



การประชุมวิชาการระดับชาติ

ครั้งที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

The 10th NPRU National Academic Conference 2018

ภายใต้หัวข้อ "นิมิต้าศาสตรั่มระราช สุกรรอิจัฒและพัฒนภก้องถัน อย่างอั้งยั้ง"

Fostering the King's Philosophy in Research and Sustainability Regional Development

29-30 มีนาคม 2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ศาสตรั่มระราช

กองบรรณาธิการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

- | | | |
|---|---------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว | ที่ปรึกษา | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมหมาย เปียถนอม | ที่ปรึกษา | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์การุณย์ ต่วนประดิษฐ์ | ที่ปรึกษา | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล มรรควิบูลย์ชัย | ที่ปรึกษา | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 5. อาจารย์ชัยยุทธ มณีรัตน์ | ที่ปรึกษา | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรศักดิ์ อาลัย | ประธานกรรมการ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 7. ศาสตราจารย์ ดร.เดือน คำดี | กรรมการ | สำนักงานราชบัณฑิตยสภา |
| 8. ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ | กรรมการ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 9. ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ | กรรมการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 10. ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง | กรรมการ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ |
| 11. ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ | กรรมการ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 12. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล อนันดา | กรรมการ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 13. ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ สอนใต้ | กรรมการ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 14. ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิง ดร.นัยนา เกิดวิชัย | กรรมการ | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
ราชวิทยาลัย |
| 15. ศาสตราจารย์ณรงค์ ใจหาญ | กรรมการ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 16. ศาสตราจารย์รพีพรรณ คำหอม | กรรมการ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย | กรรมการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 18. รองศาสตราจารย์ ดร.ถัญจกร วุฒิสีทธิกุลกิจ | กรรมการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.จิรนุช เสี่ยงมศักดิ์ | กรรมการ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร วรจิตตานนท์ | กรรมการ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.จาตุรงค์ ตันติบัณฑิต | กรรมการ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์แก้ว อุดมสมุทรศิริชัย | กรรมการ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 23. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โกกัณฑ์ | กรรมการ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ โชติบาง | กรรมการ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 25. รองศาสตราจารย์ ดร.สีบสกุล อยุ่ยืนยง | กรรมการ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |

26. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ เพชรภา	กรรมการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
27. รองศาสตราจารย์ ดร.พวง มีสัจ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
28. รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย พูประทีปศิริ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
29. รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพาศึกษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
30. รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
31. รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เสรีรัตน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
32. รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
33. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
34. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษุ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
35. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรีย์ ผลประเสริฐ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
36. รองศาสตราจารย์ ดร.ทศวรรษ สีตะวัน	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
37. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ไทยแท้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
38. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนัตตรา ตะบูนพงศ์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
39. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
40. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แก้วขาว	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
41. รองศาสตราจารย์ชลิรัตน์ พยอมแย้ม	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
42. รองศาสตราจารย์ฐิติวัลค์ ธรรมไพโรจน์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
43. รองศาสตราจารย์ดวงพร คำบุญวัฒน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
44. ดร.มติ ท่อประทุม	กรรมการ	NECTEC
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ เสงพะพรหม	กรรมการและเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
46. นายจรินทร์ บุ๋มดใช้	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
47. นางสาวพิมพ์พร แซ่เหลี่ยว	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
48. นางสาวศรินทรา ปรางเปรมปรี	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
49. นางสาวลัดดา เข้มนาถ	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรศักดิ์ อาลัย	ประธานกรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2.	ศาสตราจารย์ ดร.สุพล อนันดา	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3.	ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ สอนใต้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4.	ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
5.	ศาสตราจารย์ ดร.เดือน คำดี	กรรมการ	สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
6.	ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
7.	ศาสตราจารย์ ดร.วิษระ งามจิตรเจริญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8.	ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9.	ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิงดร.นัยนาเกิดวิชัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
10.	ศาสตราจารย์ณรงค์ ใจหาญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11.	ศาสตราจารย์รพีพรรณ คำหอม	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.ชำนาญ รอดเหตุภัย	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร วรจิตตานนท์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.บัญชา ชลาภิรมย์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญรณ์ ศิริสรทริธัญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
16.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ สมภาร	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โกกัณฑ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
18.	รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ โชติบง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
19.	รองศาสตราจารย์ ดร.สืบสกุล อยู่ยี่นง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
20.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
21.	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
22.	รองศาสตราจารย์ ดร.พวง มีสัง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพัยค์ม	กรรมการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
24.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ไทยแท้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
25.	รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เสรีรัตน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
26.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
27.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษุวัช มั่นเศรษฐวิทย์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
28.	รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
29.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ เพชรภา	กรรมการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
30.	รองศาสตราจารย์ ดร.ทศวรรษ สีตะวัน	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
31.	รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์แก้ว อุดมสมุทรศิริธัญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
32.	รองศาสตราจารย์ ดร.จาดุรงค์ ตันติบัณฑิต	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
33.	รองศาสตราจารย์ ดร.ลัญจกร วุฒิสถิทธิกุลกิจ	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
34.	รองศาสตราจารย์ ดร.จิรนุช เสงี่ยมศักดิ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์

กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี.เรดิเอเตอร์

Model and Marketing Strategy of the Manufacturer of Honeycomb Radiator Case Study K.P. Radiator Limited Partnership

วชิรวิชัย แซ่ลี* และพิทักษ์ ศิริวงศ์

สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

*wachirawich_saelee@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ปัญหาของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี.เรดิเอเตอร์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ข้อมูลจากเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสัมภาษณ์เชิงลึกจาก เจ้าของ พนักงาน และลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจเป็น แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีผู้ดูแลหลัก 2 คน โดยแบ่งดูแลในเรื่องการผลิต และด้านบัญชีการเงิน โดยเน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านราคา ถึงแม้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงแต่ราคาขายนั้นสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือการบริการหลังการขายซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า สำหรับปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาได้ใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์ทำให้เห็นแนวทางแก้ไขปัญหาโดยแก้ไขในจุดอ่อน และ อุปสรรค และพัฒนาจุดแข็ง และโอกาส เพื่อให้บริษัทมีความมั่นคงและดำเนินธุรกิจต่อไปได้

คำสำคัญ: รูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการ รังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์

Abstract

This research aimed to study the marketing patterns and strategies, including the complexities found in business and optimal solutions launched by the entrepreneur "K.P. Radiator Limited Partnership", Nakhon Pathom, Thailand. For the data collection of the study, the target information was collected from a triangulated source: paper-based documents, electronic contents, and in-depth interviews with the owner, the staffs as well as the clients. As the results of the study, both owners of this limited partnership seemed to take on two different responsibilities – one was for the product operation while the other was for the accounting management only. Furthermore, three aspects of the marketing strategies were revealed. As the product-based strategy, its first attempt was to run the product operation which comprised of quality engine parts. Second was the price-based strategy. Despite the higher-than-usual cost in the production, the entrepreneur only targeted the clients with reasonable product's price. Third, the P.R. strategy was to ensure the clients with not only the premium quality of the product but the most trusted after-service offered to them. For the complexities occurred in the business, the author utilized SWOT Analysis aiming to lessen weaknesses, strengthen best-practiced activities, and stabilize a further business opportunity for the entrepreneur.

Keywords: model, marketing strategy, manufacturer, honeycomb radiator

1. บทนำ

จากสถานะเศรษฐกิจที่ต้องมีการแข่งขัน และสถานะทางสังคม ที่ชีวิตมีแต่ความเร่งรีบเช่นในปัจจุบัน “รถยนต์” ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนไทย โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯจำนวนมากจะนิยมซื้อรถยนต์เป็นของตนเองจนทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) อีกทั้ง ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้งจากการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค อาเซียน มีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ มีทรัพยากรที่แข็งแกร่ง ผสมกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน จึงดึงดูดให้ค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลกขยายกำลังการผลิตในไทยอย่างต่อเนื่อง (วรรณมา ยงพิศาลภพ, 2559) กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตลอดจนอุตสาหกรรมระดับขั้นของไทยจึงได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอย่างมาก (อภิรักษ์ บุรณดิถ, 2559) ในขณะที่ความต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ก็ยังมีทิศทางที่ดีและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนโยบายในประเทศ และนโยบายของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ในการลงทุนระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ของประชาชนในประเทศอาเซียนมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 (โสภณ ผลประสิทธิ์, 2556)

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยกำลังเข้าสู่การแข่งขันในตลาดอาเซียน ด้วยนโยบายที่มีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันในตลาดสากล โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมผลักดันอุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อรองรับการขยายตัว ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ทั้งในด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต และที่สำคัญการบุกตลาดในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งเกิดจากภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจประกอบกับการเปิดตลาดการค้าและการลงทุนของชาวต่างชาติ ทำให้พฤติกรรมการค้าซื้อสินค้าของร้านค้าส่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมซื้อที่ละปริมาณมากและไม่ค่อยมีการต่อราคา มาเป็นการซื้อคราวละน้อยขึ้นโดยคงราคาถูก (ไพลิน มา, 2556) จึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบ เพื่อปรับ และหากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี.เรดิโอเตอร์ เพื่อให้สามารถหาทางรองรับโครงสร้างของตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างรายได้และสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ อีกทั้งยังศึกษาในเรื่องปัญหา อุปสรรค เพื่อให้ทราบถึงแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปด้วยความมั่นคง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี.เรดิโอเตอร์

2.2 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี.เรดิโอเตอร์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี.เรดิโอเตอร์ ได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี และผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นการสำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง

จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที้อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (ซูเพ็ญ วิบูลสันติ, 2551) SWOT Analysis เป็นกระบวนการที่เป็นระบบสำหรับการจัดประเภทปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรและมองถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กร ในการวิเคราะห์ SWOT นั้น ทีมผู้บริหารอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงต้องบริหารการได้มาของความเข้าใจที่ดีกว่า และ ความเห็นที่สอดคล้อง หรือ แตกต่างกันของคณะผู้บริหารจัดการ ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ นั้น สามารถส่งผลรุนแรงต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2540) การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า SWOT Analysis หมายความว่าวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)อย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

3.2 ศึกษากลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น (Kotler and Armstrong,1997)

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนที่ธุรกิจต้องนำไปใช้ ส่วนขององค์กรประกอบในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจ ว่าธุรกิจใดสามารถใช้อุปกรณ์ประกอบใดได้ บางธุรกิจอาจใช้ได้ทุกองค์ประกอบ บางธุรกิจอาจต้องเลือกใช้เพียงบางองค์ประกอบ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้น คือ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัย วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ทางการตลาด วิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ และวิเคราะห์คู่แข่ง (Kotler,1997) ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler,1997)

3.3 ศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2549) กล่าวว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด(Commitment) ซึ่งกันและกันความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น "ลูกค้า" ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น "ลูกค้าผู้สนับสนุน" ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น "ผู้อุปการคุณ" ที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอย

แนะนำลูกค้าคาดหวังอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

3.4 ศึกษาวิจัยเรื่องหม้อน้ำ โดยรังผึ้งหม้อน้ำนั้นทำหน้าที่ควบคุมการระบายความร้อนจากห้องเผาไหม้เครื่องยนต์ ให้อยู่ในอุณหภูมิใช้งาน (Working Temperature) ระหว่าง 160 – 180 ฟ. มีลักษณะบอบบางและราคาแพง หากได้รับการกระทบกระเทือนอย่างแรง หรือถูกวัสดุแข็งเพียงเล็กน้อย รังผึ้งหม้อน้ำก็จะชำรุดเสียหาย (กรมชลประทาน, 2559)

ปัจจุบัน หม้อน้ำ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามวัสดุที่ใช้ ได้ดังนี้ (STPW Auto parts, 2559)

3.4.1 หม้อน้ำอลูมิเนียม หม้อน้ำชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในอุตสาหกรรมรถตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 จนถึงปัจจุบัน เพราะมีน้ำหนักเบา ต้นทุนไม่สูงมาก สามารถระบายความร้อนได้ดีกว่าหม้อน้ำที่ผลิตจากทองแดง (ผสม) สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งหม้อน้ำอลูมิเนียมจะมีสองแบบคือ หม้อน้ำอลูมิเนียมที่มีแผงรังผึ้งระบายความร้อนเป็นอลูมิเนียมและฝาด้านบนและด้านล่างเป็นพลาสติกซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน และอีกแบบหนึ่งคือหม้อน้ำที่เป็นอลูมิเนียมทั้งลูกคือทั้งแผงรังผึ้ง ฝาด้านบนและด้านล่างก็เป็นอลูมิเนียม (ซึ่งจะราคาแพงมากและส่วนมากจะต้องสั่งทำ) ส่วนข้อเสียคือ หม้อน้ำชนิดนี้ไม่สามารถซ่อมได้ คือหากมีการรั่วซึม หรือมีการเสียหายจะต้องทำการเปลี่ยนลูกใหม่เท่านั้น และความทนทานก็ไม่สามารถสู้หม้อน้ำที่ทำจากทองแดงได้

3.4.2 หม้อน้ำทองแดง หม้อน้ำชนิดนี้เป็นหม้อน้ำที่นิยมใช้มากในสมัยหนึ่ง ซึ่งจะพบมากในรถที่เก่ากว่าปี ค.ศ. 2000 ลงมาหม้อน้ำชนิดนี้สามารถระบายความร้อนได้ดีในระดับหนึ่ง (แต่น้อยกว่าอลูมิเนียม) เพราะจะมีส่วนผสมของทองเหลือง และตะกั่วในการผลิตซึ่งทำให้มีความร้อนสะสมในระดับหนึ่ง แต่ถ้าเป็นหม้อน้ำที่ผลิตจากทองแดงล้วน ๆ เพียงอย่างเดียวจะมีราคาแพงมากและต้องสั่งทำ ข้อดีของหม้อน้ำทองแดงทั้งแบบผสม และแบบทองแดงล้วน ๆ คือ หากมีการรั่วซึมหรือเสียหายจะสามารถซ่อมได้ตามร้านซ่อมหม้อน้ำทั่วไป แต่ราคาของหม้อน้ำทองแดงนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าหม้อน้ำอลูมิเนียมและในปัจจุบันก็หาซื้อได้ยากกว่า

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี. เรดิเอเตอร์ ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกวิธีปรากฏการณ์วิทยา เนื่องจาก ในการเก็บข้อมูลนั้นต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์ โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลัก การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) คือ บริษัทผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี. เรดิเอเตอร์ เนื่องจากเป็นบริษัทผลิตรังผึ้งหม้อน้ำที่ครอบคลุมในด้านกระบวนการการผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย ที่มีทั้งขายตรง ผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อขอซื้อเพื่อขายไปยังร้านซ่อมหม้อน้ำ และอยู่ซ่อมรถ การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม โดยนำแนวคำถามที่ได้ศึกษาจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย และสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1 เจ้าของ จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และทำงานด้านบริหารมากกว่า 15 ปี เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายที่สำคัญของบริษัท สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดในการสัมภาษณ์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุม

4.2 พนักงาน สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 10 ราย เป็นผู้ที่ให้รายละเอียดและการปฏิบัติตัวในการทำงาน รวมทั้งข้อดี ข้อเสียของบริษัท ทั้งทางด้าน รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของ เพื่อนร่วมงาน รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ ของบริษัท

4.3 ลูกค้า จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ทำการค้ามากกว่า 5 ปี โดยสอบถามเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจกับบริษัท รวมทั้งความพึงพอใจในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต มาทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่จะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การถอดเทปบันทึกเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด แล้วจึงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นภาพรวม แล้วนำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยรูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เครดิเตอร์ .พี. ผู้วิจัยใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกวิธีปรากฏการณ์วิทยา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากเจ้าของ พนักงานและลูกค้า สามารถสรุปรูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินงานของ หจก.เค.พี.เรดิเตอร์ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีเจ้าของเป็นผู้ดูแลหลัก ๆ 2 ท่าน โดยแบ่งการดูแลเป็น 2 ส่วน คือ ดูแลในเรื่องการผลิต และเรื่องบัญชีของบริษัท โดยบริษัทเปิดทำการมาแล้วกว่า 20 ปี มีคนงานทั้งสิ้น 20 คน มีลูกค้าหลัก 2 รายใหญ่ และมีคู่ค้าหลัก 1 ราย โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท คือ รังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์ที่ทำจากทองเหลือง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ทองแดง ทองเหลือง เหล็ก และตะกั่ว ในการสั่งวัตถุดิบนั้นใช้การคำนวณจากยอดสั่งซื้อจากลูกค้าว่าในเดือนที่ผ่านมามีการสั่งของรุ่นไหน ประเภทใดมากที่สุด และมีการโทรศัพท์เจรจาในเบื้องต้นเรื่องการประมาณการสั่งของในเดือนถัดไป เพื่อคำนวณปริมาณการใช้วัตถุดิบ เพราะวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นราคาไม่คงที่ จึงต้องคาดคะเนปริมาณวัตถุดิบที่สั่งเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และไม่เป็นการเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป ในการสั่งวัตถุดิบนั้น ทางบริษัทได้เลือกบริษัทคู่ค้าในประเทศไทย เพื่อไม่เป็นการแบกรับภาระในเรื่องของการนำเข้า และเรื่องการเคลียร์สินค้า แต่ทางบริษัททำเรื่องแจ้งปริมาณในการสั่งวัตถุดิบล่วงหน้าก่อนเช่นกัน เพราะเนื่องจากวัตถุดิบที่บริษัทคู่ค้านำมาขายนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า ในกรณีที่ไม่ได้แจ้งจำนวนที่แน่ชัดก่อนอาจทำให้มีปัญหาในการผลิต เพราะในบางกรณีวัตถุดิบขาดตลาด ทำให้มีผลกระทบต่อลูกค้าในการส่งของไม่เป็นไปตามกำหนดทำให้ทั้งบริษัทและลูกค้าเกิดความเสียหาย ในการจ่ายเงินให้กับคู่ค้านั้น ได้ทำการตกลงทำการจ่ายเงินหลังส่งของ 7 วัน สำหรับลูกค้าหลัก ๆ ของบริษัทที่ทำการค้าขายมากกว่า 10 ปี มี 2 บริษัทด้วยกัน โดยทั้ง 2 บริษัทนั้นมียอดสั่งซื้อ และมีตารางการนัดส่งของที่แน่นอน แต่สำหรับลูกค้ารายย่อย หรือที่เป็นอยู่ซอมรถที่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ยอดสั่งซื้อไม่มาก และมีจำนวนไม่แน่นอนในแต่ละเดือน ทางบริษัทใช้วิธีโทรศัพท์ตรวจสอบว่าในแต่ละเดือนต้องการสินค้าประเภท หรือรุ่นใดบ้าง โดยทางบริษัทได้จัดส่งแคตตาล็อกรายการสินค้าให้กับลูกค้า แล้วให้ลูกค้าแจ้งรายการสั่งซื้อให้กับบริษัท สำหรับรายการรังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์นั้นแบ่งตามประเภท โดยแบ่งเป็นรถเล็ก เช่น รถกระบะ รถเก๋ง รวมไปถึงรถสิบล้อ และประเภทรถใหญ่ เช่น รถแบคโฮ และรถแทรกเตอร์ แต่ละประเภทมีรายการย่อยเฉพาะรุ่นลงไปอีก แต่สำหรับลูกค้าบางรายที่ต้องการสินค้าประเภทพิเศษ ทางบริษัทมีบริการทำตามรายการเฉพาะเป็นกรณีพิเศษ (By Order) ให้ลูกค้า

กลยุทธ์ในการบริหารงานของบริษัทซึ่งบริษัทได้เน้น กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการบริการหลังการขาย

สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยใช้ท่อแป็บที่มีขนาดใหญ่กว่าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสำหรับท่อแป็บที่มีขนาดใหญ่แม้จะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่สินค้านั้นจะมีความคงทนกว่า และเน้นไปที่บริษัทสามารถทำตามรายการเฉพาะเป็นกรณีพิเศษได้ (By order) และบริษัทได้วางแผนถึงสินค้าของร้านว่าควรจะผลิตรุ่นใดบ้างที่สามารถรองรับความต้องการซื้อของลูกค้า โดยดูจากยอดสั่งซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเพื่อทำการสั่งวัตถุดิบ และผลิต

สินค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า และเมื่อตรวจจากการเก็บสถิติในยอดขายทำให้พบว่าในช่วงฤดูร้อนที่มียอดสั่งซื้อมากที่สุดในรอบปี เนื่องจากอากาศร้อนมากทำให้มีความเสี่ยงที่หม้อน้ำเกิดความเสียหายได้มากกว่าปกติ จึงทำให้บริษัทผลิตสินค้าในช่วงนั้นมาเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลังมากกว่าช่วงอื่น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และทางบริษัทยังมีการขยายการผลิตเป็นพวกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรังผึ้งหม้อน้ำอีกด้วยเพื่อให้เป็น One Stop Service สำหรับลูกค้าที่ต้องการหาสินค้าที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

กลยุทธ์ด้านราคา แม้ว่าบริษัทใช้วัตถุดิบ ที่เป็นท่อแป็บที่มีขนาดใหญ่กว่ามาตรฐานในท้องตลาด ทางบริษัทไม่ได้มีการตั้งราคาที่สูงกว่ามาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา แต่สำหรับสินค้าที่มีการสั่งเป็นกรณีพิเศษ ทางบริษัทได้ทำการชี้แจงราคาเพื่อตกลงกับลูกค้าก่อน ว่าลูกค้าพอใจในราคาที่ทางบริษัทนำเสนอหรือไม่ ทางบริษัทสามารถยืดหยุ่นราคาได้ ตามปริมาณที่สั่งและจำนวนวันที่จ่ายเงิน (Due date) ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากทางบริษัทก็ได้ทำการตกลงกันในเรื่องการกำหนดการชำระเงิน เป็น 15 วันหลังส่งของ แต่ในบางกรณีที่มีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากทางบริษัทก็สามารถปรับยืดหยุ่นกำหนดการชำระเงินได้ และถ้าเป็นลูกค้ารายย่อย หรือร้านค้าขนาดเล็ก ทางบริษัทจะให้วางสินค้าขายก่อนเมื่อขายได้ แล้วจึงโอนเงินให้บริษัท โดยอาศัยความไว้วางใจกันระหว่างลูกค้าและบริษัท

กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย ทางบริษัทมีหน้าร้านเพื่อที่จะจัดจำหน่ายลูกค้าที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดจะมีการจัดส่งสินค้าโดยขนส่งเอกชนส่งตรงถึงหน้าบ้านของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทมีส่วนลดของการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนขาย และลูกค้าประจำที่สั่งซื้อสินค้าทางบริษัทจะมีส่วนลดตั้งแต่ 3 เปอร์เซ็นต์ ไปจนถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใดในแต่ละเดือน และมีการให้เครดิตให้เป็นระยะเวลาในการจ่ายล่าช้าสำหรับลูกค้ารายใหญ่

กลยุทธ์ด้านบริการหลังการขาย กลยุทธ์ด้านนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากของบริษัท ทางบริษัทมีการรับประกันสินค้า 6 เดือนในผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น โดยบริษัทจะเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ทันที ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง ทางบริษัทรับผิดชอบในกรณีนี้ด้วยเช่นกัน ทางบริษัทยังมีการโทรศัพท์พูดคุยกับลูกค้าไม่ใช่แค่เพียงเรื่องธุรกิจเท่านั้น ยังใส่ใจในเรื่องชีวิตทั่วไป รวมทั้งสภาพความเป็นไปทางเศรษฐกิจของลูกค้าด้วย ในบางกรณีเช่น ช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ยอดสั่งซื้อลดลงทางบริษัทก็ไม่เร่งลูกค้าเพื่อให้ออกไปสั่งซื้อ เพื่อเป็นการรักษาความเป็นลูกค้าเอาไว้ให้นาน และสามารถทำธุรกิจได้อย่างมั่นคงต่อไป

ในการศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เครดิเอเตอร์.พี. โดยการใช้ SWOT Analysis ทำการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน โดยแบ่งออกเป็น จุดแข็งของบริษัท (S – Strengths) และ จุดอ่อนของบริษัท (W – Weakness)

จุดแข็งของบริษัท (S – Strengths)

1. บริษัทใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ ทองเหลือง ทองแดง เหล็ก และตะกั่ว เป็นคุณภาพระดับสินค้านำเข้า ซึ่งผ่านมาตรฐานสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.)
2. ท่อแป็บที่นำมาใช้ในการผลิต มีขนาดใหญ่กว่าท้องตลาดทั่วไป ซึ่งท่อแป็บที่มีขนาดใหญ่จะสามารถทนความร้อนได้ดีกว่าท่อแป็บที่มีขนาดเล็ก
3. บริษัทผลิตสินค้าทำตามรายการเฉพาะเป็นกรณีพิเศษให้กับลูกค้า และสามารถคุยราคาของลูกค้าที่ต้องการ และทางบริษัทสามารถรับได้
4. บริษัทมีแคตตาล็อกรายการสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกมากกว่า 1,000 รายการ และยังมีสินค้าที่สามารถใช้ควบคู่กับรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์จำหน่ายควบคู่กันไป ถือเป็น One Stop Service ให้กับลูกค้า
5. สินค้าของบริษัทมีการรับประกันสินค้า 6 เดือนทุกชิ้น และเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีถ้าสินค้าเสียหาย หรือชำรุด โดยไม่มีการเอาสินค้าเก่ามาซ่อมแล้วส่งคืนกลับให้ลูกค้า

6. ในรายที่เป็นอยู่ช่อมขนาดเล็ก ทางบริษัทให้นำสินค้าไปวางขายก่อนได้ และเมื่อขายได้จึงค่อยโอนเงินให้กับบริษัท ภายหลัง

จุดอ่อนของบริษัท (W – Weakness)

1. พนักงานในบริษัทรู้ถึงกระบวนการผลิตทั้งหมด ทำให้สามารถไปเปิดร้านเป็นของตัวเองได้ ทำให้บริษัทขาดแคลน ลูกจ้างที่มีความรู้ ความชำนาญในงาน
2. สินค้าของบริษัทเป็นรังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์ที่ทำด้วยทองเหลือง ทำให้มีราคาแพงกว่าที่ทำด้วยอลูมิเนียม
3. บริษัทไม่มีแผนที่จะขยายการผลิต ยังผลิตสินค้าในประเภทที่มีรายการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำ
4. บริษัทเพิ่มลูกค้าใหม่ ยังใช้วิธีการนำเสนอขายแบบเข้าไปคุยโดยตรง แล้วให้แคตตาล็อกรายการสินค้าไว้ ยังไม่มีการทำหน้าเว็บเพจบริษัทลงในอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยภายนอก โดยแบ่งออกเป็น โอกาส (O – Opportunities) และ อุปสรรค (S – Threats)

โอกาส (O – Opportunities)

1. ถึงแม้ลูกจ้างที่มีความชำนาญในงานไปเปิดร้านเป็นของตัวเอง แต่ลูกจ้างเหล่านั้น ก็จะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัท เพราะลูกจ้างทราบว่าคุณภาพของบริษัทดี และเป็นมาตรฐาน
2. บริษัทใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีโอกาสน้อย เพราะเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง
3. ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา หรือช่วงน้ำมันแพง คนจะเอารถยนต์มาเปลี่ยนเป็นแก๊ส จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนรังผึ้งหม่อนน้ำ เช่นกัน ทำให้สินค้ามียอดขายในช่วงเวลาดังกล่าว
4. บริษัทลดความเสี่ยงเรื่องการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ด้วยการซื้อวัตถุดิบกับบริษัทคู่ค้าที่เป็นผู้นำเข้า โดยตรง ซึ่งบริษัทไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงทั้งเรื่องการเคลียร์สินค้า และมาตรฐานของวัตถุดิบ

อุปสรรค (S – Threats)

1. ในอนาคตเริ่มมีรถยนต์ที่ใช้แบตเตอรี่ไฟฟ้า ไม่ใช่หม่อนน้ำรถยนต์แบบเดิมอีกต่อไป อาจทำให้บริษัทมีปัญหาในเรื่อง ยอดขาย
2. ยอดขายสินค้ามักขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจดี ทำให้คนออกรถใหม่กันมากกว่าที่จะนำรถเก่ามาซ่อม
3. ปัจจุบันรถรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด รังผึ้งหม่อนน้ำรถยนต์จะเป็นอลูมิเนียม เพราะราคาถูกกว่า เมื่อมีคนนำรถเข้าไป ซ่อม ทางศูนย์รถส่วนใหญ่จะเปลี่ยนเป็นแบบอลูมิเนียมให้กับลูกค้า หรือบางครั้งทางเจ้าของรถก็เป็นคนเลือกที่จะใช้แบบ อลูมิเนียมด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลทางด้านราคา

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ทำให้เห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ชัดเจนขึ้น ทำให้บริษัทต้อง คิดทบทวนและคิดหาวิธีแก้ไขที่เป็นจุดอ่อน และอุปสรรคเป็นอย่างแรก เพราะเนื่องจากทั้ง 2 อย่างอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อ บริษัทโดยตรง และสำหรับจุดแข็ง และโอกาสนั้น ทางบริษัทต้องหาวิธีพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อรักษาคุณภาพที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นต่อไป

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทำให้เห็นแนวทางแก้ไขปัญหา ในด้าน จุดอ่อนของบริษัท (W – Weakness) และ อุปสรรค (S – Threats) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแนวทางการแก้ไขปัญหาของบริษัท

ปัญหาที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของบริษัท (W – Weakness)	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p>1. บริษัทไม่มีแผนที่จะขยายการผลิต ยังผลิตสินค้าในประเภทที่มีรายการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำ</p> <p>2. บริษัทเพิ่มลูกค้าใหม่ ยังใช้วิธีการนำเสนอขายแบบเข้าไปคุยโดยตรง แล้วให้แคตตาล็อกรายการสินค้าไว้ ยังไม่มีการทำหน้าเว็บเพจบริษัทลงในอินเทอร์เน็ต</p>	<p>บริษัทจำเป็นต้องมองถึงอนาคตว่า การผลิตรถยนต์ในอนาคตจะดำเนินไปในทิศทางใด และต้องมองหาวัตถุกรรมใหม่ ๆ เพื่อมารองรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตของบริษัทผลิตรถยนต์ และเป็นการลดกระบวนการขั้นตอนการผลิตของบริษัทอีกด้วย และอาจทำให้ต้นทุนบริษัทลดลง</p> <p>ในปัจจุบัน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการเพิ่มยอดขายในรูปแบบหนึ่ง และเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งของ อีกทั้งยังง่ายต่อทั้งลูกค้า และกับทางบริษัทด้วย ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการทำเว็บเพจของบริษัท จะต้องมีการพัฒนาเว็บเพจ และต้องทำให้ข้อมูลในเว็บของบริษัททันสมัยที่สุด</p>
ปัญหาที่เกิดขึ้น อุปสรรค (S – Threats)	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p>1. ยอดขายสินค้ามีมากขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจดี ให้คนออกรถใหม่กันมากกว่าที่จะนำรถเก่ามาซ่อม</p> <p>2. ปัจจุบันรถรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด รังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์จะเป็นอลูมิเนียม เพราะราคาถูกกว่า เมื่อมีคนนำรถเข้าไปซ่อมทางศูนย์รถส่วนใหญ่จะเปลี่ยนเป็นแบบอลูมิเนียมให้กับลูกค้าหรือบางครั้งทางเจ้าของรถก็เป็นคนเลือกที่จะใช้แบบอลูมิเนียมด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลทางด้านราคา</p>	<p>บริษัทจำเป็นต้องศึกษาทั้งเรื่องเศรษฐกิจที่กำลังจะเกิดขึ้น และดูแนวโน้มการใช้รถของภาคประชาชนให้มากขึ้น เมื่อเห็นว่าเศรษฐกิจเริ่มซบเซา หรือมีข่าวว่าประชาชนเริ่มมีการใช้รถยนต์มือสองมากขึ้น บริษัทต้องประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าของบริษัทให้ทราบว่า บริษัทสามารถรองรับการผลิตที่จะเกิดขึ้นได้เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจว่าบริษัทเรานั้นสามารถทำตามความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง และบริษัทจำเป็นต้องรองรับเรื่องของวัตถุดิบด้วย เพื่อที่จะไม่เสียชื่อเสียงที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้กับลูกค้า</p> <p>บริษัทอาจต้องปรับเปลี่ยนวิธีการคิดในการทำธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้ ในเบื้องต้น อาจต้องเจรจากับคู่ค้า ว่าทางบริษัท สามารถผลิตอลูมิเนียมได้ แต่ต้องทำในกรณีที่ลูกค้าสั่ง (By order) แต่อาจต้องเปลี่ยนเป็นรับทำครวละทีมาก ๆ เพื่อให้ทางลูกค้าได้บอกต่อกับเจ้าอื่นว่า ทางบริษัทมีการรับผลิตในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย</p>

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตรังผึ้งหม้อน้ำรถยนต์ กรณีศึกษา หจก.เค.พี.เรดิโอเตอร์ พบว่า บริษัทเปิดทำการมาแล้วกว่า 20 ปี มีคนงานทั้งสิ้น 20 คนรูปแบบการบริหารงานของบริษัท ผู้ดูแลหลัก 2 ท่าน โดยแบ่งดูแลในเรื่องการผลิต และด้านบัญชีการเงินเป็นรูปแบบการดำเนินงาน แบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ดังที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2552) กล่าวว่า โครงสร้างห้างหุ้นส่วนจำกัด มีผู้เป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ผู้ที่เป็นหุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบเฉพาะจำนวนเงินที่รับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วน ในส่วนจำพวกไม่จำกัดความ

รับผิดชอบ รับผิดชอบในบรรดาหนี้ของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบเท่านั้นเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ และต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท คือ รังผึ้งหมอน้ำที่ทำด้วยทองแดง ซึ่งทองแดงเป็นหมอน้ำที่ระบายความร้อนได้ดีในระดับหนึ่ง โดยทำการซื้อวัตถุดิบได้แก่ ทองแดง ทองเหลือง เหล็ก และตะกั่ว จากคู่ค้าที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทไม่ต้องแบกรับภาระเรื่องมาตรฐานของวัตถุดิบ และเรื่องเคลียร์สินค้า ดังที่ กรมศุลกากร (2555) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่เริ่มสั่งสินค้าหรือนำเข้าสินค้าใหม่จากต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะประสบปัญหา เนื่องจากไม่ทราบว่าสินค้าที่ตนเองสนใจจะสั่งซื้อหรือนำเข้านั้นอยู่ในพิกัดอัตราศุลกากรใด หรือไม่แน่ใจว่าจะใช้สิทธิพิเศษทางภาษีอากรเพื่อขอลดอากรหรือยกเว้น อากรศุลกากรในฐานะที่ไทยเป็นสมาชิกภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้หรือไม่ รวมทั้งอาจมีข้อสงสัยว่า กรมศุลกากรมีหลักการในการประเมินราคาเพื่อเสียภาษีอย่างไร ข้อสงสัยหรือ ความไม่ชัดเจนดังกล่าว นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังเป็นสาเหตุทำให้เกิดความล่าช้าในการออกของที่ทำนำเข้าอันเนื่องมาจากการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเสียภาษีไม่ถูกต้องอีกด้วย บริษัทได้กำหนด 3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านราคา ถึงแม้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงแต่ราคาขายนั้นสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือการบริหารหลังการขายซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า ดังที่ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมดมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4Ps) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

สำหรับปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาได้ใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์ให้เห็นแนวทางแก้ไขปัญหา โดยแก้ไขในจุดอ่อน และอุปสรรค และพัฒนาจุดแข็ง และโอกาส เพื่อให้บริษัทมีความมั่นคงและดำเนินธุรกิจต่อไปได้

7. ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาด้านการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและควบคุมระบบการทำงาน ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.พี.เรดิเอเตอร์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

กรมชลประทาน. (2559). การบำรุงรักษารังผึ้งหมอน้ำ. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559. จาก

<http://kromchol.rid.go.th/ome/moc5/Engin7.htm>.

กรมศุลกากร. (2555). บริการตรวจสอบข้อมูลล่วงหน้าก่อนนำเข้าสำหรับผู้ประกอบการ. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 255. จาก

<http://www2.customs.go.th/Journal/01Service.pdf>.

ชีววรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โช้วห่วย). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2549). ศิลปะการขาย. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์เพรส.

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2551). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (ความเสี่ยง) ขององค์กร (SWOT

Analysis). ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2551. จาก<http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/swot982.htm>.

นภาพร ณ เชียงใหม่. (2548). ระบบบัญชี. กรุงเทพฯ: บจก.พัฒนาวิชาการ.

- ไพลิน มา. (2556). แผนธุรกิจค้าปลีกอะไหล่หม้อน้ำรถตู้. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
เชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2559). อุตสาหกรรมรถยนต์. แนวโน้มธุรกิจ/ อุตสาหกรรม ปี 2559-2561, กรกฎาคม : 1.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). 2556 อีกปีแห่งการทำสถิติอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556. จาก
<https://www.kasikomresearch.com/th>.
- โสภณ ผลประสิทธิ์. (2556). สถานการณ์อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม: กระทรวง
อุตสาหกรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2552). รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2552. จาก
<http://www.boi.go.th/index.php?page=demographic>.
- อภิณูช บูรณดิถ. (2560). ภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2559. Automotive Navigator, 2560, 22.
- Kotler, Phillip.(1997). Analysis, Planning, Implement and Control Marketing. 9th ed. New Jersey :
A Simon and Schuster Company.
- Kotler, Phillip and Armstrong Garry.(1997). Principle of Marketing.7th ed. Englewood : Prentice Hall.
- STPW Auto parts. (2559). วิธีการทำงานของหม้อน้ำ และวิธีการดูแลรักษา. ค้นเมื่อ15 สิงหาคม 2559.จาก
<http://www.sangthongautopartsworld.com/th/news.html>.