมอบสินค้า และการสืบทอดกิจการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิกมือสองนำเข้าจากนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถชุดไฮดรอลิก
2. แนวความคิดการประกอบการและผู้ประกอบการ
3. แนวความคิดทางการตลาด
4. กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
6. ประวัติบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถชุดไฮดรอลิก

รถชุดไฮดรอลิกได้เริ่มประดิษฐ์ขึ้นใช้เป็นครั้งแรกเมื่อ 150 ปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการติดตั้งอยู่ส่วนบนของรถรางและเรือบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนประกอบในขั้นต้นของรถชุดไฮดรอลิกนั้น ประกอบไปด้วยส่วนหมุนและเครื่องจักรไอน้ำ โดยติดตั้งบนรางหรือบรรทุกสินค้าที่มีรางจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2463 รถชุด ไฮดรอลิกที่ทำงานโดยใช้เครื่องจักรไอน้ำได้ถูกทดแทนด้วยระบบเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า และได้พัฒนาเป็นมาตรฐานสำหรับรถชุดไฮดรอลิกทั่วไปในยุคนั้นต่อมาในปี พ.ศ. 2493 ได้มีการพัฒนาระบบควบคุมส่วนหมุนและส่วนเดินด้วยระบบชุดเกียร์ควบคุม ในปีพ.ศ.2578 ได้มีการพัฒนารถชุดไฮดรอลิกในส่วนของระบบเครื่องกลไกและสายเคเบิลเป็นการทำงานด้วยระบบไฮดรอลิก (Hydraulic System) หลังจากนั้นรถชุดไฮดรอลิกทั่วไปที่ใช้ในปัจจุบัน (Nichols & David, 1999: 13)

รถชุดไฮดรอลิกเป็นเครื่องจักรกลสำหรับงานก่อสร้างที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายวัสดุซึ่งสามารถจะทำการชุดและตักแล้วเคลื่อนย้ายไปเท โดยทั่วไปจะมีแขนขายนับทั้งที่หรือที่จับ

ด้านล่างของตัวรถที่สัมผัสกับพื้นชุดไม่เคลื่อนย้ายสำหรับการทำงานแต่ละวงจร โครงสร้างของรถชุดไฮดรอลิกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (วีระศักดิ์ กรัยวิเชียร, 2530: 185-186)

1. ส่วนบนหรือส่วนที่หมุน (Revolving Superstructure) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องยนต์ ส่วนของระบบถ่ายเทอดกำลัง ระบบควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ และห้องพนักงานขับเคลื่อน

2. ส่วนที่รองรับส่วนที่หมุนหรือส่วนที่ใช้ในการเคลื่อนที่ (Mounting or Travel Unit) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 แบบคือ

2.1 แบบรถบรรทุกทุกล้อยาง (Rubber Tire Carrier Mounting)

2.2 แบบล้อยางที่ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง (Rubber Tire Carrier Mounting Self-Propelled)

2.3 แบบตีนตะขาบ (Crawler Mounting)

3. ส่วนที่ทำงานขุดตัก ซึ่งติดตั้งเข้ากับส่วนบนหรือส่วนหมุน (Front Attachment) โดยทั่วไปจะประกอบด้วยแขน (Arm) แขนต่อ (Arm Link) และบั้งกี (Bucket)

รถขุดไฮดรอลิกในปัจจุบันเป็นรถขุดที่ทำงานโดยระบบไฮดรอลิก (Hydraulic Excavator) ซึ่งมีทั้งแบบล้อยางที่ขับเคลื่อนด้วยตนเองและแบบตีนตะขาบ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเลือกใช้แบบตีนตะขาบ เพราะสามารถทำงานได้ดีในที่ลุ่มและมีการทรงตัวที่ดีในการทำการขุด



ภาพที่ 1 รถขุดไฮดรอลิกแบบล้อยางที่ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง

ที่มา: เจซีซี แมชชีน, ตัวอย่างรถมือสองนำเข้าจากต่างประเทศ, เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://jccmachine.bangkoksync.com/>



ภาพที่ 2 รถขุดไฮดรอลิกแบบตีนตะขาบ

ที่มา: เจซีซี แมชชีน, ตัวอย่างรถมือสองนำเข้าจากต่างประเทศ, เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://jccmachine.bangkoksync.com/>

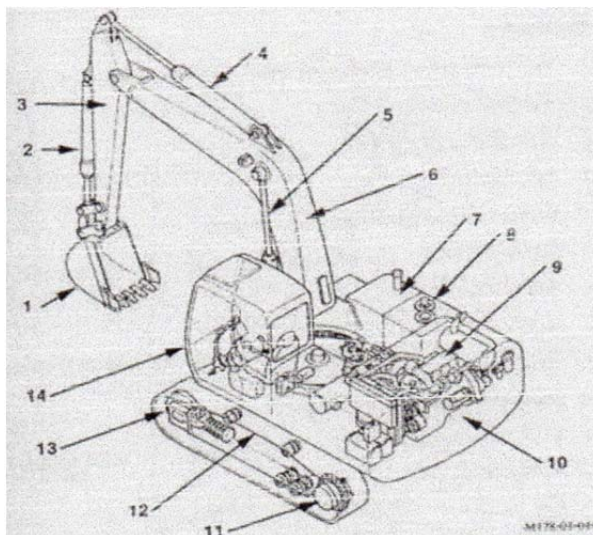


ภาพที่ 3 รถขุดไฮดรอลิกแบบตีนตะขาบ

ที่มา: เจซีซี แมชชีน, ตัวอย่างรถมือสองนำเข้าจากต่างประเทศ, เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://jccmachine.bangkoksync.com/>

ส่วนประกอบของรถขุดไฮดรอลิก

ส่วนประกอบรถขุดไฮดรอลิกโดยทั่วไป มีส่วนประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (พีระพงษ์ ภัคคีรี และ ชูเกียรติ ชอบสะอาด, 2545)



ภาพที่ 4 ส่วนประกอบของรถขุดตัก

ที่มา: พีระพงษ์ ภัคคีรี และชูเกียรติ ชอบสะอาด, ผู้แปล. คู่มือการใช้รถขุดไฮดรอลิก (ม.ป.ท., ม.ป.ป.)

1. บังกี (Bucket)
2. กระบอกสูบบังกี (Bucket Cylinder)
3. แขนยกหรืออาร์ม (Arm)
4. กระบอกสูบแขนยกหรืออาร์ม (Arm Cylinder)
5. กระบอกสูบบูม (Boom Cylinder)
6. บูม (Boom)
7. ถังน้ำมันเชื้อเพลิงหรือถังโซล่า (Fuel Tank)
8. ถังน้ำมันไฮดรอลิก (Hydraulic Tank)
9. เครื่องยนต์ (Engine)
10. เคาเตอร์เวท (Counterweight)
11. ล้อขับ (Sprocket)
12. ตีนตะขาบ (Grouser Shoes)
13. ล้อนำ (Front Idle)
14. ห้องโดยสาร (Cabin)

ลักษณะงานที่ใช้รถขุดไฮดรอลิก

ลักษณะการใช้งานรถขุดไฮดรอลิกของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการก่อสร้างในประเทศสามารถจำแนกตามลักษณะงานหลักที่ใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ซี.เอส.เอ็น.แอนด์แอสโซซิเอท, 2536: 16)

1. การก่อสร้าง (Construction)
2. เหมืองแร่ (Mining)
3. เกษตรกรรม (Agriculture)

รถขุดไฮดรอลิกถูกนำไปใช้งานด้านการก่อสร้างมากที่สุดประมาณร้อยละ 79.0 รองลงมาคืองานด้านเหมืองแร่ประมาณร้อยละ 12.0 และงานด้านเกษตรกรรมประมาณร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปริมาณรถขุดไฮดรอลิกที่ใช้งานจำแนกตามลักษณะการใช้งาน ในปี พ.ศ. 2535

ประเภทธุรกิจ	ปริมาณรถขุดไฮดรอลิก (คัน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
การก่อสร้าง	9,400	79.00
เหมืองแร่	1,430	12.00
เกษตรกรรม	1,070	9.00
รวม	11,900	100.00

ที่มา: เอส.เอ็น.แอนด์แอสโซซิเอท, รายงานโครงการศึกษาสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์ฟันบุงกี (ม.ป.ท., 2536)

รถขุดไฮดรอลิกมีรูปแบบของลักษณะเครื่องจักรที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งาน โดยที่รถขุดไฮดรอลิกสำหรับงานด้านเกษตรกรรมจะมีขนาดเล็กคือมีน้ำหนักน้อยกว่า 16 ตัน รถขุดไฮดรอลิกสำหรับงานด้านก่อสร้างจะมีขนาดใหญ่กว่าคือมีน้ำหนักประมาณ 16-25 ตัน และรถขุดไฮดรอลิก สำหรับงานเหมืองแร่ และเมืองหินจะมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 40 ตันขึ้นไป

อายุการใช้งานของรถขุดไฮดรอลิก

อายุการใช้งานของรถขุดไฮดรอลิกสามารถแยกพิจารณาได้เป็นรถขุดไฮดรอลิกใหม่และรถขุดไฮดรอลิกเก่า โดยรถขุดไฮดรอลิกใหม่มีอายุการใช้งานได้เฉลี่ยไม่เกิน 8 ปีสำหรับ รถขุดไฮดรอลิกเก่ามีอายุการใช้งานได้เฉลี่ยไม่เกิน 4 ปี

แนวความคิดการประกอบการและผู้ประกอบการ

ระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศประกอบด้วยธุรกิจใหญ่เล็กต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของทั้งภาครัฐและเอกชน ในขณะที่ธุรกิจใหญ่มีรายได้สูงสะท้อนภาพความเจริญรุดหน้าของประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและเงินทุน ธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเงินลงทุนจำนวนน้อยและพึ่งพาอาศัยแรงงานคนกลุ่มเล็กก็ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจใหญ่ได้ดำเนินการครบวงจร ด้วยการเป็นร้านค้าส่งค้าปลีกจัดจำหน่ายที่ธุรกิจใหญ่ผลิต รวมถึงการเป็นผู้ให้บริการรายย่อยในงานเฉพาะทางเอื้ออำนวยความสะดวกให้ธุรกิจด้วยกันและลูกค้าผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของธุรกิจขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจเป็นการเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้นำความสามารถและทรัพยากรของตนมาสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตนเองและกิจการ และมีส่วนช่วยเสริมสร้างความมั่นคงแข็งแกร่งให้แก่ระบบเศรษฐกิจ แม้แต่ธุรกิจใหญ่ก็มีที่มาจากธุรกิจขนาดเล็กมาก่อน ผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญของระบบเศรษฐกิจที่ไม่ควรถูกมองข้าม (กัตถัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2557: 1-3)

ผู้ประกอบการ

ในการบริหารจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการมีบทบาทต่อทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจเป็นอย่างมาก ในธุรกิจขนาดย่อมหรือธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกัน ยิ่งธุรกิจมีขนาดเล็กเท่าไร ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการก็ยิ่งมีขอบเขตที่กว้างขึ้นเท่านั้น เพราะธุรกิจเล็กไม่มีทรัพยากรบุคคลและเงินทุนมากพอที่จะว่าจ้างบุคลากรจำนวนมากมาทำงานในหน้าที่ต่างๆ เช่นเดียวกับในธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการจึงต้องบริหารจัดการและลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง และแม้จะเริ่มต้นจากกิจการเล็กๆ ผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในที่สุด

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยง และมุ่งมั่นอุทิศหาความสำเร็จโดยก่อร่างสร้างธุรกิจใหม่ขึ้น ผู้ประกอบการจะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและพยายามอย่างเต็มที่ในการดำเนินงานเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและตนเอง ลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน เพราะลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของกิจการ และเป็นแนวพฤติกรรมการทำงานของธุรกิจโดยรวม

ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

1. มีความริเริ่มสร้างสรรค์ โดยคิดนอกกรอบได้ไม่ซ้ำแนวทางกับที่ผู้อื่น ซึ่งผู้ประกอบการต้องเปิดหูเปิดตารับรู้ข่าวสารใหม่ ไม่ยึดติดกับอดีตกลัวที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ๆ
2. กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ เพราะธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ถ้าไม่กล้าเสี่ยงก็สร้างธุรกิจไม่ได้ แต่นักธุรกิจที่ดีต้องวางแผนให้การดำเนินงานตั้งอยู่บนพื้นฐานความเสี่ยงที่พอสมควรและต้องดำเนินการอย่างไม่ประมาทเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ

3. มีความรู้ความชำนาญทั้งในทักษะด้านวิชาชีพ และทักษะด้านบริการ การเริ่มต้นประกอบการต้องอาศัยการลงทุนแรกของเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความสามารถเชิงวิชาชีพจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ประหยัดค่าจ้างพนักงานและแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคได้ ส่วนความสามารถในการบริหารของผู้ประกอบการจะทำให้ธุรกิจฟันฝ่าอุปสรรค อยู่รอด และเจริญเติบโตต่อไป

4. มีความมุ่งมั่นทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จ โดยต้องการกำไรจากการประกอบการจากการลงทุนลงแรงทำงาน ผู้ประกอบการต้องมีความรู้สึกต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต อันเป็นพลังผลักดันให้ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย และยังต้องอดทนกับอุปสรรคนานาประการที่ถาโถมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง

5. ขยันขันแข็ง สามารถทำงานหนัก และทำงานเกินเวลาได้อย่างไม่ย่อท้อ ผู้ประกอบการบางคนใช้เวลาครึ่งก่อนชีวิตในการสร้างธุรกิจให้เป็นปีกแผ่น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่ไม่ล้มเลิกง่ายๆ แม้อาจล้มเหลวหลายครั้ง เพราะความสำเร็จที่แท้จริงไม่เกิดขึ้นในเวลาอันสั้น

6. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เพราะการดำเนินธุรกิจต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ตลอดเวลาถ้าผู้ประกอบการไม่มีความมั่นใจจะทำให้งานล่าช้าจนเสียผลประโยชน์ที่ควรได้

7. มีความเอาใจจริงเอาใจและมีวินัยในการทำงานความสำเร็จจะเกิดจากความพากเพียรสม่ำเสมอของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานลูกจ้างด้วย

8. สามารถหาโอกาสในวิกฤต ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีทัศนะในเชิงบวกและมองว่าการเปลี่ยนแปลงคือ โอกาสที่จะเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ และต้องสามารถใช้การเปลี่ยนแปลงให้เกิดประโยชน์

9. มีจิตใจกว้างขวาง รั้งฟัง เข้าใจและเห็นใจผู้อื่น ไม่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนฝ่ายเดียว เพราะผู้ประกอบการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานลูกจ้าง ผู้ให้บริการ ผู้ขายวัตถุดิบ การรักษาสัมพันธภาพที่ดีต้องมีการประนีประนอมกันโดยละวางไม่คิดถึงแต่ประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว

10. มีวินัยทางการเงิน จ่ายในสิ่งที่ควรจ่าย ประหยัด อดออมเป็น รักษาคำพูดและเครดิตทางการเงินของตนเองอย่างเคร่งครัด

การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งก่อตั้งธุรกิจของตนเอง ลงทุนลงแรงในการดำเนินงานอย่างเต็มที่ แทนที่จะทำงานเป็นลูกจ้างของธุรกิจขนาดใหญ่ที่มั่นคงเพียงพร้อมด้วยสวัสดิการทุกรูปแบบนั้นจะต้องอาศัยความกล้าเสี่ยงที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิตตนเองอย่างเชื่อมั่นกล้าหาญ นอกจากนั้นบุคคลผู้นั้นยังต้องฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกองค์กร โดยไม่มีสิ่งใดที่จะรับประกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดล้มเหลวขึ้น เขาต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองว่าจะบริหารธุรกิจขนาดย่อมของเขาให้อยู่รอด มีกำไรเพียงพอที่จะสร้างความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของ และสามารถขยายกิจการในอนาคตได้ที่สุดในที่สุด

ประเภทของผู้ประกอบการ

1. ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมการบริหารงาน

1.1 ผู้ก่อตั้ง (Founder) คือผู้ประกอบการที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นผู้ที่ชำนาญการทางวิชาชีพด้านใดด้านหนึ่งมาก่อน เช่น กู้ภัยตาคารถออกมาเปิดร้านอาหารเอง หรือเป็นกลุ่มเพื่อนที่เรียนจบมาด้วยกันเข้าหุ้นกันทำธุรกิจ หรือบางคนอาจตัดสินใจละทิ้งงานที่เคยทำอยู่ ตกลงใจที่จะเริ่มก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา ซึ่งหลังจากการก่อตั้งธุรกิจแล้ว ผู้ก่อตั้งจะดำเนินกิจการต่อไปหรืออาจขายกิจการให้ผู้อื่นแล้วเริ่มก่อตั้งธุรกิจใหม่ขึ้นมาอีกก็ได้ ผู้ก่อตั้งจะเป็นคนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดโดยการประดิษฐ์คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ แล้วลงมือก่อตั้งธุรกิจให้เป็นรูปเป็นร่างด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างสรรค์วิธีการผลิตหรือวิธีการดำเนินงานใหม่ๆ หรือเปิดตลาดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

1.2 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) คือผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่บริหารงานเพื่อให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จในระยะยาว ผู้ก่อตั้งกับผู้จัดการทั่วไปอาจเป็นคนเดียวกันหรือไม่ก็ได้ ผู้จัดการทั่วไปต้องเอาใจใส่กับทุกส่วนของกิจการไม่ว่าจะเป็นการเงิน การตลาด การผลิต และการบริหารบุคลากรในองค์การธุรกิจ ผู้ประกอบการ โดยต้องเป็นผู้นำที่จูงใจลูกน้องได้ มองการณ์ไกลในระยะยาว และพากเพียรพยายามเพื่อสร้างทีมงานที่ดี ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ โครงสร้าง และวัฒนธรรมให้แก่องค์กรได้

1.3 ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) คือ ผู้ประกอบการที่รับสิทธิทางการค้าจากธุรกิจสิทธิทางการค้า (Franchise) แม้ผู้รับสิทธิทางการค้าจะมีหน้าที่คล้ายผู้จัดการทั่วไป แต่ก็ไม่มีอิสระในการดำเนินการเต็มที่เท่า เพราะต้องอยู่ในกรอบข้อสัญญาผูกพันของผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor)

2. ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามวิธีการดำเนินงาน

2.1 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Artisan Entrepreneur) เป็นผู้มีทักษะทางวิชาชีพเฉพาะด้านที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมาจนสามารถเป็นผู้ประกอบการ ปัญหาของผู้ประกอบการประเภทนี้คือขาดความรู้ในการบริหารงาน มักจะติดต่อสื่อสารไม่ค่อยเป็น ใช้ศัพท์เทคนิคที่คนอื่นไม่เข้าใจ ขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาให้ธุรกิจก้าวหน้า ไม่กล้ากระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกจ้าง และมักไม่มองภาพรวมของธุรกิจ

2.2 ผู้ประกอบการที่มีโอกาสสำเร็จเพียงพร้อม (Opportunistic Entrepreneur) เป็นผู้มีทักษะทางเทคนิคในขั้นเริ่มต้นแต่ได้พยายามศึกษาวิชาการบริหารจัดการเพิ่มเติม เพื่อที่จะบริหารงานอย่างมีวิสัยทัศน์กว้างขึ้น สามารถมอบหมายงานและกระจายอำนาจ ตลอดจนวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าในระยะยาวได้

2.3 ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มคณะ (Entrepreneurial Team) เป็นกลุ่มบุคคลที่มี การบริหารงานตามความสามารถของแต่ละคนโดยมีการประสานงานกัน ทำให้ได้ผู้เชี่ยวชาญหลายด้าน มาช่วยกันลงทุนและลงแรงดำเนินธุรกิจขนาดย่อมด้วยกัน

ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าการประกอบการของธุรกิจจะมีรูปแบบที่หลากหลายออกไป ดังนั้นควรที่จะ ทำความเข้าใจเสียก่อนว่าลักษณะการดำเนินงานของแต่ละรูปแบบของธุรกิจเป็นอย่างไร โดยเริ่มตั้งแต่ การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ จนกระทั่งมีการเลิกการดำเนินงานหรือปิดกิจการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจจะมี ลักษณะทั่วไป กล่าวคือ เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยบางธุรกิจก็อาจจะดำเนินงาน เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่บางธุรกิจก็อาจดำเนินทั้งสองอย่างควบคู่กันไปก็ได้ เพราะฉะนั้น หากจะพิจารณาแบ่งธุรกิจตามกิจกรรมที่ดำเนินงาน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ (อรุช คงรุ่งโรจน์, 2551: 15)

1. กิจการซื้อมาขายไป เป็นกิจการที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาดำเนินงานโดยไม่ต้องผลิตเอง แล้วทำการขายสินค้าสำเร็จรูปดังกล่าวออกไป
2. กิจการผลิตสินค้าเพื่อขาย เป็นกิจการที่ต้องซื้อวัตถุดิบต่างๆผ่านกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าสำเร็จรูป แล้วจึงสามารถนำออกไปขายได้ ซึ่งจะขายในราคาต่ำกว่ากิจการที่ซื้อสินค้า สำเร็จรูปไปขาย ทั้งนี้กิจการต้องควบคุมต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในระดับต่ำ แต่ยังคง คุณภาพสินค้าให้อยู่ดั้งเดิม
3. กิจการให้บริการเป็นกิจการที่ขายบริการทางด้านความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ ในวิชาชีพ อาทิ งานด้านบัญชี งานด้านการแพทย์ งานด้านโรงแรม งานด้านการรับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ

การประกอบการธุรกิจสามารถกระทำได้หลายวิธีการขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ ความ เหมาะสมกับตัวผู้ประกอบการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในช่วงเวลานั้น การเลือกประกอบ ธุรกิจที่ผู้ประกอบการได้ใช้จุดแข็งหรือความได้เปรียบของตนพิชิตโอกาสดีที่มีอยู่จะเป็นหนทางแห่ง ความสำเร็จที่ง่ายที่สุด เพราะผู้ประกอบการได้ใช้ความเป็นตัวตนของตนเอง ใช้ความถนัดความชำนาญ สร้างธุรกิจและดำเนินงานฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆได้โดยไม่ต้องตั้งต้นศึกษาคิดค้นจากศูนย์ และความเหมาะสม ทั้งตัวผู้ประกอบการและธุรกิจจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์พัฒนาธุรกิจให้รุดหน้าไปอย่างต่อเนื่อง (กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์, 2557)

ในการสร้างและดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และวิธีการดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ (Start Up)
2. ธุรกิจที่ซื้อต่อมาจากผู้อื่น (Buyout/Take Over)
3. ธุรกิจครอบครัว (Family Business)

4. ธุรกิจการรับสิทธิทางการค้า (Franchise)
5. ธุรกิจเสริมงานประจำ (Sideline Business)

ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่

การเริ่มก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ เป็นวิธีการที่แสดงถึงธรรมชาติของความเป็นผู้ประกอบการได้ดีที่สุด เพราะผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ และความมานะ พยายามเป็นอย่างมาก แต่ถึงแม้เป็นที่ทราบกันดีว่าจุดเริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจเป็นจุดที่ยากที่สุด เพราะทุกอย่างเป็นสิ่งที่ทำหยาบและมีความเสี่ยงสูง ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ก็ยังเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการนิยมดำเนินการมากที่สุดเพราะผู้ประกอบการมีอิสระที่จะเลือกองค์ประกอบทุกอย่างของธุรกิจให้เป็นไปตามแนวคิดของตน

ธุรกิจที่ก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่เหมาะกับผู้ประกอบที่มีกำลังความคิด กำลังใจ และกำลังทรัพย์ที่เพียงพอ ซึ่งมักจะเป็นคนในวัยทำงานที่มีไฟแรง กล้าเสี่ยงในการทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อกิจการใหม่ที่สร้างขึ้นมาอย่างเต็มที่ด้วยการเปลี่ยนสถานะของการเป็นลูกจ้างที่มีรายได้ประจำมาสร้างธุรกิจเอง

การก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ตลาดใหม่ (New Market) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้วางขายในตลาดอื่นอยู่แล้วมาขายในท้องถิ่นใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Technology) เป็นการนำนวัตกรรมซึ่งมีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่เข้าสู่ตลาด
3. ผลิตภัณฑ์ดัดแปลง (New Benefit) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงประโยชน์ใช้สอยหรือลักษณะบางอย่างเข้าสู่ตลาดเดิม โดยมีคุณภาพเหนือกว่าผู้ขายรายเดิม หรือเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าให้แก่กลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งเป็นการชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ขายรายเดิม

ธุรกิจที่ซื้อต่อมาจากผู้อื่น

ธุรกิจที่ซื้อต่อมาจากผู้อื่นสามารถลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจลงได้ส่วนหนึ่งเพราะผู้ประกอบการได้เห็นผลการดำเนินการจากผู้ประกอบการรายเดิมแล้ว และมักจะมีต้นทุนในการเริ่มต้นต่ำกว่าธุรกิจที่ก่อร่างสร้างตัวจากศูนย์ดังเช่นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ เช่น การซื้อหอพักเก่ามาปรับปรุงและดำเนินการ เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีเหตุผลหลายประการที่ทำให้อยากขายธุรกิจ เช่น อายุมากอยากพักผ่อน ไม่มีทายาทสืบทอดกิจการ ต้องการย้ายถิ่นฐาน ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จขาดแคลนแรงงาน ต้องการเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่น ฯลฯ หรือผู้ประกอบการเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจมีอาชีพที่นิยมสร้างธุรกิจมาเพื่อขายต่อโดยไม่ต้องดำเนินการธุรกิจต่อเนื่องในระยะยาว เหตุผลที่ต้องการขายกิจการมีผลทั้งแง่บวกและแง่ลบต่อผู้ที่รับซื้อต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่คิดจะซื้อธุรกิจต่อจากผู้อื่นจึงต้องระมัดระวังและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อธุรกิจต่อจากผู้อื่น

ธุรกิจที่ซื้อต่อมาจากผู้อื่นเหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนของตนอย่างพอเพียง แต่ยังคงขาดแนวคิดหรือภูมิปัญญาในการสร้างธุรกิจ จึงต้องการ การชี้แนะและช่วยให้สามารถเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น

ธุรกิจครอบครัว

ธุรกิจครอบครัวเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการและพนักงานมาจากครอบครัวเดียวกันมากกว่า 2 คนขึ้นไป ร่วมกันดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจของสมาชิกในครอบครัวอาจจะเป็นแบบเต็มเวลาหรือเฉพาะบางช่วง เวลาที่ได้และมักจะมีการตกลูกจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในภูมิภาคเอเชียมีธุรกิจครอบครัวจำนวนมากที่เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดย่อมจนประสบความสำเร็จกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในเวลาต่อมา ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมาเกี่ยวข้องด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งและไม่เข้าใจกันได้ง่ายกว่าครอบครัวทั่วไป เพราะธุรกิจต้องยึดผลประโยชน์และความอยู่รอดเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจครอบครัวที่ต้องการประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจต้องสร้างระบบการทำงานของบุคคลในครอบครัวอย่างมีเกณฑ์แต่ไม่ละเลยสัมพันธ์ภาพที่ดีด้วย

ในประเทศไทย ธุรกิจขนาดใหญ่ที่นั่นคงเกือบทั้งหมดมีที่มาจากธุรกิจครอบครัว เช่น บริษัทเครือ สหพัฒนคัมภ์ของตระกูลโชควัฒนา บริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่นของตระกูลจิราธิวัฒน์ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ของตระกูลเจียรวนนท์ บริษัทฟาร์มโชคชัยของตระกูลบุญกุล บริษัทโอสโถสภาคีแห่งของตระกูลโอสโถสภาคีแห่งนครราชสีมา เป็นต้น แต่ก็มีหลายธุรกิจครอบครัวหลายกิจการต้องขายต่อไปให้ผู้อื่น หรือล้มเลิกไป เพราะไม่สามารถปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงสรุปได้ว่า ความสำเร็จในอดีตที่บรรพบุรุษสั่งสมมาไม่อาจเป็นสิ่งที่รับประกันถึงความรุ่งเรืองในระยะยาวได้ ผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวจึงต้องพยายามพัฒนาธุรกิจให้ทันสมัยในยุคโดยการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยที่ทายาทผู้สืบทอดต้องหมั่นแสวงหาความรู้ใหม่และใช้ประสบการณ์ในอดีตให้เกิดประโยชน์

ธุรกิจครอบครัวเหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนไม่มากแต่มีญาติพี่น้องที่สามารถเข้ามาร่วมงานจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานและค่าจ้างแรงงานสูงเกินไปได้ ธุรกิจที่เริ่มต้นมักจะเป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) โดยที่การก่อตั้งเริ่มต้นจากความเรียบง่ายของโครงสร้างองค์กรและใช้ความไว้วางใจของเครือญาติดำเนินงาน แต่ในระยะยาวอาจมีการว่าจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาดำรงตำแหน่งสำคัญบ้าง และลดบทบาทของญาติพี่น้องบางคนที่ไม่มีความสามารถในการทำงานลง

ธุรกิจการรับสิทธิทางการค้า

ธุรกิจการรับสิทธิทางการค้าหรือธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกา โดย Mr. Issae Merrit Singer เจ้าของบริษัทจักรซิงเกอร์ ผู้ก่อตั้งระบบร้านเครือข่าย (Chain Store) ที่ให้เจ้าของร้านขายปลีกมีสิทธิใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้าของซิงเกอร์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1898 และ

Mr. Ray A.Kroe เป็นเจ้าของแฟรนไชส์แม็คโดนัลด์ซึ่งมีสาขากระจายไปทั่วโลก รวมทั้ง Mr. Bill Rosenbreg เจ้าของแฟรนไชส์ร้านดังกินโดนัท ซึ่งได้เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งสมาคมแฟรนไชส์นานาชาติ (The International Franchise Association) ขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1960 ต่อมาธุรกิจการรับสิทธิทางการค้าเป็นที่นิยมแพร่หลาย ได้รับความสำเร็จกันไปทั่วโลก เพราะช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมและสร้างระบบการดำเนินงาน ตลอดจนภาพพจน์อันดีให้แก่ธุรกิจได้

ธุรกิจเสริมงานประจำ

ผู้ประกอบการบางรายทำงานเป็นลูกจ้างได้รับเงินเดือนประจำอยู่แต่ต้องการสร้างธุรกิจส่วนตัวเพื่อหารายได้พิเศษในช่วงวันหยุดหรือช่วงเย็นหลังเลิกงาน และผู้ประกอบการบางรายก็ไม่ได้ทำธุรกิจเสริมงานประจำเพื่อเงินเป็นหลักแต่ต้องการปูทางไปสู่การเป็นผู้ประกอบการเต็มตัวในอนาคต ประกอบกับในปัจจุบันนี้มีตัวช่วยสนับสนุนการเปิดธุรกิจเสริมงานประจำหลายอย่าง เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดจำหน่ายสินค้า ความแพร่หลายของสังคมออนไลน์ การมีตลาดนัดเปิดท้ายขายของ การมีสถานที่ท่องเที่ยวจับจ่ายเพิ่มขึ้น ฯลฯ ทำให้ผู้ที่เป็นลูกจ้างสามารถสร้างธุรกิจของตนเองได้จ่ายยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวความคิดการประกอบการและผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้รับความรู้เกี่ยวกับความหมายของผู้ประกอบการ ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ประเภทของผู้ประกอบการ ความรู้เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถูกต้องและมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวความคิดทางการตลาด

องค์การธุรกิจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำเป็นต้องมีปรัชญาการบริหารการตลาดหรือแนวความคิดทางการตลาด ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต การตลาดไม่เคยอยู่กับที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลง (Dynamic) ไปตามพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและตามภาวะการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาแนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับของยุคสมัยหนึ่งจะเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และภาวะการแข่งขันในสมัยหนึ่งเท่านั้น จากอดีตถึงปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ สังคม และภาวะการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาปรัชญาหรือแนวความคิดที่นักการตลาดนำมาใช้ในการบริหารกิจการ จึงต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและกิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (เชิดชัย ฐะแพง, 2554: 29-34)

ฉะนั้น แนวความคิดหรือปรัชญาวิธีการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้ แต่ละยุคแต่ละสมัย อยู่ที่มีการมุ่งให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่างกัน ระหว่างองค์การธุรกิจ (Organization) ลูกค้า

(Customer) และสังคม (Society) แนนอนที่สุดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องยึดถือหลักปรัชญาอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปรัชญาการบริหารการตลาดหรือแนวความคิดทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดหรือความเชื่ออันสูงสุดทางการบริหารการตลาดของนักการตลาด ซึ่งได้กลั่นกรอง ยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (มุ่งเน้นการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และหาวิธีการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (จะต้องปรับปรุงและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (จะต้องหาวิธีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาซื้อผลิตภัณฑ์)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (ต้องทราบความต้องการแท้จริงของตลาดเป้าหมาย และสามารถจัดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น จะต้องมีการทำวิจัยการตลาด เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย)
5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค ของบริษัท และของสังคม)

หลักปรัชญาเบื้องต้นของการตลาดสมัยใหม่

ปัจจุบันแนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนไปจากการมุ่งผลิตหรือขายไปเน้นความสำคัญของผู้บริโภคหรือตลาด เพราะปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าตลาดสมัยใหม่ยึดหลักการดังนี้

1. ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ ลูกค้าคือหัวใจของตลาด (ต้องกำหนดความต้องการของผู้บริโภคให้ได้และสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ)
2. ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (เป้าหมาย คือ กำไรสูงสุด ส่วนเป้าหมายอื่นที่ต้องคำนึงถึง คือ การครองตลาด ยอดขาย การป้องกันผลิตภัณฑ์ ความเจริญของบริษัท เป็นต้น)
3. คำนึงถึงความต้องการของสังคม (สังคมไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สร้างมลพิษให้กับชุมชนเขาหรือไม่ประสงค์ที่จะบริโภคอาหารที่มีสารเคมีเจือปน หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน)

แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่

ธุรกิจสมัยเก่ามุ่งการผลิตสินค้า ต่อมาความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของสังคมขยายตัวมากขึ้น การผลิตสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ผลผลิตจึงถูกจำกัดด้วยอุปสงค์ ทำให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่าสามารถจัดได้ว่าอยู่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เพราะเป็นช่วงที่ผู้ผลิตคำนึงถึงสินค้าเป็นอันดับแรก คือต้องผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากและเพื่อให้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก มีการพัฒนาการผลิตขนาดใหญ่เป็นแนวคิดที่ยึดมั่นสินค้าเป็นหลัก

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมาก สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพดี จึงทำให้มีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันและคุณภาพอย่างเดียวกันมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันในการขายในตลาด โดยมุ่งผลิตสินค้าได้ตามความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตจึงเปลี่ยนแนวความคิดมาคำนึงถึงผู้ซื้อเป็นหลัก จึงเรียกว่าแนวความคิดที่ยึดมั่นตัวลูกค้าเป็นหลัก

จะเห็นว่า แนวความคิดสมัยเก่ายึดมั่นสินค้าเป็นหลัก ส่วนแนวความคิดสมัยใหม่ยึดมั่นลูกค้าเป็นหลัก

จากการศึกษาแนวความคิดทางการตลาด ผู้วิจัยได้รับความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดในแต่ละยุคสมัย ขึ้นอยู่กับการมุ่งให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่างกัน ระหว่างองค์การธุรกิจ (Organization) ลูกค้า (Customer) และสังคม (Society) กลยุทธ์สำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหนลูกค้ามีความสำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ และวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาดสามารถใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถูกต้องและมีประสิทธิภาพต่อไป

กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด

ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์การตลาด” (Marketing Strategy)

McCarthy and Perreault (1990: 520) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's นำมาสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาล

Kotler (1994: 68) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์กำหนดส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การตัดสินใจครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางของธุรกิจในระยะยาว โดยการตัดสินใจทางธุรกิจดังกล่าว มีจุดมุ่งหมาย

อยู่ที่การกำหนดความหมายทางธุรกิจ ความสามารถหลักของธุรกิจ การผสมผสาน ความเดินขั้ตมัน้คงของทิศทาง และการใช้วิธีการเชิงระบบในการแสวงหาโอกาสจากตลาด

จากการพิจารณาความหมายกลยุทธ์ตลาด สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดเครื่องมือต่างๆ เกี่ยวกับด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ ทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงส่วนประสมการตลาด (4P's) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ

ขั้นตอนกระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสตลาดต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1. การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและวิจัยการตลาด งานในข้อนี้จะช่วยกันค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยการตลาด
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และไม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนย่อยและส่วนรวม
3. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภค
4. การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่ตลาดคนกลาง ทั้ง 2 กรณี ถือว่าจะต้องศึกษาถึงตลาดองค์กรที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วิธีการซื้อ ทั้งนี้เพื่อจัดส่วนผสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
5. การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตำแหน่งเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวความคิดของโอกาสทางการตลาด (The Concept of Marketing Opportunity)

ควรจะต้องแยกคำว่า โอกาสตามสภาวะแวดล้อม (Environmental Opportunity) กับ โอกาสของบริษัท (Company Opportunity) เพราะว่าโอกาสต่างๆ ไปนั้นมีมากมาย นับไม่ถ้วนในระบบเศรษฐกิจ トラบเท่าที่ความต้องการยังไม่เป็นที่พอใจ เช่น ในขณะที่มีโอกาที่จะหาแหล่งพลังงานใหม่ๆ ปรับปรุงวิธีการทำเกษตรกรรม ปรับปรุงรูปแบบการคมนาคม แต่โอกาสเหล่านี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจง

ว่าเป็นของบริษัทใด ดังนั้นเราจะกำหนดคำจำกัดความของโอกาสของบริษัท ดังนี้ (เชิดชัย ฐระแพง, 2554: 59-60)

โอกาสของบริษัท เป็นการกระทำทางการตลาด ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทคู่แข่ง

เราสามารถมองหาโอกาสที่จำทำให้บริษัทเราเจริญก้าวหน้าได้โดยการพิจารณาจากระบบตลาดและควรวเคราะห์ใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก พิจารณาว่า โอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า-ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น Intensive Growth Opportunities

ระดับที่สอง พิจารณาว่าเป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า Growth Opportunities

ระดับที่สาม พิจารณาว่าเป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า Diversification Growth Opportuinites

การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาดสินค้า (Intensive Growth) เหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าและตลาดของบริษัทในปัจจุบันจึงได้แบ่งแยกการขยายการเจริญเติบโต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1. การเจาะตลาด หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น อาจกระทำได้โดย

1.1 บริษัทกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มอัตราการใช้ โดยให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น พยายามปรับปรุงสินค้า และวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ เสนอราคาที่สูงใจเพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น

1.2 บริษัทเพิ่มความพยายามมากขึ้นโดยการแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งโดยการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และทำการส่งเสริมการขายจุดนั้น

1.3 บริษัทพยายามจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาทดลองใช้โดยการแจกสินค้าฟรี และเสนอข้อจูงใจหรือลดราคาและโฆษณาวิธีการใช้ใหม่ๆ

2. การพัฒนาตลาดใหม่ บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยนำสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไปขายยังตลาดใหม่ๆ มีวิธีทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 บริษัทเปิดตลาดในเขตใหม่ เช่น ชายที่จังหวัดอื่น ภาคอื่น หรือประเทศอื่น

2.2 พยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้าให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบอื่น หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

3. การพัฒนาปรับปรุงสินค้า (Product Development) บริษัทพยายามปรับปรุงสินค้าใหม่ๆ และขายในตลาดเดิมของบริษัท ซึ่งมีวิธีทำได้ 3 ประการ คือ

3.1 พัฒนาลักษณะสินค้าใหม่โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ขยาย หรือย่อขนาดหรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน

3.2 สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆ กัน

3.3 เพิ่มแบบและขนาดให้มีต่าง ๆ กัน

การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด เป็นงานอันดับแรกของผู้บริหารการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 6-8)

1. การเลือกตามเป้าหมาย คือ การเลือกตลาดเป้าหมายที่เราต้องการจะเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือ การเลือกส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการ และนำความพอใจสู่ตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว

ผู้บริโภค เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดต่อการวางแผนการตลาด เพราะเป็นจุดศูนย์กลางของกิจกรรมทั้งหมด หลังจากที่ได้เลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย

กิจกรรมทางการตลาดตลาดทั้งปวงเริ่มด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เราได้ระบุไว้ เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นประชาชนทั้งหมดหรืออาจจะเป็นกลุ่มคนเล็กๆ กลุ่มหนึ่งแล้วแต่เราต้องการจะเลือกตามเป้าหมายประเภทใด

การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นกรรมวิธีของการวิเคราะห์ตลาดต่างๆ เพื่อสรรหาตลาดที่เราต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งที่จำเป็นมากถ้าต้องการบริหารตลาดให้ได้ผล เพราะไม่มีใครที่จะสามารถเอาใจใส่ดูแลตลาดทั้งหมดได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการบริหารตลาดที่ถูกต้องและได้ผล จึงจำเป็นต้องมีการเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อระดมกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดนั้น

การเลือกตลาดเป้าหมาย ต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยเหล่านี้

1. วิเคราะห์ตลาดทั้งปวง และตลาดที่อาจจะเป็นตลาดเป้าหมาย
2. ส่วนประสมการตลาดที่ต้องใช้เพื่อตลาดเป้าหมายนั้นๆ
3. สมรรถภาพของบริษัทที่จะบริการตลาดเป้าหมาย
4. นโยบายโดยทั่วๆ ไปของบริษัท
5. วิเคราะห์สภาวะตลาด สิ่งแวดล้อม การแข่งขัน

การบริหารการตลาด

หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 หน้าที่ ดังนี้

1. การวางแผน การวางแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์ เป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงถ้าไม่มีการวางแผนแต่เริ่มแรก ก็จะไม่มีความหมายสำหรับการบริหาร และจะไม่มีบรรทัดฐานสำหรับการควบคุม การวางแผนการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท คือ การเลือกตามเป้าหมาย (Target Marketing) และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2. การปฏิบัติงาน หลังจากที่ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแล้วจึงเริ่มบริหารงานทางการตลาดตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารนี้ต้องใช้เวลาของผู้บริหารมาก เพราะต้องมีการติดตามและตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาภายใต้สภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การปฏิบัติงานประกอบด้วยงาน 3 ประเภท คือ การสั่งงานและการวัดผล (Assignment & Review) การประสาน (Coordination) และการจูงใจ (Motivation)

3. การวัดผล การวิเคราะห์ และการควบคุม การวัดผล ช่วยให้รู้ถึงผลงานที่ได้กระทำไป และเปิดโอกาสให้ควบคุมได้ทั่วถึง และในกรณีที่เหตุการณ์ภายนอกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและจำเป็นต้องมีการปรับหรือเปลี่ยนแปลงแผนงาน ก็สามารถทำได้ทันที่และทันต่อเหตุการณ์

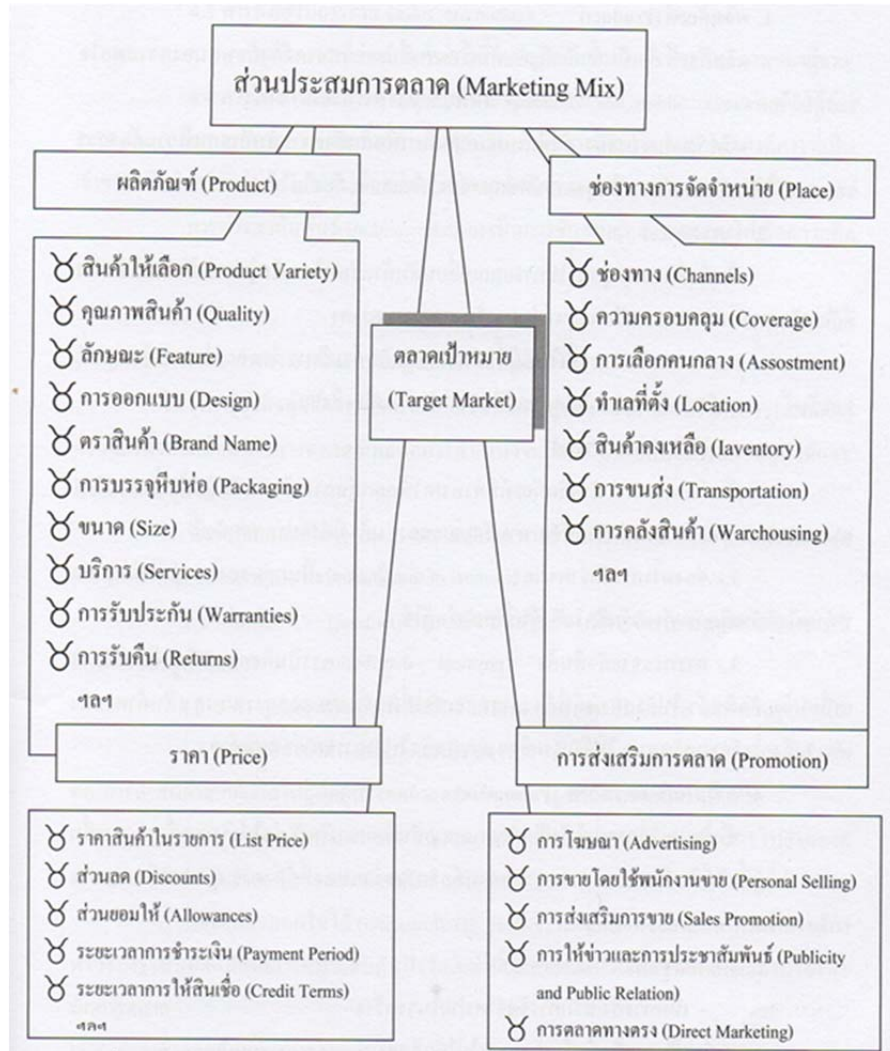
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ตลาดปัจจุบันเน้นความต้องการของผู้บริโภคทำให้คิดค้นส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้มาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทต้องเลือกเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง เป็นต้น (เชิดชัย ชูระแพง, 2554: 72-75)

ปัจจัยในการดำเนินงานส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงปัจจัยในการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Phillip Kotler, **Marketing Management : Analysis Implementation**, 9th ed. (New Jerry: Prentice-Hall, Inc, 1997), 92

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่นักการตลาดต้องตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคล เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงินเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา หรือกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยการกำหนดจากมูลค่าของสินค้า ราคาเป็นตัวกลางทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นสิ่งของ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายสินค้านั้นอาจผ่านคนกลางประเภทต่างๆ จำนวนมากน้อย ตามลักษณะของสินค้า มีองค์ประกอบดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นกลุ่มสถาบันหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม และการควบคุมสินค้าคงคลังแต่รวมถึงการจัดหาทรัพยากรไปยังการผลิตจากการผลิตไปยังการขายขั้นสุดท้าย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกระบวนการที่เข้าไปติดต่อเสนอขายสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการซื้อขายกันขึ้นและทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการ ตามความต้องการจากแหล่งที่ต้องการ ณ ราคาที่เขาพอใจ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นวงกว้าง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในลักษณะเผชิญหน้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าว Publicity เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สภาวะแวดล้อมการตลาด

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมหรือทำการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะตลาด หรือสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนไป บริษัทโดยทั่วไปบริหารงานภายใต้สภาวะแวดล้อมการตลาดที่ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ แต่สภาวะแวดล้อมการตลาดนี้มีผลกระทบต่อดำเนินงานของบริษัท มากหรือน้อยอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละอุตสาหกรรมหรือบริษัท บริษัทต้องติดตามวิเคราะห์ ประเมินผลจาก

การเปลี่ยนแปลง และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจจะมีผลกระทบต่อบริษัท สภาวะแวดล้อมการตลาดที่สำคัญมีอยู่ 7 ประเภท (พิชณู จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 16-20)

1. การเมืองและระบบกฎหมาย มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริหาร การตลาด โครงสร้าง และเสถียรภาพทางการเมือง กำหนดบรรยากาศของการลงทุน และการประกอบธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองสร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้บริหารโครงสร้างและระบบกฎหมายกำหนดข้อจำกัดทางธุรกิจ กฎหมายบางฉบับกำหนดประเภทธุรกิจที่รัฐบาลควบคุม เช่น พระราชบัญญัติการเงินการธนาคาร พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น อุตสาหกรรมเบียร์และเหล้าเป็นธุรกิจที่ถูกควบคุมมาเป็นระยะเวลานานแต่กำลังจะเปิดเป็นธุรกิจเสรีในปี 2543 กฎหมายบางฉบับอาจจะกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ควบคุม เช่น พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติการโฆษณา เป็นต้น

2. วัฒนธรรมและระบบสังคม วัฒนธรรมประจำชาติและระบบสังคม กำหนดระเบียบและกติกาสังคม ซึ่งผู้บริหารการตลาดจำต้องเข้าใจ และบริหารการตลาดภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริหารการตลาดที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม และการครอบงำของวัฒนธรรมจากทั่วโลกจะประสบความสำเร็จในการบริหารการตลาดในยุคธุรกิจไร้พรมแดน

3. สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบโดยตรงต่อกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องวิเคราะห์และประเมิน สภาวะธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลโดยตรงหรือทางอ้อมต่อการบริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจเศรษฐศาสตร์มหภาค ติดตามอัตราเงินเฟ้อ นโยบายเศรษฐกิจ และการเงินการคลังของรัฐบาล และวัฏจักรธุรกิจ เพื่อปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิด หรือกำลังจะเกิดในสภาวะเศรษฐกิจยุควิกฤตตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา สถาบันการเงิน และบริษัททั้งใหญ่และเล็ก ต่างก็ประสบปัญหาในการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ไม่สามารถเพิ่มเงินทุนหรือหาผู้ร่วมทุนและต่างก็ต้องลดพนักงานที่เป็นทรัพย์สินอันมีค่าของบริษัทเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

4. ระบบการค้าและการแข่งขันในตลาด กำหนดกติกาและหลักปฏิบัติทางธุรกิจและการตลาดการแข่งขันในอุตสาหกรรมและความรุนแรงเป็นปัจจัยแปรผันที่ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการตลาดมากที่สุดในยุคโลกาภิวัตน์การแข่งขันจะรุนแรง เพราะคู่แข่งจะมีมาก และมาจากทุกมุมโลก การค้าที่จะมีบทบาทมากที่สุดในศตวรรษที่ 21 คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดโอกาส ให้มีการเสนอซื้อเสนอขายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผู้ที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า ไม่จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์คงคลัง แต่สามารถจะขายจากทุกแห่งในโลก และไม่มีข้อจำกัด

ทางเวลา เราจะสู้กับคู่แข่งที่ไม่มีตัวตนที่เราไม่รู้ล่วงหน้าได้อย่างไร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะปฏิวัติระบบการค้าและกติกาของการแข่งขันในโลกที่ไร้พรมแดนจริงๆ

5. เทคโนโลยี วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนมากที่สุด รถไฟและรถยนต์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการเดินทางของมนุษยชาติ เครื่องบินช่วยให้คนเดินทางไปยังแดนไกลได้ คอมพิวเตอร์และเครื่องโทรสาร ช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ดิจิตอลเทคโนโลยีจะเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน และการทำธุรกิจในโลกยุค 2000

6. ประชากรศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะมีการเพิ่มของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำในการรับเอาวัฒนธรรมจากทั่วโลก และมีแนวโน้มจะเป็นหนึ่งเดียวมากขึ้น กลุ่มสตรีที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุยืนยาวมากขึ้นและมีอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสทางการตลาด นักการตลาดที่สามารถคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงได้ถูกต้องจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถผลิตสินค้าหรือเสนอขายบริการก่อนที่คู่แข่งจะรู้ตัว

7. สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการเพิ่มประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งกลุ่ม การบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่อาจจะเกิดตามมา ล้วนมีส่วนผลักดันให้มีการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างมากมายและอย่างฟุ่มเฟือย ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดการเสียความสมดุลทางธรรมชาติ เกิดผลเสียต่อการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตในโลกนี้ ทรัพยากรธรรมชาติทั้งชนิดที่ทดแทนได้และชนิดที่ทดแทนไม่ได้ เช่น น้ำมัน แร่ ดิบุก ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ ป่าไม้ ล้วนถูกนำมาใช้อย่างฟุ่มเฟือยและเริ่มจะขาดแคลน แม้กระทั่งน้ำอากาศบริสุทธิ์ที่หลายคนคิดว่าจะเหลือเฟือก็จะเริ่มหายากในหลายๆ ประเทศ ความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความสมดุลให้กับธรรมชาติและ การดำรงชีวิตของมนุษย์ พร้อมรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกให้ยั่งยืน กระตุ้นให้เอกชนและภาครัฐ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ โดยไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเป็นปัญหาสำหรับทุกองค์กร ทุกบริษัทต้องมีความรับผิดชอบร่วมกันในการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติให้ยั่งยืนเพื่อคนยุคนี้และยุคหน้า

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทราบเกี่ยวกับความหมายของกลยุทธ์การตลาด ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แนวความคิดโอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การบริหารการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมการตลาด สามารถใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม การสัมภาษณ์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

การนำเข้า (Import) หมายถึง การนำเข้สินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ โดยสินค้าที่นำเข้ามักเป็นสินค้าที่ไม่มีหรือผลิตในประเทศไม่ได้ เช่น ยารักษาโรค เครื่องจักรต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรม การผลิต สินค้าเกษตรบางชนิด เป็นต้น

การนำเข้าสินค้าจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่เป็นผู้ตรวจสอบการนำเข้าคือ กรมศุลกากร นอกจากนี้การนำเข้าสินค้ายังมีการจำกัดปริมาณการนำเข้าสินค้า รวมถึงภาษีนำเข้าที่ต้องจ่ายตามกฎหมายอีกด้วย ที่สำคัญผู้นำเข้าควรศึกษาด้วยว่าสินค้าประเภทใดสามารถนำเข้าได้เพราะสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าต้องห้ามตามกฎหมาย

การนำเข้าสินค้าในปัจจุบันมีการขยายตัวเติบโตมากขึ้นตามความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และการตกลงทางการค้าด้วยเขตการค้าเสรี (FTA) โดยมีหลักการที่พยายามลดอุปสรรคทางการค้าลง โดยเฉพาะการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีระหว่างคู่สัญญา เนื่องจากขั้นตอนการนำเข้าสินค้านั้นมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีปัญหาทางด้านต้นทุนผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจะต้องทำความเข้าใจ และศึกษาข้อปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อให้การประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับความตั้งใจการลงทุน

นอกจากนี้ผู้นำเข้ายังต้องได้รับ ใบอนุญาตในการนำเข้าสำหรับสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า สินค้าบางรายการต้องได้รับการอนุญาตให้นำเข้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนขั้นตอนการนำเข้าสินค้าประกอบด้วย

1. การจดทะเบียนพาณิชย์
2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและการขอเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
3. การหาสินค้าที่ต้องการจากประเทศต่างๆ
4. การติดต่อสั่งซื้อสินค้า
5. การชำระเงินค่าสินค้าผ่านธนาคาร
6. จัดเตรียมเอกสารเพื่อการนำเข้าสินค้า เอกสารที่จำเป็นในการยื่นเพื่อดำเนินพิธีการ

ทางศุลกากรเพื่อนำเข้าประกอบด้วย

- 6.1 ใบขนสินค้าขาเข้า
- 6.2 ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading or Air Waybill)
- 6.3 บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- 6.4 บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- 6.5 ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาตสำหรับสินค้าควบคุมการนำเข้า
- 6.6 ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) (กรณีขอลดอัตราอากร)

6.7 เอกสารอื่นๆ เช่น แค็ตตาล็อก เอกสารแสดงส่วนผสม (Material Safety Data Sheet, Catalog

7. ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร โดยทั่วไปขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการนำเข้าสินค้ามี 4 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การโอนถ่าย และการยื่นข้อมูลใบขนสินค้า เป็นขั้นตอนแรกของพิธีการนำเข้า คือการสำแดงข้อมูลการนำเข้าและส่งข้อมูลไปยังกรม ศุลกากร ให้บริษัทหรือตัวแทนออกของส่งข้อมูลเรือเข้า บัญชีรายการสินค้าและบัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของ กรมศุลกากร หากไม่พบข้อผิดพลาด ระบบคอมพิวเตอร์จะตอบกลับไปยังบริษัทหรือตัวแทนนั้นๆ เมื่อสินค้ามาถึงท่าหรือสถานที่นำเข้า ผู้นำเข้าหรือตัวแทนต้องส่งข้อมูลใบขนสินค้าไปยังระบบคอมพิวเตอร์ ของกรมศุลกากร

7.2 การตรวจสอบพิสูจน์การสำแดงข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 คือการตรวจสอบพิสูจน์การสำแดงข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้นำ เข้ายื่นมา ในขั้นนี้ระบบของกรมฯ จะแยกใบขนสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ ใบขนฯ ให้ตรวจ และใบขนฯ ยกเว้นการตรวจ ผู้นำเข้าสามารถดำเนินการชำระภาษีอากรที่เกี่ยวข้องได้ทันที หากใบขนฯ ของตนเป็นใบขนฯ ยกเว้นการตรวจ

7.3 การชำระภาษีอากรขาเข้า ขั้นตอนที่ 3 คือการชำระภาษีอากรและการวางประกันที่เกี่ยวข้อง ในปัจจุบันสามารถชำระได้ 3 วิธี: ชำระที่กรมศุลกากร ชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และชำระที่ธนาคาร

7.4 การตรวจและการปล่อยสินค้า ขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจและปล่อยสินค้าจากอารักขาของศุลกากร ผู้นำเข้ายื่นใบขนฯ กับใบเสร็จรับเงินที่คลังสินค้าเพื่อการปล่อยสินค้า ในขั้นนี้ข้อมูลของสินค้าถูกตรวจสอบความถูกต้องโดยละเอียดเพื่อระบุว่าสินค้านั้นถูกต้องผ่านการเปิดตรวจหรือยกเว้นการตรวจ หากเป็นใบขนฯ ยกเว้นการตรวจจะใช้เวลาอันน้อยมาก หลังจากนั้นสถานะการปล่อยสินค้าจะส่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไปที่ท่าเรือและที่ผู้นำเข้าหรือตัวแทน อย่างไรก็ตามในกรณีที่สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบพิธีการทำเรื่องจะเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อการตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่ศุลกากรก่อนการ ปล่อยสินค้าออกจากอารักขาศุลกากร ขนถ่ายสินค้านำเข้ามาที่โกดังหรือโรงงานหรือบริษัทถือเป็นการสิ้นสุดการนำเข้าสินค้า (กรมศุลกากร, 2534)

จากการศึกษาการนำเข้าสินค้า ผู้วิจัยได้รับความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและเอกสารการนำเข้า สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักมือสองจากญี่ปุ่น และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งคำถาม เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถูกต้องและมีประสิทธิภาพต่อไป

ประวัติ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด



ภาพที่ 6 ภาพสำนักงานบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด



ภาพที่ 7 ภาพสถานที่บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยนายสุเทพ เผ่าพงศ์ษา เป็นผู้ดำเนินกิจการและใช้ชื่อว่า เจริญชัยเซียงกง โดยประกอบธุรกิจประเภทซื้อรถขุดไฮดรอลิคมือสองมาซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และจำหน่ายออกไป เพราะนายสุเทพ เผ่าพงศ์ษา เดิมประกอบอาชีพผู้รับเหมา โดยมีประสบการณ์ ความรู้และความชำนาญด้านรถขุดไฮดรอลิคมากกว่า 30 ปี จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการเจริญเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากรถขุดไฮดรอลิคมือสองที่ใช้แล้วในประเทศไทยสภาพไม่ดี ต้องซ่อมแซมเป็นจำนวนมากและในบางครั้งก็ไม่สามารถซ่อมให้ได้ดีได้ จึงทำให้ นายสุเทพ เผ่าพงศ์ษา เริ่มหารถขุดมาจากแหล่งอื่น ๆ โดยเริ่มจากการประมูล และนำเข้ารถขุดไฮดรอลิคจากประเทศญี่ปุ่นเองในเวลาต่อมา ในปี พ.ศ. 2555 ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ชื่อ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้าและจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ รถขุดไฮดรอลิค

รถดัน รถตักล้อยาง รถบด โดยเครื่องจักรที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทรถชุดไฮดรอลิกเป็นหลัก โดยมีหลายยี่ห้อหลักๆ ได้แก่ Caterpillar Hitachi Komatsu และ Kobelco โดยขายตั้งแต่ขนาด 2-200 โดยมีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 23 หมู่ที่ 4 ตำบลท่ากระชับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด มีผู้บริหารทั้งหมด 4 คน และพนักงานประจำทั้งหมด 10 คน เป็นบริษัทขนาดเล็ก แต่เน้นเครื่องจักรกลหนักมือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดีและมีการให้บริการที่ดีเป็นกันเอง ทำให้มีลูกค้าในทุกรัฐภาคของประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยมีวิสัยทัศน์และพันธกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านธุรกิจนำเข้ารถชุดไฮดรอลิกมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ที่ครองใจลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าดีมีมาตรฐานและการบริการที่ดีเป็นกันเอง

พันธกิจ

1. สร้างยอดขายและกำไรที่ยั่งยืน
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
3. เสริมสร้างพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพพร้อมให้บริการลูกค้า
4. พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยพบว่า งานวิจัยได้มีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องจักร ไว้หลายท่านซึ่งสามารถนำเอางานวิจัยมาใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบกับเรื่องที่น่าสนใจศึกษาดังนี้

ปริญญา ปริญญาพนธ์ (2546) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและอุปสงค์การใช้รถชุดตักในประเทศไทยภายใต้นโยบายการส่งเสริมการลงทุน โดยใช้วิธีการวัดความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถชุดตักเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาด ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถชุดตักใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2538 โครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 4 รายที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด และหลังจากปี พ.ศ.2538 เป็นต้นมา นโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลส่งผลให้การนำเข้ารถชุดตักจากต่างประเทศลดลง ในขณะที่เดียวกันนโยบายดังกล่าวก็ส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหญ่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์รถชุดตักใหม่มากที่สุดคือราคาขายเฉลี่ยรถชุดตักเก่า รองลงมาได้แก่ ราคาขายเฉลี่ยรถชุดตักใหม่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านเหมืองแร่และย่อยหิน และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศการก่อสร้าง ตามลำดับ

อดุลย์ บัลนาลังก์ (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับรูปแบบในการซื้อเครื่องจักรประเภทรถขุดไฮดรอลิค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการซื้อเครื่องจักรประเภทรถขุดไฮดรอลิค และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับรูปแบบในการซื้อเครื่องจักรประเภทรถขุดไฮดรอลิค โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการหรือบริษัทอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ต้องใช้เครื่องจักรประเภทรถขุดไฮดรอลิคในการประกอบอาชีพ ที่มีรายชื่อขึ้นกับสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยจำนวน 264 ราย สุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบแบ่งชั้นในการคำนวณสัดส่วนและการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค์สแควร์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการซื้อเครื่องจักรประเภทรถขุดไฮดรอลิค ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการซื้อเครื่องจักรประเภทรถขุดไฮดรอลิค ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พัทธนันท์ ภูมิเวช (2554) ศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านเครื่องจักรกลการเกษตร กรณีศึกษา บริษัท ยันม่า เอสพี จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1.ศึกษาปัญหาและสาเหตุปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร 2.เพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร โดยได้มีระเบียบศึกษาวิจัย คือ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) การศึกษาข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การศึกษาแบบปฐมภูมิ โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งได้นำเอาทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ทฤษฎีการจัดการทางการตลาด มาทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดขององค์กร คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แลกลยุทธ์ธุรกิจในระดับ Business Strategy คือ Product Differentiation เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยพยายามพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการพัฒนาสินค้า ส่วนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ บริษัทมุ่งไปในด้านการตลาดและการผลิต

สุณิสรา เมฆฉาย (2555) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจบ่อทรายของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Study) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการบ่อทรายที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ราย โดยวิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบในการดำเนินธุรกิจบ่อทรายนั้น จะเป็นลักษณะธุรกิจที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการบริหารงานโดยสมาชิกในครอบครัวและเครือญาติ

เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจครอบครัว ที่มีการสืบทอดกิจการต่อๆ กันมา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการบริหาร การเงิน ทรัพยากรบุคคล การตลาด เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคที่พบได้มากที่สุดคือ เรื่องการแข่งขันทางด้านราคาขายทราย ทำให้ผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนในส่วนของการผลิต เพื่อที่จะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นๆ อีกทั้งยังต้องระมัดระวังให้ธุรกิจดำเนินไปในทิศทางที่ดี นอกจากนี้ก็จะต้องพิจารณาและคำนึงถึงปัญหาในด้านเศรษฐกิจ คู่แข่ง สังคม บุคลากร และสภาพภูมิอากาศ

ภาวิณี คูทวีทรัพย์ (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประสมการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยซื้อเครื่องจักรมือสองจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วย t-test F-test และ Multiple Regression of Analysis (MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สำหรับเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้งานอยู่ส่วนใหญ่เป็นประเภทรถขุด และยี่ห้อ Komatsu 2) ปัจจัยส่วนบุคคลประสมการตลาด ที่มีต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และอันดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาด 3) แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดได้แก่ สินค้ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือ มีความพอใจในสินค้านี้ และอันดับสุดท้ายได้แก่ อยากแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ในสินค้านี้

ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและประยุกต์แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ อันส่งผลต่อการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถขุดไฮดรอลิกมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัททำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานไปในทิศทางที่ดีขึ้น และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ตลอดจนจนทราบถึงปัญหาและอุปสรรครวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถขุดไฮดรอลิกจากประเทศญี่ปุ่น และปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันในอนาคต และพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก โดยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการวิจัยที่อาศัยแนวความคิดและโลกทัศน์จากปรัชญาปรากฏการณ์วิทยา เป็นเครื่องมือในการศึกษาประสบการณ์ และประสบการณ์ของมนุษย์ (Holloway, อ้างถึงใน ชายโพธิสิตา 2552 : 190) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีดำเนินการวิจัย
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัย คือเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 3 คน และพนักงาน 5 คน
2. ผู้ร่วมงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พนักงาน ช่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท เจซีซี แมซซิ่ง จำกัด มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านงานวิจัย และเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ ทั้งในด้านทักษะในการสัมภาษณ์และความรู้ทางด้านวิชาการ

2. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยรวมถึงแนวความคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ เพื่อให้เกิดความรู้และแนวคิดในการวิจัย

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฮดรอลิค
- 2.2 แนวความคิดการประกอบการและผู้ประกอบการ
- 2.3 แนวความคิดทางการตลาด
- 2.3 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- 2.5 ประวัติบริษัท เจซีซี แมซซิ่ง จำกัด
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นนักวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาค้นคว้าระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่อพรรณนาและทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท เจซีซี แมซซิ่ง จำกัด เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้การหาข้อมูลเชิงลึกจะเป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมรับคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4. อุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือสมุดจดและปากกา สำหรับจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกต

4.2 แฟ้มข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความเรียบร้อยและการนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

4.3 กล้องถ่ายรูป เพื่อใช้บันทึกภาพเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นสมควรจะบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

4.4 วิดีโอบันทึกภาพเคลื่อนไหวและเทปบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน

4.5 โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้บันทึกเสียงและบันทึกภาพบันทึกภาพเหตุการณ์และ กิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นสมควรจะบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องของรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดใน ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลประเภทนี้จากการค้นคว้า หนังสือ บทความ วารสาร เอกสารวิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ต่างๆ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวคิด พื้นฐานในการดำเนินงานวิจัย สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และเป้าหมายในการสังเกตได้อย่างชัดเจน

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field study) โดยผู้วิจัยสำรวจโดยลงพื้นที่ โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของธุรกิจเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 3 คน และพนักงาน 5 คน

2.2 เก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มผู้ถูกสังเกต มีส่วนร่วมในการดำเนินการและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผู้สังเกต ต้องการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วอาจจะซักถามในรายละเอียดหรือสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมในลำดับสุดท้าย

2.3 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดจุดสนใจไปที่ประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้แล้ว ในระหว่าง เก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ขออนุญาตใช้เครื่องมือบันทึกเทป) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้วิจัยจดบันทึกคำสัมภาษณ์ และนำมาถอดเทป พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ของการสัมภาษณ์ อันประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่าย รถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ ปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

1. ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเตรียมความพร้อมก่อนการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยคือผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง
2. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด เพื่อให้เกิดความรู้และแนวคิดและทฤษฎี
3. ศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นนักวิจัยเชิงคุณภาพ ตามแนวปรากฏการณ์วิทยา
4. เตรียมเครื่องมือในการวิจัยให้พร้อมอันได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ สมุดบันทึก ปากกาสำหรับจด และโทรศัพท์มือถือ
5. กำหนดหัวข้อ และคำถามในการวิจัยที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาแนวปรากฏการณ์วิทยา โดยกรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยชื่อ นามสกุล เพศ ตำแหน่ง พร้อมป้อนคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ
6. ความน่าเชื่อถือของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ
7. ทำการสัมภาษณ์และบันทึกการสัมภาษณ์อย่างละเอียด
8. เตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เวลาการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 หลังจากทีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงการวิจัยโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ ธันวาคม 2558

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2559 ในระยะนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปคลุกคลีกับผู้ประกอบการ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด พร้อมทั้งสังเกต สัมภาษณ์ ตลอดจนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ต่างๆ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกัน และเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขเป็นระยะ

ระยะที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว เมื่อเกิดปัญหาที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจำเข้าไปในพื้นที่ศึกษาอีกเป็นระยะ ๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนสมบูรณ์ เพื่อสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นเพื่อเขียนรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่จะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การถอดเทปอัดเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้ง ว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด
2. ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด จากการสัมภาษณ์และสังเกต แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด เพื่อหาข้อสรุป
3. นำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง และจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของ บริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์โดยวิธีการตรวจสอบหลายทาง (Triangulation) สำหรับความน่าเชื่อถือของแนวคำถามสัมภาษณ์และความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคน ในแต่ละสายงาน และความน่าเชื่อถือในส่วนสรุปผลการวิจัยทำได้โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่น มาวิเคราะห์ในเรื่องเดียวกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก โดยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการวิจัยที่อาศัยแนวความคิดและโลกทัศน์จากปรัชญาปรากฏการณ์วิทยา เป็นเครื่องมือในการศึกษาประสบการณ์ และประสบการณ์ของมนุษย์ (Holloway, อ้างถึงใน ชายโพธิสิตา, 2552: 190) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

รายละเอียดการวิจัยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ

ภูมิหลังของผู้ประกอบการก่อนเริ่มทำธุรกิจ

ผู้ประกอบการชื่อนายสุเทพ เผ่าพงศ์ษา ปัจจุบันอายุ 54 ปี ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ได้ให้ข้อมูลว่า เมื่อผู้ประกอบการอายุประมาณ 19 ปี ได้ประกอบอาชีพพนักงานขับรถชุดไฮดรอลิค ต่อมาได้ประกอบอาชีพผู้รับเหมา โดยซื้อรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากญี่ปุ่นมารับจ้าง เพราะรถชุดไฮดรอลิคมือสองญี่ปุ่น มีคุณภาพที่ดี ราคาไม่สูง อีกทั้งธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนที่ดี เมื่อผู้ประกอบการใช้รถชุดไฮดรอลิคประมาณ 3-5 ปี ก็ขายออกและซื้อรถชุดไฮดรอลิคคันใหม่เข้ามา ถ้ารถชุดไฮดรอลิคของผู้ประกอบการ

มีปัญหาผู้ประกอบการก็จะซ่อมบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญด้านรถชุดไฮดรอลิคเป็นอย่างดี ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

ตอนผมอายุ 19 ปี ผมไม่ชอบ ทำไร่ ทำนา ก็เลยไปสมัครเป็นเด็กกรดกับบริษัท เมโทร ผมเป็นเด็กกรดประมาณ 4-5 ปี แล้วผมก็อยากเป็นเจ้าแกเอง โดยซื้อรถชุดเกาญี่ปุ่นมาออกรับจ้าง เพราะรถเกาญี่ปุ่นสภาพดี ราคาไม่แพงมาก สมัยก่อนงานเยอะ เงินดีมาก 3-5 ปี ก็ขายออกแล้ว ก็ซื้อคันใหม่มาใช้เรื่อยๆ เวลารถเสียผมก็ซ่อมเองดูแลเองตลอด (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

การเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจ

ในปี พ.ศ. 2554 ผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดพนักงานขับรถ ปริมาณงานเริ่มน้อยลง เพราะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จึงประกาศขายรถชุดไฮดรอลิคของผู้ประกอบการออกไป โดยผ่านนายหน้า และให้บุตรชาย คือนายเกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา ถ่ายรูปไปลงประกาศฝากขายในอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการขายรถชุดไฮดรอลิคของตนได้อย่างรวดเร็ว เพราะรถชุดไฮดรอลิคของผู้ประกอบการนั้นมีคุณภาพดี ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

ปี 2554 ผมมีรถชุดอยู่ 4 คัน เริ่มมีปัญหาเรื่องคนขับรถชุดไม่มี คนขับที่มีฝีมือหายาก งานก็เริ่ม น้อยลง เพราะปริมาณรถชุดรับจ้างมีมากขึ้น แย่งงานกัน ตัดราคากัน ผมเริ่มเบื่อ ก็เลยบอกขายรถออกไป 3 คัน เหลือไว้เพียงคันเดียว โดยบอกผ่านนายหน้า และลูกชายถ่ายรูป และนำไป ลงฝากขายในอินเทอร์เน็ต เพียงไม่กี่วันรถผมขายออกไปอยู่แม่ฮ่องสอน ปัตตานี อุตรธานี เพราะรถผมดูแลเองซ่อมเองตลอด จึงมีสภาพที่ดี ขายง่าย (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ที่สร้างรายได้มากขึ้น จึงเริ่มซื้อรถชุดไฮดรอลิคที่ใช้งานแล้วในประเทศไทยมาซ่อมขาย แต่ผู้ประกอบการไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากรถชุดไฮดรอลิคที่ใช้งานแล้วในไทยมีสภาพไม่ดี ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผมมองเห็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ จึงหาซื้อรถเกาญี่ปุ่นมาซ่อมขาย แต่รถชุดเกาญี่ปุ่นสภาพไม่ดี เน่ามาก ซ่อมไม่ไหว” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ผู้ประกอบการเริ่มมองหาซื้อรถชุดไฮดรอลิค โดยไปประมูลที่ลานประมูลถนนบางนา-ตราด และได้พบกับ นาย ก (นามสมมุติ) ซึ่งเป็นนายหน้านำเข้าเครื่องจักรกลหนักมือสองจากญี่ปุ่น โดยนาย ก ได้นำรูปรถชุดไฮดรอลิคที่อยู่ประเทศญี่ปุ่นพร้อมกับใบตรวจสภาพของรถชุดไฮดรอลิค มาให้ดูและตรวจเช็คสภาพตามรูป อีกทั้งมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพดี ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากญี่ปุ่นผ่านนาย ก. ซึ่งเป็นนายหน้า จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเข้ารถชุดไฮดรอลิคมือสองมาจากญี่ปุ่น ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผมเริ่มมองหาซื้อรถที่ลานประมูลแถวถนนบางนา-ตราด และเริ่มไปประมูลบังเอิญพบกับนาย ก. ซึ่งเป็นนายหน้านำเข้าเครื่องจักรกลหนักมือสองจากญี่ปุ่น เขาให้ผมดูรูปรถชุดไฮดรอลิค และรับประกันว่ารถที่ส่งมาจะเหมือนในรูปและมีสภาพดีแน่นอน ผมเลยตัดสินใจสั่งรถชุดกับเขา” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ธุรกิจของผู้ประกอบการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรถชุดไฮดรอลิกที่สั่งนำเข้า
 มามีคุณภาพดี ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 จึงจดทะเบียนพาณิชย์ชื่อ เจริญชัยเชียงกง ดังบทสัมภาษณ์
 ดังนี้

“ผมสั่งรถชุดกับนายหน้า มาเรื่อยๆ รถที่สั่งมามีสภาพดี ขายดีและเร็วมาก ในปี 2554
 ได้จดทะเบียนพาณิชย์ชื่อ เจริญชัยเชียงกง” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจของผู้ประกอบการมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการ
 ได้จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปของบริษัท จำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด โดยมีสำนักงาน
 ตั้งอยู่เลขที่ 23 หมู่ที่ 4 ตำบลท่ากระชับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยมีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่
 มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 4 คน โดยมีคุณสุเทพ เผ่าพงศ์ษา เป็นผู้ดำเนินการและบริหารจัดการ และมีบุตรชาย
 คือ นายเกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา และหลานสาว คือนางสาวกมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา เป็นผู้ดูแลเรื่องการตลาด
 และหลานชาย คือ นายธรรมสถิตย์ ขวากักดี เป็นหัวหน้าช่างซ่อมบำรุง การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบ
 การจะค่อนข้างไม่มีแบบแผนมากนัก มีความยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม การบริหารจัดการเป็นธุรกิจ
 ครอบครัว โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทรถชุดไฮดรอลิก เพราะผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญ
 ด้านรถชุดไฮดรอลิกมากกว่า 30 ปี ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

ปี 2555 ธุรกิจของผมเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เจซีซี แมชชีน
 จำกัด ขึ้น โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่บ้าน เลขที่ 23 หมู่ที่ 4 ตำบลท่ากระชับ อำเภอนครชัยศรี
 จังหวัดนครปฐม มีหุ้นส่วน 4 คน โดยใช้ที่บ้านผมเป็นสถานประกอบการ มีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่
 โดยผมเป็นผู้ดำเนินการ และเป็นคนตรวจเช็คสภาพรถชุด ลูกชายและหลานสาวเป็นคนดูแล
 เรื่องการตลาด และหลานชายเป็นช่างซ่อม ส่วนหน้าที่อื่นๆ ก็ช่วย กันทำ เราทำกันแบบธุรกิจ
 ครอบครัว โดยเน้นซื้อสินค้าประเภทรถชุด เป็นหลัก เพราะผมคลุกคลีอยู่กับรถชุดมานานหลายปี
 (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ ภูมิหลังของผู้ประกอบการ
 ก่อนเริ่มทำธุรกิจ และการเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจมาด้วยตนเอง และเป็น
 เจ้าของธุรกิจที่รู้จักธุรกิจเป็นอย่างดี มีการเรียนรู้และลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ของตนเอง และ
 มีความกล้าได้กล้าเสี่ยง เป็นธุรกิจครอบครัวทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิกมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

การดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิกมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท
 เจซีซี แมชชีน จำกัด เป็นธุรกิจประเภทธุรกิจซื้อมาขายไป ผู้ประกอบการมีการจดทะเบียนนิติบุคคลใน
 รูปของบริษัทจำกัด ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว มีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 23 หมู่ที่ 4 ตำบล

ท่ากระชับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ ลักษณะเป็นอุ้งโค้งสำหรับซ่อมบำรุง และสถานที่จอดขายเป็นลานปูนโล่ง ดั่งบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผมสั่งซื้อรถชุดมาจากญี่ปุ่น มาตรวจเช็คสภาพใหม่ให้พร้อมใช้งานและขายออกไป ใช้เงินทุนส่วนตัว โดยใช้ที่บ้านเป็นสถานประกอบการ เนื้อที่ ประมาณ 1 ไร่ มีโกดังสำหรับซ่อมบำรุง และลานปูนไว้จอดขายรถ” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)



ภาพที่ 8 แสดงบริเวณสำนักงานของบริษัทเจซีซี แมชชีน จำกัด



ภาพที่ 9 แสดงลานปูนจอดรถชุดไฮดรอลิกของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

รูปแบบบริหารจัดการของบริษัท เจซีซี แมชิน จำกัด จำกัด มีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก จัดอยู่ในรูปแบบธุรกิจครอบครัว โดยรวมเป็นการดูแลกิจการของบุคคลในครอบครัว อำนาจการบริหาร และตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการแต่บางครั้งก็ยืดหยุ่นได้ มีพนักงานทั้งหมด 10 คน มีการจัดระบบการบริหารโดยแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่าย แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายธุรการและงานทั่วไป มีหน้าที่ติดต่อรับลูกค้า จัดทำเอกสารทางด้านบัญชี การเงิน ต่างๆ ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีพนักงานจำนวน 2 คน
2. ฝ่ายซ่อมบำรุง มีหน้าที่ ล้างทำความสะอาด ตรวจสอบเช็คระบบต่างๆ รถให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน โดยปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยพนักงานล้างรถ 1 คน ช่างซ่อมบำรุง 4 คน ช่างสี 1 คน รวมพนักงานทั้งหมด 6 คน
3. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ลงประกาศขายรถชุดในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สินค้าที่เข้ามาใหม่ สินค้าที่ขายแล้ว ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องจักรกลหนัก มือสองต่างๆ เฟสบุ๊ก และไลน์ มีพนักงานจำนวน 2 คน

โดยผู้ประกอบการมีสวัสดิการให้แก่พนักงาน คือ ประกันสังคม ค่าจ้างล่วงเวลา (OT) และโบนัสประจำปี ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

บริษัทของผมเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีพนักงานทั้งหมด 10 คน มีช่างซ่อมบำรุง 4 คน ช่างสี 1 คน พนักงานล้างรถ 1 คน พนักงานธุรการและบัญชี 2 คน และฝ่ายการตลาด 2 คน ส่วนใหญ่ผมเป็นคนบริหารจัดการเอง พนักงานส่วนใหญ่ก็เป็นลูกหลานเราก็อช่วยๆ กันทำเรามีสวัสดิการด้านประกันสังคม OT โบนัส ต่างๆ ให้พนักงาน” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ผู้ประกอบการใช้ประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ ผู้บริหารลองผิดลองถูก ไม่มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานไว้ชัดเจน ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ตั้งแต่เริ่มกิจการ ผมดูแลเองในเกือบทุกส่วน ผมก็ลองผิดลองถูกกันไป ไม่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เราทำกันเองแบบครอบครัว” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

การซื้อขายสินค้าของบริษัท เจซีซี แมชิน จำกัด ผู้ประกอบการซื้อสินค้าโดยการสั่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นใน 2 ลักษณะ คือ ผู้ประกอบการเป็นผู้ประมูลสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น และการสั่งซื้อสินค้าผ่านนายหน้าและตัวแทนโดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นรถชุดไฮดรอลิค ขนาดตั้งแต่ 2 ตัน - 20 ตัน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม ได้แก่ งานเกษตรกรรม งานก่อสร้าง งานชลประทาน เป็นต้น เมื่อสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจึงโอนเงินผ่านทางธนาคาร ในรูปแบบการโอนเต็มจำนวน (T/T) ในสกุลเงินเยน (JPY) โดยโอนตามอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินเยนในขณะนั้น เมื่อตัวแทนจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ได้รับเงินเรียบร้อยแล้ว จึงกำหนดวันส่งสินค้าทางเรือ พร้อมส่งเอกสารทางเรือ (BL) มาให้เพื่อเป็นเอกสารยืนยันว่าสินค้าได้ลงเรือเรียบร้อยแล้ว ระยะเวลาเดินทางขึ้นอยู่กับสินค้าส่งมาจากเมืองไหน เช่น YOKOHAMA, KOBE, HAKATA, TOMATOMAI

เป็นต้น โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 20-60 วัน สินค้าจะถูกส่งมายังท่าเรือแหลมฉบัง ผู้ประกอบการเลือกที่จะให้สินค้าส่งมาที่ท่าเรือแหลมฉบังเนื่องจาก การเดินทางไปรับสินค้าสะดวกดี เนื่องจากท่าเรือแหลมฉบังกว้างขวางไม่คับแคบเหมือนท่าเรือคลองเตย ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

สินค้าที่เราซื้อส่วนใหญ่จะซื้อรถชุดไฮดรอลิค ขนาด 20 -200 จะซื้อโดยการประมูลเอง และสั่งซื้อผ่านนายหน้าที่เสนอสินค้ามาให้เรา เมื่อเราซื้อสินค้าได้ ก็จะไปโอนเงินสกุลเยนผ่านธนาคารไปจ่ายให้ในรูป T/T เมื่อทางญี่ปุ่นได้รับเงินแล้ว ก็จะจองเรือ ส่งเอกสาร B/L และจัดส่งสินค้ามาให้ โดยใช้เวลาเดินทาง 20-60 วัน สินค้าก็จะมาถึงท่าเรือแหลมฉบัง (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

พิธีกรรมศุลกากรและการรับสินค้า เมื่อสินค้าเดินทางมาถึงท่าเรือแหลมฉบัง โดยผู้ประกอบการจะต้องชำระค่าอากรขาเข้าร้อยละ 5 และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 รวมถึงค่าบริการต่างๆ ของท่าเรือ โดยจ้างผู้ที่ทำหน้าที่ด้านพิธีกรรมศุลกากร (Shipping) เป็นผู้ดำเนินการแทน เมื่อเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรตรวจปล่อยสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจึงส่งรถขนส่งไปรับสินค้ากลับมายังสถานประกอบการ ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือแหลมฉบัง ก็จะไปผ่านพิธีกรรมศุลกากรและเสียภาษีอากร ค่าอากร 5% ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% โดยจ้างชิปปิงเป็นผู้ดำเนินการแทน และส่งรถขนส่งไปรับสินค้า” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

เมื่อสินค้าส่งมาถึงสถานประกอบการ ขั้นตอนต่อมา ผู้ประกอบการมอบหมายให้พนักงานล้างทำความสะอาด และตรวจสอบระบบการทำงาน ทั้งในเรื่องระบบไฮดรอลิค ระบบไฟฟ้า เครื่องยนต์ บุชสลักต่างๆ และระบบของเหลวต่างๆ หากพบความผิดปกติ ผู้ประกอบการจ้างช่างเทคนิคมาตรวจระบบการทำงานอีกครั้ง เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพดี พร้อมจำหน่าย ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เมื่อสินค้ามาถึงบริษัท ผมจะให้ลูกน้องล้างทำความสะอาด ตรวจสอบเช็คระบบไฮดรอลิค ระบบ ไฟฟ้า เครื่อง ปั๊ม บุชสลัก และระบบของเหลว ถ้าพบความผิดปกติเล็กน้อย ผมก็จะทำกันเอง แต่ถ้าระบบไฟฟ้า ระบบไฮดรอลิคผิดปกติ ก็จะเรียกช่างศูนย์มาเช็คระบบอีกครั้ง ก่อนที่จะขาย” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ลูกค้าของบริษัทเจซีซี แมชชีน จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทางสังคมออนไลน์ ลูกค้าเก่าและมีนายหน้าแนะนำมา ลูกค้าชาวจีนมีน้อย เพราะที่ตั้งของสถานประกอบการตั้งอยู่ในซอยลึก ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ลูกค้าของผม ส่วนใหญ่มาจากลูกค้าทางสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์ต่างๆ ลูกค้าเก่าแนะนำกันมา นายหน้าพามา ลูกค้าชาวจีนมีน้อย เพราะร้านผมตั้งอยู่ในซอยลึก” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

การส่งมอบสินค้า มี 2 วิธีคือ ลูกค้าเป็นคนจัดการขนส่งมาเอง หรือให้ผู้ประกอบการเป็นคนจัดการขนส่งให้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและราคาที่ต้องรองกันระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การส่งมอบสินค้าของผม ก็ขึ้นอยู่กับราคาที่ต้องรองและเงื่อนไขที่ตกลงกันว่าลูกค้าจะหารถขนส่งมาเอง หรือให้ทางเราเป็นคนจัดทำให้” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

การสืบทอดกิจการก็ต้องถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ไปให้ลูกหลานเป็นคนช่วยทำธุรกิจต่อไป ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผมก็สอนลูกหลานในเรื่องการตรวจเช็คสภาพรถชุด ด้านการซ่อมบำรุง ให้มีการเรียนรู้ ลองผิดลองถูกกันไป จะได้เป็นการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งสอนให้เขาเก่งได้ เพราะในอนาคตผมก็ต้องถ่ายทอดกิจการให้ลูกหลาน ช่วยกันทำต่อไป” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด พบว่า มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป มีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก อำนาจการบริหารอยู่ที่เจ้าของกิจการเอง การบริหารจัดการเป็นธุรกิจครอบครัว

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ผู้ประกอบการชื่อ นายเกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา อายุ 32 ปี ซึ่งเป็นบุตรชายของนายสุเทพ เผ่าพงศ์ษา และนางสาวกมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา อายุ 32 ปี ซึ่งเป็นหลานสาวของนายสุเทพ เผ่าพงศ์ษา ได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทมีการหาข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ มีการกำหนดส่วนตลาด เลือกตำแหน่งเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีการหาข้อมูลการขายของคู่แข่ง ว่าช่วงนี้ขายรถชุดรุ่นไหน ขนาดไหนบ้าง ราคาเท่าไร คุณนโยบายของรัฐบาล งบประมาณและโครงการต่างๆ เช่น โครงการ หมู่บ้านละ 5 ล้าน โครงการชุดลอกคลองในภาคอีสาน เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ลูกค้าแถวอีสาน ชอบระบบไฟฟ้าไม่ยุ่งยาก ซ่อมง่าย ราคาไม่แพงมาก” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“ลูกค้าจังหวัดสุพรรณ ชอบซื้อรถขนาด 100 ประหยัดน้ำมันดี ทำงานเร็ว คล่องตัว” (เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“ลูกค้าจังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ชอบรถ ฮิตาชิ กัน ประหยัดน้ำมันดี ตัวเดินทน” (เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“ลูกค้าได้ ส่วนใหญ่ใช้รถชุดขนาด 200 ไปชุด ตออย่าง ชอบรถสวย สภาพดี เดิมๆ ราคาเหมาะสมกับสภาพ” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“ช่วงนี้งบประมาณหลวงออก หมู่บ้านละ 500,000 บาท ทำให้รถชุดขนาดเล็กขายดี” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เรามีการเข้าไปสำรวจเว็บไซต์ขายเครื่องจักรมือสอง ว่าช่วงนี้เขาขายรถรุ่นไหน ขนาดไหนกันเยอะ ราคาที่ขาย เพื่อสำรวจตลาด” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เรามีการจดบันทึกข้อมูลจากลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับรถชุดว่าต้องการรถขนาดใดยี่ห้อใด อยู่จังหวัดอะไร” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

ผู้ประกอบการมีการเจาะตลาด โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลลูกค้าเก่าว่าใช้รถชุดเป็นอย่างไร ต้องการได้รถชุดไฮดรอลิกเพิ่มหรือไม่ มีงานมากหรือไม่ ในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการเสนอราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น มีการสอบถามข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับขนาดรถชุดไฮดรอลิกและยี่ห้อรถชุดไฮดรอลิกที่นิยมใช้กันในแต่ละพื้นที่ ทำให้ผู้ประกอบการทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรามีการโทรไปพูดคุยสอบถามลูกค้าเก่า ว่ารถใช้งานเป็นไบบ้าง งานเยอะไหม อยากได้รถเพิ่มไหม เสนอราคาพิเศษให้ เพื่อให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้น” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เรามีการสอบถามลูกค้าอยู่เสมอว่าแถวๆ บ้านนิยมใช้รถรุ่นไหนกันบ้าง ใช้งานเป็นอย่างไร เพื่อเก็บเป็นข้อมูลทางการตลาด” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) มาใช้อธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการนำเข้ารถชุดไฮดรอลิกที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น โดยเลือกซื้อรถชุดไฮดรอลิกที่หลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อ และหลายขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เน้นการคัดเลือกรถชุดไฮดรอลิกที่มีคุณภาพดี มีการติดตั้งเกออร์โลโก้ของบริษัทไว้ที่ตัวรถชุดไฮดรอลิก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมีบริการจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และสามารถตอบคำถามของลูกค้าในเรื่องการจัดหาอะไหล่และการซ่อมบำรุงได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

รถชุดไฮดรอลิกของเราเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นแท้ๆ เราเลือกซื้อรถชุดที่มีสภาพดีเป็นหลัก เครื่องดี บั้มไฮดรอลิกดี ตัวเดินดี สวิตติ บูมอาร์มไม่แตก เราเลือกซื้อรถชุดไฮดรอลิกหลายขนาด ตั้งแต่ขนาด 20 30 40 50 60 100 120 200 และซื้อหลายยี่ห้อได้แก่ Caterpillar Komatsu Kobelco Hitachi โดยยี่ห้อที่เราซื้อมาเป็นที่รู้จักกันดีในตลาดเครื่องจักรกลหนักและราคาไม่แพงมาก” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เรามีการติดสติ๊กเกอร์โลโก้บริษัทไว้ที่ตัวรถชุดของเราทุกคัน” (เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา,
2559)

“ลูกค้าอยากได้รถชุดรุ่นใหม่ เราพยายามจัดการรถชุดรุ่นนั้นมาให้ลูกค้า” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา,
2559)

“เรามีบริการแนะนำ จัดหาอะไหล่และการซ่อมบำรุงให้ลูกค้าเสมอ” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา,
2559)



ภาพที่ 10 แสดงโลโก้สติ๊กเกอร์ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด



ภาพที่ 11 แสดงรูปรถชุดไฮดรอลิกที่ติดโลโก้สติ๊กเกอร์ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายสินค้าโดยมุ่งกำไรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของต้นทุน ผู้ประกอบการตั้งราคาตามคู่แข่งในตลาด โดยการตรวจสอบราคาของคู่แข่ง ราคาที่ตั้งไว้สามารถยืดหยุ่นได้ตามการต่อรองของลูกค้า สินค้าบางรายการที่จอดนานเกิน 1 ปี มีการลดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเข้ามา และสินค้าบางรายการมีการกำหนดราคาไว้ในระดับสูง เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรามีการตั้งราคาของสินค้าโดยมุ่งกำไรไม่ต่ำกว่า 5%” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เรามีการสำรวจสินค้า และราคาของคู่แข่ง โดยเข้าไปดูในเว็บไซต์ขายเครื่องจักรกลหนักมือสองต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ไลน์” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เรามีการตั้งราคาตามคู่แข่ง ราคาที่ตั้งไว้สามารถยืดหยุ่นได้” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“สินค้าที่อยู่นานๆ เราต้องลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุน เพื่อจะได้ขายออกไป” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“สินค้าบางคันที่รุ่นใหม่ สภาพดีมาก เราสามารถตั้งราคาไว้สูง” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ได้แก่ การขายหน้าร้านโดยตรง โดยหน้าร้านที่เปิดขายนั้นเป็นที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการเอง ทำให้ลดต้นทุนทางด้านค่าเช่าที่ และโรงเรือนต่างๆ ขายผ่านตัวแทนคนกลาง เช่น นายหน้า โดยจ่ายค่าตอบแทนให้ ผู้ประกอบการขายแบบเก็บเงินสดทันที ไม่มีการให้สินเชื่อกับลูกค้า แต่บริการจัดหาสถาบันการเงิน เช่น ไฟแนนซ์ ธนาคาร มาช่วยบริการด้านการเงินให้แก่ลูกค้า โฆษณาสินค้าขายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และนำไปลงฝากขายในเว็บไซต์ขายเครื่องจักรมือสอง เช่น www.Truck2hand.com www.Truck2sell.com ผู้ประกอบการมีบริการจัดการขนส่งให้ลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง และสถานประกอบการเปิดทุกวันทุกเวลา ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่ ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรามีการขายหน้าร้านโดยตรง ขายผ่านนายหน้า ลูกค้าเก่าแนะนำกันมา” (เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เราเปิดประกอบการในเขตพื้นที่อยู่อาศัยของเราเอง เพราะลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในเรื่องของการ ซื้อที่ดิน, ก่อสร้างโรงเรือน, ตกแต่งอาคาร และค่าเช่าที่” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“ส่วนใหญ่จะลงโฆษณาฝากขายในเว็บไซต์ขายเครื่องจักรกลหนักมือสอง เช่น Truck2hand, Truck2sell เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เราขายเงินสดอย่างเดียว ไม่ขายผ่อน แต่เรามีการแนะนำสถาบันการเงิน เช่น ไฟแนนซ์ ธนาคาร มาบริการด้านการเงินให้ลูกค้า” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เรามีบริการจัดการขนส่งให้ลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็ว” (เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“เราเปิดขายทุกวัน ทุกเวลา ลูกค้าจะมาตอนไหนก็ได้ ลูกค้าบางคนมาถึงร้าน 6 โมงเช้า บางคนมาถึงร้าน 3-4 ทุ่ม” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยนำไปลงฝากขายในเว็บไซต์ต่างๆ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มีพนักงานคอยดูแลตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้า ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นคนขายเอง เพราะผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์ด้านรถชุดไฮดรอลิค มามากกว่า 30 ปี สามารถตอบคำถาม แนะนำ ข้อดีข้อเสียของสินค้า ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพอใจ สามารถปิดการขายได้ง่าย มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และจ่ายค่าตอบแทนให้กับนายหน้า ดั่งบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรามีการลงโฆษณา ฝากขายสินค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ขาย เครื่องจักรกลหนักมือสอง ทุกวัน” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“มีการตอบคำถามของลูกค้าผ่าน เฟสบุ๊ก ไลน์ อยู่เสมอ” (เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“ส่วนใหญ่ พ่อเป็นคนขายเอง สามารถตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี” (เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

“มีการจ่ายค่าตอบแทนให้นายหน้า” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)



ภาพที่ 12 แสดงเว็บไซต์ฝากขายเครื่องจักรมือสอง



ภาพที่ 13 แสดงหน้าเฟซบุ๊กของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด



ภาพที่ 14 แสดงหน้าไลน์ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ไขปัญหา ของการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่าย รถขุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

ปัญหาและอุปสรรคมีดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่าย รถขุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ส่งผลกระทบต่อการดำเนิน ธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ไม่มีระบบและขั้นตอนที่ชัดเจน อำนาจการสั่งการและการตัดสินใจต่างๆ อยู่ที่เจ้าของกิจการ เพียงคนเดียว อาจเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้
“เสียสั่งงานไม่ค่อยเป็นระบบ เดียวทำคั้นนั้น คั้นนี้ กระโดดไปกระโดดมา” (กรภัทร์ ชลองฤทธิ์, 2559)

“ไม่มีการกำหนดขั้นตอนการทำงานไว้ชัดเจน วันนี้ออกให้ทำอย่าง พรุ่งนี้ออกอีกอย่าง” (ธรรมสถิต ขวากักดี, 2559)

“อำนาจการสั่งการอยู่ที่เจ้าของกิจการเพียงคนเดียว บางครั้งอาจเกิดการผิดพลาดได้” (จักรกฤษ ขวากักดี, 2559)

2. ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ ช่างเทคนิคต่างๆ มีน้อย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอและรวดเร็ว ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“งานที่ทำเป็นงานหนัก ส่วนใหญ่ต้องใช้ผู้ชายที่มีทักษะและความอดทน บางคนมาทำงานได้ 2-3 วัน ก็ออกไป ทำไม่ไหว” (ธรรมสถิต ขวากักดี, 2559)

“ช่างที่เก่งหายาก และไม่ค่อยมีเวลา ซ่อมไม่ค่อยทัน” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

3. สถานประกอบการตั้งอยู่ในซอยลึกทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ลูกค้าที่มาซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านเราตั้งอยู่ในซอยลึก จึงมีแต่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าเก่า ไม่มีลูกค้าขาจรเลย” (กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

4. ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงและมีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ธุรกิจนี้มีคนทำกันเยอะ ในนครปฐมมีเป็น 10 ร้านเลย คนที่มีเงินก็หันมาทำกันเพราะเป็นธุรกิจที่ซื้อมาขายไป” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

5. ลูกค้าไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะมาซื้อสินค้า เนื่องจากรถชุดไฮดรอลิค เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้ไม่ค่อยมีสถาบันการเงินและไฟแนนซ์มารองรับ ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่ก็ถามว่า ทางร้านขายผ่อนไหม จัดไฟแนนซ์ได้ไหม ดาวน์ก็เปอร์เซ็นต์ หาไฟแนนซ์ให้หน่อย เพราะราคาของรถชุดหลักแสนหลักล้านทั้งนั้น” (ดวงภา เตียวตระกูล, 2559)

6. การขยายกิจการทำได้ยาก เพราะไม่มีเงินทุนสำรอง เงินทุนที่ใช้ลงทุนเป็นเงินส่วนตัว รถชุดไฮดรอลิคมีราคาสูง ทำให้ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เราขยายกิจการได้ยาก เราใช้เงินทุนส่วนตัว ใช้ระบบเงินหมุน ขายได้ก็ซื้อใหม่ ถ้าขายไม่ได้ก็ไม่มีเงินซื้อใหม่ เราไม่ได้กู้เงินจากธนาคาร” (สุเทพ เผ่าพงศ์ษา, 2559)

แนวทางแก้ไขปัญหาจากผลการศึกษาเบื้องต้น

1. ผู้บริหารจัดการระบบการบริหารใหม่ โดยการจัดระบบและวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานให้ชัดเจนและมีระบบมากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

2. หาพนักงานที่มีทักษะความรู้ความชำนาญมาเพิ่มโดยการสร้างแรงจูงใจโดยการจ่ายเงินเดือนประจำ ให้ผลตอบแทนเพิ่มเติมตามยอดขาย ในส่วนของพนักงานประจำมีการให้โบนัสพิเศษ

3. จัดทำป้ายบอกทางเป็นระยะเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มความขึ้น โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางตลาดออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องจักรกลหนักมือสอง เฟสบุ๊ก ไลน์ เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

4. เพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก สร้างความจงรักภักดีในสินค้า จัดหาสถาบันการเงินต่างๆ มาเพิ่ม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

5. พยายามหาสถาบันการเงิน ไฟแนนซ์ มารองรับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย
6. ถ้าธุรกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง พยายามหาแหล่งเงินทุนมาเพิ่มเพื่อขยายกิจการ โดยการกู้เงินจากสถาบันการเงิน และธนาคารต่างๆ และอาจเพิ่มสาขาโดยการไปเช่าสถานประกอบการ ติดถนนสายหลัก เพื่อให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด การศึกษาวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เป็นแนวทางการวิจัย เพื่อศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตในชีวิตบุคคลที่ได้ประสบมา มุ่งทำความเข้าใจรูปแบบของการเป็นผู้ประกอบการ ของผู้ให้ข้อมูลหลัก และกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ได้ประสบมา ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถชุดไฮดรอลิค แนวความคิด การประกอบการและผู้ประกอบการ แนวความคิดทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ประวัติบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่มหลัก คือ เจ้าของกิจการ ผู้ให้ข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ และพนักงาน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สมุดบันทึก ข้อมูลในภาคสนาม แฟ้มข้อมูล กล้องถ่ายรูป เครื่องบันทึกเสียง โทรศัพท์มือถือ แนวคำถามสัมภาษณ์ และตัวผู้วิจัยซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แนวคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามกึ่งปลายเปิดที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับคำตอบที่ตรงตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวคำถามที่เน้นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าถึงประสบการณ์การดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด ตั้งแต่ภูมิหลังของผู้ประกอบการก่อนเริ่มทำธุรกิจ การเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้การดำเนินการสัมภาษณ์เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการแสดงทัศนะความคิดเห็น มีความยืดหยุ่นในคำถามและคำตอบ เพื่อให้บรรยากาศในการสัมภาษณ์มีความเป็นกันเองไม่เคร่งครัดมากนัก

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดระเบียบข้อมูลด้วยการให้รหัสข้อมูลจากการถอดเทปข้อมูล แล้วนำมากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อชี้ทิศทางของเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์จนยุติการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและสัมภาษณ์มีความชัดเจน ครบถ้วน และครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา ตีความ สร้างรหัสคำ จัดหมวดหมู่ของปรากฏการณ์ที่ปรากฏในข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยไม่มีการคาดผลและตั้งข้อสมมติไว้ล่วงหน้า สังเกตความแตกต่างและความเหมือนของปรากฏการณ์นั้น สืบค้นแก่นแท้ของปรากฏการณ์ทำความเข้าใจถึงเนื้อหาให้ลึกซึ้งในปรากฏการณ์ เพื่อหาสาระของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ถึงข้อมูล และสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งผู้วิจัยรวบรวมประเด็นสำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับรหัสคำ และเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักถึงความเหมือนและความแตกต่างในการให้ความหมายตามประสบการณ์ ผู้วิจัยนำแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ได้ประกอบกับการสังเกต การจดบันทึกภาคสนาม และจากรูปภาพที่ได้เก็บเป็นข้อมูล ผู้วิจัยสำรวจองค์ประกอบหรือวิธีการที่ปรากฏการณ์นั้นเกิดขึ้น โดยใช้จิตสำนึก ความรู้ตามแนวทางการศึกษาวิจัย แล่งพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสำคัญๆ ผู้วิจัยนำแก่นแท้ องค์ประกอบ ร่วมกับการสังเกตของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ค้นพบ นำมารวบรวมให้ต่อเนื่อง เรียงลำดับความสำคัญของสิ่งที่ค้นพบ จากนั้นทำการจัดกรอบความคิด เพื่อกำหนดขอบเขตข้อมูลในประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วส่งกลับให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ความเห็นและปรับปรุงให้เหมาะสม ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยทำการตีความหมายของข้อมูลที่ค้นพบในบริบทที่ศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจปรากฏการณ์การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด โดยอาศัยแนวคิดที่เหมาะสมในการอธิบายปรากฏการณ์ (Spiegelberg 1970, อ้างถึงใน แฉงน้อย ยานาวารี, 2542)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาตามประเด็นมาดำเนินการแสดงข้อมูล โดยการจัดกลุ่มของข้อมูลสามารถใช้หัวข้อย่อยในแนวคำถามมาเป็นแนวทางในการจัด เมื่อพบว่าข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอตรงตามประเด็นผู้วิจัยใช้วิธีการกลับไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งโดยการเปลี่ยนสถานที่และเวลา ซึ่งเรียกวิธีนี้ว่าการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ด้านของข้อมูลและตัวผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบข้อมูลและแสดงข้อมูลไว้ดีแล้ว นำมาเสนอในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์เป็นการนำข้อมูลมาเรียบเรียงให้มีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยใช้ถ้อยคำ หรือข้อความที่น่าสนใจของผู้ให้ข้อมูลสอดแทรกกับเนื้อหาเป็นช่วงๆ เป็นการเพิ่มอรรถรสในการอ่านเพื่อให้ผู้อ่านได้รู้สึกใกล้ชิด สัมผัสถึงความรู้สึก และชีวิตจริงของผู้ให้ข้อมูลหลัก

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1. ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจ ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย อายุ 54 ปี โดยก่อนที่จะประกอบธุรกิจนี้ผู้ประกอบการได้ประกอบอาชีพอื่นมาก่อน เริ่มต้นธุรกิจมาด้วยตนเอง โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ของตนเอง และเป็นเจ้าของธุรกิจที่รู้จักธุรกิจเป็นอย่างดี มีการเรียนรู้และลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ของตนเอง และมีความกล้าได้กล้าเสี่ยง เป็นกิจการครอบครัวทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ สถานที่ตั้งของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด ตั้งอยู่ที่บ้าน ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ประกอบการ อีกทั้งธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนที่ดี

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด

ข้อมูลของรูปแบบธุรกิจเกิดจากประสบการณ์ในการประกอบการและการเรียนรู้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีรูปแบบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทรถชุดไฮดรอลิค จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปของบริษัทจำกัด มีรูปแบบการบริหารจัดการเป็นธุรกิจครอบครัว มีโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย มีการจัดระบบการบริหารแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่าย แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายธุรการและงานทั่วไป ฝ่ายซ่อมบำรุง และฝ่ายการตลาด โดยมีเจ้าของกิจการ คือ นายสุเทพ เผ่าพงศ์ษา เป็นผู้ควบคุมดูแลเองในเกือบทุกแผนก และมีนายเกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา และนางสาวกมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา เป็นผู้ดูแลเรื่องการตลาด การซื้อสินค้าของผู้ประกอบการจะซื้อโดยการสั่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นใน 2 ลักษณะ คือ ผู้ประกอบการเป็นผู้ประมูลสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นและการสั่งซื้อสินค้าผ่านนายหน้าและตัวแทนโดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นรถชุดไฮดรอลิค ขนาดตั้งแต่ 2 ตัน - 20 ตัน พิธีกรรมศุลกากรและการรับสินค้า เมื่อสินค้าเดินทางมาถึงท่าเรือแหลมฉบัง โดยผู้ประกอบการจะต้องชำระค่าอากรขาเข้าร้อยละ 5 และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 รวมถึงค่าบริการต่างๆ ของท่าเรือ โดยจ้างผู้ที่ทำหน้าที่ด้านพิธีการกรมศุลกากร (Shipping) เป็นผู้ดำเนินการแทน เมื่อสินค้าส่งมาถึงสถานประกอบการ ขั้นตอนต่อมา ผู้ประกอบการมอบหมายให้พนักงานล้างทำความสะอาด และตรวจสอบระบบการทำงาน ทั้งในเรื่องระบบไฮดรอลิค ระบบไฟฟ้า เครื่องยนต์ บุชสลักต่างๆ และระบบของเหลวต่างๆ ลูกค้านำมาของบริษัทเจซีซี แมชีน จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทางสังคมออนไลน์ ลูกค้าเก่า และมีนายหน้าแนะนำ ลูกค้าขาจรมีน้อยเพราะที่ตั้งของสถานประกอบการตั้งอยู่ในซอยลึก การส่งมอบสินค้า มี 2 วิธีคือ ลูกค้าเป็นคนจัดการรถขนส่งมาเอง หรือให้ผู้ประกอบการเป็นคนจัดการรถขนส่งให้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและราคาที่ต่อรองกันระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ และการสืบทอดกิจการผู้ประกอบการต้องถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่ลูกหลานเป็นคนช่วยดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตต่อไป

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ไฮดรอลิกมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ผู้ประกอบการมีการหาข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีการหาข้อมูลการขายของคู่แข่ง ว่าช่วงนี้ขายรถชุดรุ่นไหน ขนาดไหนบ้าง ราคาเท่าไร นโยบายของรัฐบาล งบประมาณและโครงการต่างๆ เช่น โครงการ หมู่บ้านละ 5 ล้าน โครงการชุดลอกคลองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการมีการเจาะตลาด โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลลูกค้าเก่าว่าใช้รถชุดเป็นอย่างไร ต้องการได้รถชุด ไฮดรอลิกเพิ่มหรือไม่ มีงานมากหรือไม่ ในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่าผู้ประกอบการเสนอราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น มีการสอบถามข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับขนาดรถชุดไฮดรอลิกและยี่ห้อรถชุดไฮดรอลิกที่นิยมใช้กันในแต่ละพื้นที่ ทำให้ผู้ประกอบการทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยซื้อรถชุดไฮดรอลิกที่หลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อ และหลายขนาด โดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพดีใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยคัดเลือกสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากแต่คุณภาพดี ใช้กลยุทธ์ตราสินค้า โดยติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์บริษัทที่ตัวรถชุดไฮดรอลิก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สามารถตอบคำถามของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน โดยเลือกซื้อรถชุดไฮดรอลิก ให้เหมาะสมกับภูมิภาค ฤดูกาล และงบประมาณต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคา โดยวิธีมุ่งต้นทุนเข้ามา ด้วยวิธีถือนต้นทุนเข้ามาและบวกส่วนเพิ่มโดยมุ่งกำไรไม่ต่ำกว่า 5% ใช้กลยุทธ์หลายราคา โดยตั้งราคาตามคู่แข่งในตลาด และราคาที่ตั้งไว้สามารถยืดหยุ่นได้ตามการต่อรองของลูกค้า ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำหรือลดราคาเพื่อเจาะตลาด โดยลดราคาของสินค้าบางตัวให้ต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และใช้กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยการขายหน้าร้านโดยตรง ใช้กลยุทธ์หลัก โดยให้ส่วนลดลูกค้าเก่า การจ่ายค่าตอบแทนนายหน้า เพื่อสร้างแรงจูงใจ ใช้กลยุทธ์ดึง โดยการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องจักรมือสอง เฟสบุ๊ก ไลน์ และมีบริการจัดหารถขนส่งให้ลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยลงฝากขายในเว็บไซต์ต่างๆ ใช้พนักงานขายที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีการลด แลก แจก แถม สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและพอใจ ให้ส่วนลดเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และให้ค่าตอบแทนกับนายหน้า

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ไข ของการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

เนื่องจากบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด มีรูปแบบการบริหารจัดการเป็นธุรกิจครอบครัว ทำให้มีการบริหารจัดการที่ไม่มีระบบ ดังนั้นควรจัดระบบการบริหารจัดการใหม่โดยระบุขั้นตอนการดำเนินงานไว้ชัดเจน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอและรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องหาพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญมาเพิ่ม หรือจ้างเหมาช่างเทคนิคมาเป็นครั้งคราว สร้างแรงจูงใจโดยจ่ายเงินเดือนประจำ ให้ผลตอบแทนเพิ่มเติมตามยอดขาย ให้โบนัสพิเศษ ลูกค้าที่มาซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากสถานประกอบการตั้งอยู่ในชอยลิกทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ผู้ประกอบการต้องจัดทำป้ายบอกทางเป็นระยะเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง และเพิ่มตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทไว้ในโปรแกรมการนำทางต่างๆ เช่น กูเกิลแมป (Google Map) เป็นต้น ทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นในช่องทางตลาดออนไลน์ เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงและมีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจซื้อมาขายไป ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก สร้างความจงรักภักดีในสินค้า ทำการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ลูกค้าไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะมาซื้อสินค้า เนื่องจากรถชุดไฮดรอลิคเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องบริการจัดหา แนะนำ สถาบันการเงิน และไฟแนนซ์ ต่างๆ มาให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด มีรูปแบบเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ซึ่งเป็นกิจการที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาดำเนินงานโดยไม่ต้องผลิตเอง แล้วทำการขายสินค้าสำเร็จรูปดังกล่าวออกไป (อรุช คงรุ่งโรจน์, 2551: 15) มีโครงสร้างองค์กรแบบง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีเจ้าของกิจการเป็นผู้ควบคุมดูแลในเกือบทุกส่วน และผู้ประกอบการกล้าตัดสินใจที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ ด้วยความกล้าได้กล้าเสีย และเป็นธุรกิจที่ตนมีความรู้ความชำนาญอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดผู้ประกอบการ คือ ผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยง มีความรู้ความชำนาญทั้งในทักษะด้านวิชาชีพ และทักษะด้านบริการและมีความมุ่งมั่นอุตสาหะสู่ความสำเร็จ ขยันขันแข็ง สามารถทำงานหนักและทำงานเกินเวลาได้อย่างไม่ย่อท้อ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เพราะการดำเนินธุรกิจต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และลักษณะของส่วนตัว

ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน เพราะลักษณะของผู้ประกอบการเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของกิจการและเป็นแนวพฤติกรรมการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งก่อตั้งธุรกิจของตนเอง ลงทุนลงแรงในการดำเนินงานอย่างเต็มที่ แทนที่จะทำงานเป็นลูกจ้างจะต้องอาศัยความกล้าเสี่ยงที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตของตนเองอย่างเชื่อมั่นกล้าหาญ นอกจากนี้บุคคลนั้นยังต้องฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกองค์กร เขาต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองว่าจะบริหารธุรกิจขนาดย่อมของเขาให้อยู่รอด มีกำไรเพียงพอที่จะสร้างความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของและสามารถขยายกิจการในอนาคตได้ในที่สุด (กตัญญู หิรัญญูสมบุญ, 2557)

มีระบบการบริหารจัดการแบบธุรกิจครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจครอบครัว ที่มีผู้ประกอบการและพนักงานมาจากครอบครัวเดียวกันมากกว่า 2 คนขึ้นไปร่วมกันดำเนินธุรกิจ และมักจะตกทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในภูมิภาคเอเชียมีธุรกิจครอบครัวจำนวนมากที่เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดย่อมจนประสบความสำเร็จกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในเวลาต่อมาในการดำเนินธุรกิจครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมาเกี่ยวข้องด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งและไม่เข้าใจกันได้ง่ายกว่าครอบครัวทั่วไป เพราะธุรกิจต้องยึดผลประโยชน์และความอยู่รอดเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจครอบครัวที่ต้องการประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจต้องสร้างระบบการทำงาน of บุคคลในครอบครัวอย่างมีเกณฑ์แต่ไม่ละเลยสัมพันธภาพที่ดีด้วย (กตัญญู หิรัญญูสมบุญ, 2557)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด นโยบายต่างๆ ของรัฐบาล ทำให้ผู้ประกอบการมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาดสินค้า มีการเจาะตลาด กระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มอัตราการใช้ โดยใช้วิธีการขายโดยใช้บุคคล (personal selling) ผู้ประกอบการเป็นผู้ติดต่อลูกค้าโดยตรง โดยการโทรไปสอบถามข้อมูล ติดตามผล สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวช่วยทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโอกาสทางการตลาด มีการเจาะตลาด โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มอัตราการใช้ เสนอราคาที่น่าพอใจเพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น แย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งโดยการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำการส่งเสริมการขายจุดนั้น พยายามเพิ่มยอดขายโดยนำสินค้าที่มีไปขายยังตลาดใหม่ และพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี (เชิดชัย ฐะระแพง, 2544)

ผู้ประกอบการมีการใช้การผสมผสานของกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยการซื้อสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อและหลายขนาด เน้นสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นหลัก ราคาไม่สูงมาก มีการให้ส่วนลด และตั้งราคาตามราคาของคู่แข่งในตลาด สถานประกอบการตั้งอยู่ในชอยลิ่ง ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องจักรมือสอง เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น อีกทั้งเจ้าของกิจการเป็นคนขายเอง มีการบริการที่เป็นกันเอง สามารถแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถตัดสินใจและปิดการขายได้ง่าย เนื่องจากจุดแข็งของผู้ประกอบการในด้านที่ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญด้านรถชุดไฮดรอลิคมากกว่า 30

ปี ทำให้ลูกค้าปัจจุบันที่พึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก จึงทำให้บริษัทใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปากได้มากขึ้น ถ้าเกิดการเจรจาต่อรองผู้ประกอบการสามารถลด แลก แจก แถม ให้แก่ลูกค้าได้ทันทีทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น อีกทั้งมีการจ่ายค่าตอบแทนให้นายหน้า และให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด ได้แก่ การตลาดมีบทบาทสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบริษัท แผนกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของบริษัท เป้าหมายก็คือการสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ก่อให้เกิดกำไร (นันทสारी สุขโต และคณะ, 2555) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี คูทวีทรัพย์ (2556) แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือเครื่องจักรกลหนักมือสองที่ใช้งานกันส่วนใหญ่เป็นประเภทรถขุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดได้แก่ ราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถขุดไฮดรอลิกมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด พบว่าปัญหาและอุปสรรคจากการบริหารจัดการ ผลักดันให้ผู้ประกอบการจัดระบบและวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีขั้นตอนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการเลือกการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และมีโบนัส สามารถสร้างความเชื่อมั่น และเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานทำการส่งเสริมการตลาดในสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงการรถขุดไฮดรอลิกเพิ่มการบริการลูกค้าสัมพันธ์ และสร้างความภักดีในตราสินค้าและจัดหาสถาบันการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าและตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโต และประสบความสำเร็จต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวศิริณา จันทร์เศรษฐ์ (2555) เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ในจังหวัดราชบุรี พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจคือ ปัญหาแรงงานบุคลากร โดยมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ สร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วยการเพิ่มสวัสดิการแก่พนักงานและครอบครัว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า เกิดปัญหาทางด้านการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดระบบการบริหารจัดการให้มีขั้นตอนการดำเนินงานชัดเจน เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทบทวนค่าแรงและสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

คือ สถานประกอบการตั้งอยู่ในซอยลึก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เน้นใช้ตลาดออนไลน์มากขึ้น และในอนาคตอาจไปเข้าสถานประกอบการติดถนนสายหลักเพิ่ม เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสะดวกต่อการเดินทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด เท่านั้น ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ในหลายๆ แห่ง ว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮดรอลิคมือสองญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด และศึกษาการสืบทอดกิจการธุรกิจครอบครัวของบริษัท เจซีซี แมชีน จำกัด



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กตัญญู ทิรัญญูสมบุญ. (2557). **การประกอบการ**. ปทุมธานี: ยูโอเฟ่น.
- กมลทิพย์ เผ่าพงศ์ษา. (2559). ผู้บริหาร บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559.
- กรภัทร์ ชลองฤทธิ์. (2559). พนักงาน บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- เกรียงศักดิ์ เผ่าพงศ์ษา. (2559). ผู้บริหาร บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2559.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลจาก Principles of Marketing. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิชย์ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จักรกฤษ ขวากักดี. (2559). พนักงาน บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- เชิดชัย ชูระแพง. (2554). **การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ซี.เอส.เอ็น.แอนด์แอสโซซิเอท. (2536). **รายงานโครงการศึกษาภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ฟีนบุงกี**. ม.ป.ท.: ม.ป.ท.
- ดวงนภา เตียวตระกูล. (2559). พนักงาน บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559.
- ต้องจิต คีนตัก. (2545). “แนวโน้มความต้องการด้านการตลาดและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตุลา มหาสุธานนท์. (2545). **หลักการจัดการ หลักการบริหาร**. กรุงเทพฯ: ธนธการพิมพ์.
- ธรรมสถิต ขวากักดี. (2559). พนักงาน บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2559.
- นันทารี สุขโต และคณะ. (2555). **หลักการตลาด (Marketing An Introduction)**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- แน่นน้อย ย่านวารีย์. (2558). **ปรากฏการณ์วิทยา : แนวคิดและการนำไปใช้ในการวิจัย**. เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotokhow.org/>.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปัญญา ปริญญานนท์. (2546). “การศึกษาโครงสร้างการตลาดและอุปสงค์การใช้รถชุดตกใน ประเทศไทยภายใต้นโยบายการส่งเสริมการลงทุน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมศุลกากร. (2534). **คำแนะนำ การผ่านพิธีการศุลกากร**. กรุงเทพฯ ฯ: ม.ปท.
- พัชรารวรรณ พสุธาพิทักษ์. (2555). “กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าคูบัว ตำบลคูบัว อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัทธนันท์ ภูมิเวช. (2554). “การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการ แข่งขันด้านเครื่องจักรกลการเกษตร กรณีศึกษา บริษัทย่นมาร์ เอส. พี. จำกัด” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิระพงศ์ รักศิรี และชูเกียรติ ชอบสะอาด. (2545). **คู่มือการใช้รถขุดไฮโดรลิก**. ม.ป.ท.: ม.ป.ท.
- ภาวินี คูทวีทรัพย์. (2556). “แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** 3, 1 (มกราคม-มีนาคม): 365-385.
- วีระศักดิ์ กรัยวิเชียร. (2530). **เครื่องจักรกลงานก่อสร้าง**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริยา จันทรเศรษฐ์. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in ใน จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล. (2556). **การนำเข้า**. กรุงเทพฯ: สถาบันเหล็กและ เหล็กกล้าแห่งประเทศไทย.
- สมชาย ภคภาณวิวัฒน์ (2542). **การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองไทย**. กรุงเทพฯ: โครงการ จัดพิมพ์คบไฟ.
- สมศักดิ์ กลางอรัญ. (2553). “องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). เอกสารเผยแพร่กิจกรรมนำรู้ **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องจักรกล**. เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/IndustBasicKnowledge/Master_9.pdf.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2521). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 สุนิสา เมฆฉาย. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจบ่อทรายของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุเทพ เผ่าพงศ์ษา. (2559). ผู้บริหาร บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2559.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2545). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ บัลนาลังก์. (2550). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดกับรูปแบบในการซื้อเครื่องจักรประเภทรถขุดไฮโดรลิก” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุช คงรุ่งโชค. (2551). **หลักการบัญชีเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ภาษาอังกฤษ

McCarthy, E. J. and Perreault William D, J. (1990). **Basic Marketing**. 10th ed. Illinois: Ridchard D. Irwin Inc.

Nicholas, HL and David, DA. (1999). **Moving the Earth Workbook of Excavation**. 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.

Phillip, Kotler. (1994). **Marketing Management : Analysis, Implementation and control**. 8th ed. New Jerry: Prentice-Hall.,Inc.

Phillip, Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Implementation.**

9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

_____. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แนวคำถามในการวิจัย

แนวคำถามในการวิจัย

เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

แนวคำถามในการวิจัยใช้สำหรับสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ ตำแหน่ง
2. ประวัติความเป็นมาบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
 - 2.1 ภูมิหลังของเจ้าของกิจการ
 - 2.2 การเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการ
3. รูปแบบของการดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
 - 3.1 ที่ตั้งและลักษณะสถานประกอบการ
 - 3.2 รูปแบบการบริหารจัดการ
 - 3.3 โครงสร้างองค์กร จำนวนพนักงาน สวัสดิการ
 - 3.4 การซื้อสินค้า
 - 3.5 พิธีการกรมศุลกากรและการรับสินค้า
 - 3.6 การตรวจเช็คสภาพสินค้า
 - 3.7 ลูกค้านและการส่งมอบสินค้า
 - 3.8 การสืบทอดกิจการ
4. กลยุทธ์ทางการตลาดของดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายรถชุดไฮดรอลิคมือสองจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด
 1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
 2. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด
 - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - กลยุทธ์ด้านราคา
 - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัญหาและอุปสรรคที่พบบภายในบริษัทมีอะไรบ้าง ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขและมีข้อเสนอแนะอย่างไร

แนวคำถามในการวิจัยใช้สำหรับสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์
- ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง
2. หน้าที่การปฏิบัติงาน
3. ปัญหาและอุปสรรคที่พบบภายในบริษัทมีอะไรบ้าง ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขและมีข้อเสนอแนะ อย่างไร



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุวรรณี เผ่าพงศ์ษา
ที่อยู่ 33/1 หมู่ที่ 3 ตำบลบางระกำ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาชีววิทยา
คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการใบอนุญาตเบ็ดเสร็จ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค
สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2554 หัวหน้าแผนกประกันคุณภาพ บริษัท เอสเซติก พลาสติก จำกัด
ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ปัจจุบัน ผู้บริหาร บริษัท เจซีซี แมชชีน จำกัด