

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้จำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ

Business Needs and Operations of Authorized Mercedes-Benz Dealer

นางสาวนภัสกร จิวะตุวินันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ บริษัท สตาร์ไนท์ ออโต้ เฮ้าส์ จำกัด (Star Knight Auto Haus Co., Ltd.) ผู้จำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ผู้วิจัยได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม พร้อมกับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัยในด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่ระบบความปลอดภัย และสนใจส่วนลดและรายการส่งเสริมการขายดอกเบี้ยผ่อนชำระ 0% โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเองภายใน 1-3 เดือน และค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google ติดต่อสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือกับพนักงานที่มีความสุภาพ และต้องการให้ผู้แทนจำหน่ายมีกาแปสดไว้รับรองลูกค้า โดยในด้านยอดขายปีแรกคาดว่าจะมีรายได้ 330 คัน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.12 ในปีถัดไป ส่วนยอดขายด้านบริการหลังการขายคาดว่าจะมีรายได้ปีแรก 18,000,000 บาท และเติบโตขึ้นร้อยละ 20 ในปีถัดไป โดยคาดว่าธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ไยระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน โดยใช้เงินลงทุนดำเนินกิจการ ที่ 51,422,500 บาท ส่วนการดำเนินเงินของธุรกิจจะเน้นไปที่การสรรหา และพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับบุคลากร การลดขั้นตอนการทำงานให้กระชับใช้เวลาอันน้อยลง มีการตรวจสอบและประเมินผลการทำงานทุก ๆ 3 เดือนสำหรับใน ส่วนของการวางแผนการตลาดของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี จะเน้นไปที่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเจาะตลาดในเขตพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง เพื่อให้มาเป็นลูกค้าของเรา ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์คู่ขนานกันไป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มขึ้นมาเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และมากขึ้น เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนำรถยนต์ และการแพทย์ รวมถึงการออกไปหาตลาดใหม่ในกลุ่มบนของรถยนต์ญี่ปุ่น เช่น โตโยต้าแคมรี่ ฮอนด้าแอดคอร์ต เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ต่อไป รวมถึงการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นในด้านการให้บริการด้วยการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น และนำมาใช้ในการขายเพื่อสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นพร้อมทั้งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อรถยนต์กับเรา ทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจซื้อแล้ว เพื่อส่งมอบคุณค่าตราสินค้าและกิจการให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป

คำสำคัญ ความต้องการ พฤติกรรม แผนการตลาด ตลาดใหม่

ABSTRACT

Study of the needs and operations of the business, Star Knight Auto Haus Co., Ltd., Authorized Mercedes-Benz Dealer. Officially With the objective 1) To study the needs and behavior of the market 2) To study sales and sales trends for 5 years 3) To study business operations 4) To study the marketing planning of the business for a period of 5 years, the researcher surveyed from a sample group of 200 Mercedes-Benz Owners using questionnaires. Along with interviewing entrepreneurs to gather information for use in the needs and operations of the business.

Research results in market demand and behavior Consumers want cars that are safe. And interested in discounts and promotions, 0% installment interest. Consumers will decide to buy cars by themselves within 1-3 months and search information via Google. Contact via mobile phone with a polite seller. And want the Dealer to have fresh coffee to serve customers in terms of sales, the first year is expected to be 330 units and increase 12.12 percent in the next year. After-sales service are expected to have the first year revenue of 18,000,000 baht and grow by 20 percent in the next year. It is expected that the business will be able to pay back for a period of 3 years and 1 month with the investment of 51,422,500 baht. The business proceeds will focus on recruitment. And develop knowledge and skills for personnel, reducing work procedures to be concise, less time consuming. There is a review and evaluation of work every 3 months. For the marketing planning of the business over a 5-year period will focus on the development of distribution channels. And marketing promotion By penetrating the market in areas with high purchasing power To become our customers. With advertising through online and offline media in parallel and look for augmented products to motivate faster and more purchasing decisions such as car and medical assistance services, including finding new markets in the top groups of Japanese cars such as Toyota Camry, Honda Accord. To increase sales for the business Including using differentiation strategies In order to create outstanding service by using modern technology to manage in order to be more accurate, fast and accurate And used in sales to be able to provide information to customers faster and can create a good experience in buying cars with us Both before making a purchase. During the purchase decision and decided to buy to deliver the value of the brand and business to the customer's heart forever

Keywords, demand, behavior, marketing plan, new market

บทนำ

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ห้าที่คนให้ความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิต เพราะคนต้องเดินทางเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการเดินทางท่องเที่ยว และรถยนต์ก็เป็นพาหนะที่คนเลือกนำมาใช้โดยเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ดีกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่ง ปัจจุบันรถยนต์ในประเทศไทยมีหลายระดับเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกันไป สำหรับในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงนอกจากมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแล้ว ยังต้องการให้รถยนต์ปกป้องคุ้มครองให้ตนเองปลอดภัยในการเดินทาง ต้องการแสดงถึงฐานะทางสังคม เพื่อสร้างการยอมรับ และความเชื่อมั่นในการติดต่อธุรกิจอีกด้วย โดยรถยนต์หรือสามารถตอบโจทย์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงได้ จากข้อมูลสถานการณ์ตลาดรถยนต์หรูในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มรถยนต์หรูมีการเติบโตขึ้นด้วยยอดขายรวมปีพ.ศ. 2561 จำนวน 32,000 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 13-15 จากปีพ.ศ. 2560 ที่ทำได้ 27,000 คัน (ข้อมูลจากเมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย)) โดยยอดขายในตลาดรถยนต์รวมของปีพ.ศ.2561 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 มียอดขายอยู่ที่ 1,039,158 คัน เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโต 4.2% สำหรับรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มียอดขายรวมในปี พ.ศ.2561 จำนวน 15,723 คัน เป็นอันดับหนึ่งตลาดรถยนต์หรูตลอด 18 ปี มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9 ของตลาดรถยนต์รวม

จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ายอดขายรถยนต์ไทยในปีพ.ศ.2562 อาจมีการปรับลดลงไปสู่ระดับ 980,000 - 1,010,000 คัน ซึ่งหดตัวร้อยละ 2-5 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 แม้ตลาดจะมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ของตราสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการลงทุนภาครัฐกับภาคเอกชนที่ยังคงขยายตัว แต่ภาวะหนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงการเพิ่มความระมัดระวังการให้สินเชื่อของบริษัทสินเชื่อต่าง ๆ จากปัญหานี้เสียที่เพิ่มสูงขึ้นมาก จะส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ในปีพ.ศ. 2562 ลดลงร้อยละ 2-5 แต่รัฐบาลจะพยายามกระตุ้นให้ผู้ผลิตรถยนต์โอเคอร์เปิดตัวรถยนต์อีโคอีวีมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทไฮบริด รถยนต์อีโคอีวีเหล่านี้จะได้รับการลดภาษีสรรพสามิตเช่นเดียวกับรถไฟฟ้ารุ่นอื่นๆ ทำให้ราคาขายจับต้องได้มากขึ้น โดยรวมจะทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีโอกาสเติบโตมากกว่าปีพ.ศ.2561 ถึงร้อยละ 76-83 หรือคิดเป็นจำนวน 37,000-38,500 คัน โดยแบ่งเป็นรถยนต์ไฮบริดประมาณ 25,100-26,050 คัน หรือขยายตัวร้อยละ 106-114 ขณะที่รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดคาดว่าจะมียอดขายประมาณ 11,500-12,000 คัน หรือขยายตัวร้อยละ 32-37 และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ 400-450 คัน ขยายตัวร้อยละ 627-718

ในอนาคตอันใกล้ตลาดรถยนต์ไทยจะค่อยๆ เปลี่ยนไปสู่ยุครถยนต์ไฟฟ้าตามแนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์โลก ปัจจุบันรัฐบาลทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีนได้มีการออกกฎหมายควบคุมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้เข้มงวดขึ้น รัฐบาลไทยเองประกาศลดภาษีสรรพสามิตในรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle) เมื่อปี 2017 ทำให้ตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เห็นได้จากยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles) ที่เติบโตขึ้นในปีพ.ศ. 2561 และคาดว่ารถยนต์ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภทจะเติบโตมากขึ้นไปอีกในปีพ.ศ. 2562 สำหรับตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ได้ยื่นเรื่องต่อสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI เพื่อขอการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ที่เรียกว่า EQC ซึ่งเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเต็มรูปแบบซึ่งจะมีสัดส่วนร้อยละ 40 ของรถยนต์ที่ออกจำหน่าย นอกเหนือจากรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด ในปีพ.ศ. 2562 จะนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่มากกว่า 20 รุ่น ครอบคลุมในทุกเซกเมนต์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นประชากร คือประชากรในประเทศไทย จำนวน 67 ล้านคน

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10,831,988 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ซึ่พ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เช่น รุ่นรถ สีรถ ลักษณะความสำคัญของรถ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการอรรถรถ และรายการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ ช่องทางการหาข้อมูล ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า การให้บริการของพนักงานขาย และการให้บริการภายในโชว์รูมและศูนย์บริการ

3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์สมจิตร์ ล้วนจำเริญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามซึ่งได้แจกในเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2562 จำนวน 200 ชุด ใช้เวลา 3 เดือน ซึ่งค่อนข้างนานเพราะต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าจริงซึ่งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยควบคุมการหาผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด

ผลการวิจัย

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 51-60 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น C-Class สีขาว โดยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ระบบความปลอดภัยอันดับแรก ซึ่งปัจจัยที่ใช้ประกอบกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อมาจากเรื่องของส่วนลด โดยรายการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมาจากการให้ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ 0% ซึ่งผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง โดยใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ด้วยการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google ซึ่งใช้วิธีการติดต่อสอบถามข้อมูลด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารกับพนักงานขาย โดยผู้บริโภคนิติที่จะติดต่อกับพนักงานขายเพศชายมากกว่าเพศหญิง และคาดหวังจะได้รับการบริการจากพนักงานที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วต้องการรับรถภายใน 2 สัปดาห์ สำหรับการให้บริการระหว่างที่มาเยี่ยมชมโชว์รูม หรือมาเข้ารับบริการหลังการขายผู้บริโภครอการให้ผู้แทนจำหน่ายมีกาแพลตฟอร์มไว้รับรอง รองลงมาเป็นอาหารคอกเทลและเบเกอรี่ จากข้อมูลผลสำรวจที่ได้สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ รายใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดรถยนต์ปัจจุบันได้ดังนี้

บริษัท สตาร์ไนท์ ออโต้ เฮ้าส์ จำกัด (Star Knight Auto Haus Co., Ltd.) ผู้จำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการดำเนินธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ใช้สัญลักษณ์ดาวสามแฉกบนตัวรถ ซึ่งดาวสามแฉกแสดงถึงความรุ่งโรจน์ในธุรกิจยานยนต์ภายใต้ชื่อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ทายาทของผู้ก่อตั้ง (คาร์ล เบนซ์ และกอดลิบ เดมเลอร์) ได้สื่อความหมายให้ทุกคนได้รับรู้ เจ้าของกิจการจึงนำเอาคำว่า Star มาใช้เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเมอร์เซเดส-เบนซ์ และนำคำว่า Knight แปลว่า อัศวิน มาใช้เพื่อสื่อออกมาในมุมที่เจ้าของกิจการต้องการสื่อว่า Star Knight Auto Haus Co., Ltd. จะเป็นเสมือนอัศวินดาวสามแฉกที่คอยดูแล และคุ้มครองผู้ใช้รถยนต์ภายใต้ดาวสามแฉกให้กับลูกค้าของกิจการ เพื่อให้มีความปลอดภัย อบอุ่น และเชื่อมั่น ในการขับขี่และให้บริการของบริษัท

การจัดการและพฤติกรรมองค์กร

1. โครงสร้างองค์กร ผู้วิจัยวางโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด โดยเนื้องาน ขอบเขต และความรับผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ฝ่ายขาย มีหน้าที่กำหนดเป้าหมายการขาย ด้วยการประมาณการจากการตั้งเป้าหมายและยอดขายปีที่ผ่านมา แล้วส่งเป้าหมายที่คาดว่าจะขายในปีนั้น ๆ ให้กับเจ้าของตราสินค้า ตามจำนวนและรุ่นรถยนต์ที่ต้องการขาย โดยแบ่งออกเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี

1.2 ฝ่ายบริการหลังการขาย มีหน้าที่ให้บริการปรึกษาปัญหา และบริการซ่อมรถยนต์กับลูกค้า การให้บริการขายอะไหล่ให้กับลูกค้า รวมถึงการจำหน่าย Accessories ให้กับลูกค้า โดยฝ่ายบริการหลังการขายมีการกำหนดเป้าหมายด้วยการประมาณการจำนวนรถที่เข้ารับบริการ และรายรับในแต่ละปี

1.3 ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า

1.4 ฝ่ายสนับสนุนงานขาย ทำหน้าที่ประสานงานรับใบสั่งซื้อจากฝ่ายขายเพื่อแจ้งสั่งซื้อรถยนต์กับเจ้าของตราสินค้าเพื่อนำรถยนต์ขึ้น Floor Plan โดยร่วมกับฝ่ายการเงินเพื่อนำเงินเข้าระบบ Floor Plan โดยอีกหน้าที่หนึ่งคือการบริการสต็อกรถยนต์ให้มีความเคลื่อนไหวให้เร็วที่สุด

1.5 ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ในการบริหารจัดการเรื่องการเงิน การบริหารการใช้เงินในด้านต่างๆ ขององค์กร

1.6 ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่เบิก-จ่ายเงิน และตรวจสอบเอกสารการเบิก-จ่ายเงินของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กร ควบคุมการใช้จ่ายเงินของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรให้เป็นไปตามงบประมาณที่แต่ละฝ่ายได้ขออนุมัติไว้

1.7 ฝ่ายทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่สรรหาบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน จัดหาตารางฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถให้กับบุคลากรในองค์กรทุกระดับ การประเมินผลพนักงาน กำหนดสวัสดิการให้กับพนักงาน และกำหนดแรงจูงใจให้กับพนักงานร่วมกับฝ่ายบริหาร เพื่อเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับพนักงานในองค์กร

1.8.ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่จัดซื้อจัดหาอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า ของชำร่วย และงานซ่อมแซมต่าง ๆ ดูแลสต็อกอุปกรณ์สำนักงาน และของชำร่วยให้มีเพียงพอต่อการใช้งานภายในองค์กร

2.การจูงใจการทำงานเป็นทีม เน้นการให้ผลตอบแทนประจำปีเมื่อองค์กรมีผลกำไรเกิดขึ้น ในรูปของโบนัสประจำปี โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชา ส่วนการจูงใจการทำงานของพนักงานขายจะเป็นในรูปของคอมมิชชั่น

3.วัฒนธรรมองค์กร เป็นการบริหารงานแบบครอบครัว ให้เกียรติกับต่อผู้บังคับบัญชา เอาใจใส่ดูแลพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เน้นการทำงานเป็นทีม สร้างความร่วมมือร่วมใจกันเป็นหนึ่งเดียว เน้นการสอนงาน Coaching รุ่นน้องเหมือนพี่เลี้ยงที่คอยดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความอบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งช่วยนำพากิจการให้ไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ร่วมกัน

การจัดการการตลาด

สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์

เนื่องจากรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมรถยนต์ จึงได้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาความเป็นไปได้ในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งมอบหมายให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการวิจัย พัฒนา และสนับสนุนองค์ความรู้ด้านยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการพัฒนาแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ ไฟฟ้า และพลังงานอื่นๆ เพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพไปสู่อุตสาหกรรมสมัยใหม่ โดยในอุตสาหกรรมรถยนต์จะมุ่งไปสู่รถยนต์สมัยใหม่ที่เน้นประสิทธิภาพการใช้พลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า หรือ Electric Vehicle ซึ่งรวมถึงการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติและการเชื่อมต่อ (Automated & Connected) มาใช้ใรถยนต์มากขึ้น รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์หนึ่งด้วยการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ด้วยการทำการจัดเก็บภาษีตามอัตราการผลิตคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ควบคู่กับขนาดเครื่องยนต์ (มีผลบังคับใช้ปี 2559) ทำให้เจ้าของตราสินค้าต่างต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากปัญหามลภาวะที่ทำลายสุขภาพ และความเป็นอยู่ รวมถึงได้ทำลายธรรมชาติเป็นจำนวนมากประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2560 รัฐบาลไทยประกาศลดภาษีสรรพสามิตในรถยนต์ EV (Electric Vehicle) ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด HEV (Hybrid Electric Vehicle) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ BEVs (Battery Electric Vehicle) ที่เติบโตขึ้น คาดว่ารถยนต์ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภทจะเติบโตมากขึ้น (ที่มา:www.mreport.co.th/experts/business-and-management/067-Automotive-Thailand-2019) ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเริ่มมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันมากขึ้น ซึ่งรถยนต์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยใช้รถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ติดต่อค้าขายทำธุรกิจ ตลอดจนการท่องเที่ยว รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่มีความจำเป็นที่จะนำพาคนไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมรถยนต์ ในอนาคตเทคโนโลยีใหม่ๆ จะมาเปลี่ยนแปลงโลก นั่นคือ การใช้หุ่นยนต์ (robotics) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติ (automation) รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ (autonomous vehicle) การนำโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) Internet of Things (IoT) และ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (digitalization) ซึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยกำลังจะเปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเดิมคือ มีการนำเอาระบบการกักเก็บพลังงาน (energy

storage) ระบบการผลิตอัตโนมัติ (production automation system) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (digitalization) ใช้กับรถยนต์มากขึ้น (ข้อมูลจาก : Krungsri Research)

สำหรับธุรกิจรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีการเติบโตถึงร้อยละ 9 ทำยอดขายได้ 15,785 คัน (ผู้แทนจำหน่าย 32 แห่ง) ซึ่งส่วนแบ่งตลาดรถหรูได้ถึง 50% ประกอบกับในปีพ.ศ. 2562 บริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายเปิดตัวรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์รุ่นใหม่ที่ทั้งสิ้น 20 รุ่น โดยหนึ่งในรถยนต์ใหม่จะเป็นรถยนต์รุ่น EQC ซึ่งเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100 % ซึ่งเป็นรถยนต์รุ่นแรก 1 ใน 20 โมเดลที่เมอร์เซเดส-เบนซ์ จะนำออกมาจำหน่าย ซึ่งทางเมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) ได้ยื่นขอสนับสนุนการลงทุนจากบีไอโอ ภายใต้โครงการรถไฟฟ้า ทำให้เจ้าของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ จะทำการประกอบในประเทศไทย โดยทำการประกอบรถยนต์รุ่นดังกล่าวในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 หลังจากเริ่มต้นก้าวแรกในประเทศไทยด้วยการประกอบรถยนต์ปลั๊ก-อิน ไฮบริด และในปี 2018 เมอร์เซเดส-เบนซ์ได้เพิ่มการลงทุนสร้างโรงงานประกอบแบตเตอรี่ แสดงให้เห็นว่าในอนาคตเมอร์เซเดส-เบนซ์ จะนำเสนอรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอีกหลายรุ่นสู่ประเทศไทยพร้อมทั้งมีนโยบายขยายสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (ข้อมูลจาก <https://www.grandprix.co.th/new-mercedes-eqc-thailand-sale/>) และเดินสายการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.ตลาดเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี

2.กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ระดับองค์กร

ใช้กลยุทธ์การเติบโตเพื่อขยายธุรกิจ 1)กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสร้างการรับรู้ในชื่อเสียงของกิจการ โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล 2)กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เพื่อเสาะหากลุ่มตลาดผู้บริโภคใหม่ โดยทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ไทโยต้าแคมรี่ ฮอนด้าแอกคอร์ด โดยจะทำความคุ้นเคยไปกับการเจาะตลาด ร่วมกับการส่งเสริมการขาย 3)กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มบริการให้ความคุ้มครองในการเดินทาง 24 ชั่วโมง หรือการบริการการแพทย์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง การทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม เป็นต้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Focus) ในด้านของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านข้อมูลอย่างมีอรรถประโยชน์จากพนักงานขายที่มากด้วยประสบการณ์ ความแตกต่างในด้านของการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

ส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งเน้นการนำเสนอเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านรถยนต์รุ่นต่างๆ ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นที่รุ่น C-Class E-Class และ CLA-Class GLA-Class เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่า

2.ด้านราคา (Price) ราคารถยนต์มีมาตรฐานราคาเดียวกันทั้งประเทศ One Price Policy ผู้วิจัยจะไม่มีการใช้กลยุทธ์ราคา แต่จะเน้นไปที่การส่งมอบคุณค่าของสินค้า และชื่อเสียงของกิจการเพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีสำนักงานที่ตั้งอยู่บนถนนราชพฤกษ์ ซึ่งเป็นถนนที่มีการเชื่อมต่อกับถนนหลายสาย เดินทางสะดวกและพื้นที่โดยรอบเป็นทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านระดับพรีเมียม (ราคาขายเริ่มต้นที่ 10 ล้านบาท) และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนหน้าเว็บไซต์ให้เป็นเสมือนโชว์รูมรถยนต์ที่

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึง Social Media SMS การทำ SEO การทำ SEM (Search Enging Marketing) ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายในและภายนอกสถานที่

5.ด้านบุคคล (People) สรรหาพนักงานขายที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านการขายรถยนต์ และส่งเข้ารับการอบรมทักษะความรู้พร้อมกับสรรหาเครื่องมือช่วยในการขายให้พนักงานขายใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับพนักงานขาย สำหรับพนักงานออฟฟิศทุกระดับจะต้องรับรู้ข้อมูลทางด้านการขายและการบริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดที่องค์กรจะจัดขึ้น หรือได้วางนโยบาย เพื่อช่วยกันนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานที่เจ้าของตราสินค้าได้กำหนดไว้ซึ่งเรียกว่า Dealer Standard เพื่อความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวทั่วโลก

7.กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) ลดขั้นตอนการทำงานในทุกระดับ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น

การจัดการการเงิน

1.แหล่งเงินทุน 0eo;o 200,000,000 บาทมาจาก 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งสิน จากกู้ยืมจากธนาคาร ร้อยละ 20 เป็นเงิน 20,000,000 บาท ส่วนของผู้ถือหุ้น มี 2 กลุ่ม คือ สมาชิกครอบครัว ร้อยละ 85 จำนวน 170,000,000 บาทและผู้บริหาร ร้อยละ 5 จำนวน 10,000,000 บาท

2.งบลงทุน ในส่วนโครงสร้างและการตกแต่ง 50,00,000 บาท อุปกรณ์ 1,422,500 บาท

3.ต้นทุน ราคารถยนต์คันร้อยละ 90 จากราคาขายประมาณการ 3,500,000 บาท ส่วนอะไหล่ต้นทุนอยู่ที่ร้อยละ 60 จากรายได้

4.ค่าใช้จ่ายประมาณการต่อปี 26,660,000 บาท

5.ระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 1 เดือน

การจัดการการดำเนินงาน

1.แหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งขาย ทำการสั่งซื้อรถยนต์จาก บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (MBTh) เท่านั้น

2.การขนส่งและการสต็อกรถยนต์ เจ้าของตราสินค้าจะจัดส่งรถยนต์ให้กับผู้แทนจำหน่าย เมื่อรถยนต์ส่งมอบและทำการรับรถแล้ว รถยนต์จะถูกนำขึ้นไว้บน Floor Plan เพื่อเริ่มคิดอัตราดอกเบี้ยเงินที่ได้อัตโนมัติ ซึ่งกิจการต้องพยายามเร่งระบายรถยนต์ออกขายให้เร็วที่สุด เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายลง

3.การวางผังและการออกแบบ สำหรับการวางผังภายในพื้นที่ขาย จะแบ่งเป็นพื้นที่ขายแบ่งพื้นที่ออกเป็นพื้นที่ต้อนรับ พื้นที่แสดงอุปกรณ์และป้ายประชาสัมพันธ์ พื้นที่แสดงรถยนต์ พื้นที่รับรองลูกค้า และพื้นที่ทำงาน

ของพนักงานขาย ซึ่งได้จัดสรรไว้เป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ทั้งภายในและภายนอกโชว์รูม

4.การใช้ทรัพยากรบุคลากร เงินทุน หรือเวลา มีการสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในแต่ละส่วนงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ และได้คุณภาพมากที่สุด ด้านเงินทุน มุ่งเน้นในด้านของการจัดซื้อจัดหาทรัพยากรและอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยการเปรียบเทียบราคาเพื่อช่วยให้ได้ของราคาไม่แพง ด้านเวลาเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงานและการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.การดูแลคุณภาพ มีนโยบายตรวจสอบการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กรทุก ๆ 3 เดือน โดยจะให้แต่ละฝ่ายเข้าประชุมกับผู้บริหารสูงสุดของฝ่ายนั้น ๆ เพื่อแจ้งถึงปัญหาในการปฏิบัติงาน รวมถึงเสนอแนวทางใหม่ ๆ พร้อมกับอัปเดตข้อมูลให้ทราบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความต้องการของตลาด

การจัดการเชิงกลยุทธ์

1.รูปแบบการขยายตัว เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงใช้การขยายตัวแบบเข้มข้น มุ่งเน้นการเติบโต ขยายตลาด ขยายธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้เกิดขึ้นมากที่สุด ด้วยการเจาะตลาด Market Penetration ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในชื่อเสียง และตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไปในระยะแรก โดยจะทำความคุ้นเคยไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในที่นี่คือการหาส่วนเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการให้บริการหลังการขาย เช่น Warranty 1 ปี หรือการให้สิทธิพิเศษที่มีบัตรสมาชิกกับกิจการ เพื่อใช้ในการสะสมแต้ม แลกเป็นส่วนลดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น หลังจากนั้นจะหาโอกาสในการพัฒนาตลาด เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดใหม่ที่ศักยภาพมาต่อยอดธุรกิจให้เติบโตต่อไป

2.รูปแบบการแข่งขัน ปัจจุบันรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการเอง ผู้จำหน่ายอิสระ และตราสินค้าในระดับเดียวกันอย่าง บีเอ็มดับเบิลยู เพื่อให้บริการเป้าหมายทางด้านยอดขาย และกำไร รวมถึงให้มีส่วนแบ่งตลาดในอันดับต้น ๆ ในอุตสาหกรรมรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและดำเนินงานต่อไปได้ ผู้วิจัยมองว่าการแข่งขันด้านราคาจะไม่เกิดขึ้นกับรถยนต์หรู เนื่องจากไม่ทำให้กิจการเติบโตได้ และสร้างผลเสียให้กับตัวเองในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยจะเน้นที่การใช้กลยุทธ์การตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ความสะดวกรวดเร็วในทุกจุดของการดำเนินชีวิต เช่นการใช้ Application เว็บไซต์ ในการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการให้ลูกค้ารับทราบ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลการใช้รถยนต์ บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน หรือบริการเสริมด้านการแพทย์ฉุกเฉิน เพื่อให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น เพื่อลดอำนาจต่อรองของผู้บริโภค ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับและภักดีในองค์กร และที่สำคัญที่สุดต่อการมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการดูแล เอาใจใส่ในทุกช่วงของการเข้ารับบริการ เพื่อสร้างสายใย

ให้แน่นแฟ้นมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในอนาคต ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการหาลูกค้ากลุ่มใหม่อีกด้วย

3.การวางแผนกลยุทธ์

Mission เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ ชั้นนำที่ให้บริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

Vision ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด พร้อมพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากรเพื่อให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ

Goal เป็นผู้นำของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ ภายใน 10 ปี โดยติด 1 ใน 5 ของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ ภายใน 5 ปี

3.1.วัตถุประสงค์

1.เพื่อพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการบริการให้ทันกับยุคของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2.เพื่อพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีความชำนาญและเป็นมืออาชีพ ทั้งในด้ปฏิบัติงานและการให้บริการกับลูกค้า (Human Resources Development)

3.การบริหารจัดการกระบวนการภายในให้มีความกระชับ ย่นเวลาการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กร

3.2.กลยุทธ์

1.พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับทิศทางของการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.พัฒนาความสามารถของบุคลากรในกิจการทั้งระบบ มีการวางหลักสูตรอบรมพัฒนาทักษะความรู้ไปให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการขยายตัวของกิจการในอนาคต เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากรในองค์กรทุกระดับชั้น ให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่รับผิดชอบ และรับรู้ทิศทางการดำเนินธุรกิจของกิจการ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการพัฒนาบุคลากรแบบครบวงจรในทุกๆระดับ ดังนี้

●พัฒนาระบบการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้รอบด้าน ทั้งการปฏิบัติงานในหน้าที่ และการให้บริการลูกค้า

●ยกระดับความสามารถของบุคลากรในทุกๆระดับ

3.สร้างความเข้มแข็งของกิจการ ด้วยการบริหารจัดการกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสังคม

สรุปผลการวิจัย

1.เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไ้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีทั้งผู้ชายและผู้หญิงซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 51-60 ปี มีครอบครัวแล้ว และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น C-Class สีขาว โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ระบบความปลอดภัยอันดับแรก ซึ่งปัจจัยที่ใช้ประกอบกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อมาจากเรื่องของส่วนลดที่มีให้ โดยรายการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมาจาก การให้ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ 0% โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์

ด้วยตัวเอง โดยใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ด้วยการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google ซึ่งใช้วิธีการติดต่อสอบถามข้อมูลด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารกับพนักงานขาย โดยผู้บริโภคนิติที่จะติดต่อกับพนักงานขายเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมองว่าในเรื่องเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย เครื่องยนต์ ผู้ขายน่าจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้หญิงดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคผู้ขายจะสามารถอธิบายได้ชัดเจนมากกว่า โดยคาดหวังจะได้รับการบริการจากพนักงานที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วต้องการรับรถภายใน 2 สัปดาห์ สำหรับการให้บริการระหว่างที่มาเยี่ยมชมโชว์รูม หรือมาเข้ารับบริการหลังการขายผู้บริโภครอการให้ผู้แทนจำหน่ายมีกาแพลตฟอร์มรองรับ รองลงมาเป็นอาหารคอกเทลและเบเกอรี่

2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี จากการสำรวจข้อมูลพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของระบบความปลอดภัยในการขับขี่ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ต่อมาจะพิจารณาสวนลดที่ผู้แทนจำหน่ายมีให้ และหากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็เลือกที่จะผ่อนชำระแบบดอกเบี้ย 0% และจากการได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงจะซื้อรถยนต์คันใหม่ทุก ๆ 5 ปี เนื่องจากไม่ต้องการการบำรุงรักษาหลังจาก 5 ปีไปแล้ว และทางเจ้าของตราสินค้าก็มีการปรับโฉมรถยนต์ใหม่ทุก ๆ 5 ปี จากการประเมินสถานการณ์และยอดขายในตลาดกิจการคาดว่าต้องใช้งบลงทุนในการดำเนินกิจการ ที่ 51,422,500 บาท โดยจะมีรายได้ในปีที่ 1 จากการขายรถยนต์ จำนวน 330 คัน เป็นเงิน 1,155,000,000 บาท มีอัตราเติบโตในปีถัดไปร้อยละ 12.12 และรายได้การให้บริการหลังการขายในปีแรกที่ 18,000,000 บาท อัตราเติบโตในปีถัดไปร้อยละ 20 และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีกำไรส่วนเกินที่ร้อยละ 10 คาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี 1 เดือน

3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

3.1. แหล่งวัตถุดิบ มีการสั่งซื้อรถยนต์บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (MBTh) กำหนดให้ผู้แทนจำหน่ายสั่งซื้อตามแผนเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในไตรมาสสุดท้ายของปี โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการขายในปีที่ผ่านมา และศึกษาจากยอดขายรวมของตลาดรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เพื่อประเมินทางเลือกในการสั่งซื้อว่าจะสั่งรุ่นใดมากน้อยเพียงใด

3.2. การขนส่งและการสต็อกรถยนต์ ผู้แทนจำหน่ายจะได้รับทราบล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับรถยนต์ล่วงหน้า 2 สัปดาห์ เพื่อเตรียมพื้นที่สำหรับการรับรถยนต์ใหม่มาจอดเพื่อขายต่อไป จากข้อมูลที่ได้ผู้บริโภครอการรับรถได้ภายใน 2 สัปดาห์ ซึ่งทำให้กิจการสามารถบริหารการขายล่วงหน้าได้ เพื่อลดภาระการสต็อกรถยนต์ไว้ที่โชว์รูม และลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเก็บเงินบน Floor Plan ที่ต้องชำระให้กับเจ้าของตราสินค้า

3.3. ผังการดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ ประกอบด้วย

3.3.1. ฝ่ายขาย ประกอบด้วย

- พนักงานขาย ทำหน้าที่ให้ข้อมูลรถยนต์ ขายรถยนต์ นำเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน ออกใบเสนอราคาให้ลูกค้า และประสานงานส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้า
- ฝ่ายธุรการขาย ทำหน้าที่ออกเอกสารแจ้งการสั่งซื้อไปยังฝ่ายสนับสนุนงานขาย และฝ่ายการเงิน ตรวจสอบเอกสารของลูกค้า ประสานงานจดทะเบียน และขอป้ายทะเบียน

3.3.2. ฝ่ายสนับสนุนงานขาย ประกอบด้วย

- แผนกสต็อกรถ ทำหน้าที่ดูแลสต็อกรถยนต์ เพื่อแจ้งให้ฝ่ายขายรับทราบรุ่นรถที่มีอยู่ เพื่อประสานงานด้านการขายกับพนักงานขาย กรณีไม่มีรถยนต์จะประสานงานแลกรถยนต์กับผู้แทนจำหน่ายอื่น
- แผนกสั่งซื้อ ทำหน้าที่ประสานกับสั่งซื้อกับเจ้าของตราสินค้า เพื่อนำรถยนต์ขึ้น Floor Plan และประสานงานกับฝ่ายการเงิน เพื่อนำเงินชำระกับเจ้าของตราสินค้า ประสานเรื่องการรับรถเข้าโชว์รูม

3.3.3.ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ หาเงินทุนมาซื้อรถยนต์เพื่อขวงเงินจากสถาบันการเงินมาซื้อรถยนต์ให้กับกิจการ

3.3.4.ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่ลงบันทึกค่าใช้จ่าย และติดตามรายงานการซื้อขายรถยนต์

3.4.การใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นบุคลากร เงินทุน หรือเวลา

3.4.1.ด้านบุคลากร หน้าที่สรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในแต่สายงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

3.4.2.ด้านเวลา นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อลดเวลาปฏิบัติงาน ปรับขั้นตอนการทำงานและการให้บริการกับลูกค้าให้กระชับและใช้เวลาน้อยลง

3.4.3.ด้านการเงิน มุ่งเน้นในด้านของการจัดซื้อจัดหาทรัพยากร และอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยการเปรียบเทียบราคาเพื่อช่วยให้ได้ของราคาไม่แพง และพิจารณาเงื่อนไขการชำระเงินจากซัพพลายเออร์ด้วยการเลือกซัพพลายเออร์ที่ให้ระยะเวลาการชำระเงินที่นานที่สุดเพื่อขยายเวลาการใช้จ่าย ช่วยลดภาระดอกเบี้ยขององค์กรได้

3.5.การดูแลคุณภาพ ตรวจสอบการให้บริการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้บริการและรับรองลูกค้า รวมถึงขั้นตอนการจัดการด้านเอกสารให้กับลูกค้าตลอดเวลา โดยจะให้แต่ละฝ่ายเข้าประชุมกับผู้บริหารสูงสุดของฝ่ายนั้น ๆ เพื่อแจ้งถึงปัญหาในการปฏิบัติงาน รวมถึงเสนอแนวทางใหม่ ๆ พร้อมกับอัปเดตข้อมูลให้ทราบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความต้องการของตลาด

3.6.ระยะเวลาในแต่ละช่วง ในส่วนของการรับรถยนต์ใช้เวลาไม่เกิน 2 สัปดาห์ การให้บริการหลังการขายใช้เวลาอย่างช้าสุดภายใน 1 วัน สำหรับกรณีที่ต้องส่งอะไหล่มาเปลี่ยนจะใช้เวลาไม่เกิน 2 สัปดาห์ รวมถึงการออกเอกสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ต้องไม่เกิน 2 วันทำการ โดยทำการปรับแนวทางการดำเนินงานทุก ๆ 3 เดือน เพื่อให้เกิดการปรับปรุง ปรับตัว และแก้ไขข้อบกพร่องให้ทันกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

4.เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

4.1.ตลาดเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ในปัจจุบัน มีความต้องการการยอมรับในสังคม ทำงานหนัก ต้องการสร้างหลักฐานให้กับชีวิต โดยใช้เงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี ที่มีความมั่นคงทางการเงินแล้ว และต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและความสะดวกสบายในการขับขี่

4.2.กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4.2.1.1.ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งจำหน่ายรถยนต์รุ่น C-Class และ E-Class ส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมกับนำรถยนต์ที่ Segment ไกลเคียงมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า เช่น CLA-Class GLA-Class ซึ่งเป็นโมเดลใกล้เคียงกัน

4.2.2.ราคา (Price) ไม่มีการแข่งขันด้านราคา เพราะเจ้าของตราสินค้ามีนโยบาย One

4.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่ตั้งอยู่บนถนนราชพฤกษ์ จึงเป็นจุดเชื่อมต่อที่สะดวกในการเดินทาง และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลรถยนต์จาก Google และเว็บไซต์ผู้แทนจำหน่าย กิจกรรมจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการปรับมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบนหน้าเว็บไซต์ให้เป็นเสมือนโชว์รูมรถยนต์ที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย

4.2.4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าพร้อมกับรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ภายในงาน เพื่อกระตุ้นยอดขาย และต่อยอดความเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง การจัดกิจกรรมขอขอบคุณลูกค้า CRM

4.2.5. บุคคล (People) มองหาพนักงานขายที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ โดยมีนโยบายให้พนักงานทุกระดับต้องรับรู้ข้อมูลทางการขายและการบริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดที่องค์กรจะจัดขึ้น เพื่อสามารถตอบข้อซักถามกับบุคคลภายนอกได้อย่างมั่นใจ

4.2.6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานที่เจ้าของตราสินค้าได้กำหนดไว้ซึ่งเรียกว่า Dealer Standard ในเรื่องของโครงสร้างการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก การแต่งกายของพนักงานขาย การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก

4.2.7. กระบวนการ (Process) นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในด้านการขาย ลดขั้นตอนการทำงานให้กระชับและย่นระยะเวลาลง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

4.3. กลยุทธ์การตลาด

4.3.1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงรถยนต์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในระยะ 1 ปี แรก จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พื้นที่กรุงเทพมหานคร ในเขตตลิ่งชัน วัฒนา คลองเตย ลาดพร้าว ส่วนในเขตปริมณฑล จะเจาะตลาดในจังหวัด สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี

4.3.2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด กิจกรรมจะใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด ด้วยการเสาะหากลุ่มตลาดผู้บริโภคใหม่ โดยทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู โตโยต้าแคมรี่ ฮอนด้าแอดคอร์ท โดยจะทำความคุ้นเคยไปกับการเจาะตลาด ร่วมกับการส่งเสริมการขาย

4.3.3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มบริการให้ความคุ้มครองในการเดินทาง 24 ชั่วโมง หรือการบริการการแพทย์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง การทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม สำหรับใช้ในการแลกซื้อ Accessories หรือการสะสมแต้มเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการเข้ารับบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และกิจกรรม

4.3.4. เน้นการสร้างความแตกต่าง ในด้านของการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น และนำมาใช้ในการขายเพื่อสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นพร้อมทั้งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อรถยนต์กับเรา

วิจารณ์ผล

1. จากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีความคาดหวังและความต้องการที่มากกว่าผู้บริโภครุ่นก่อนหน้า โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Hierarchy of need) ในขั้นที่ 2 คือต้องการความมั่นคง ปลอดภัยให้กับชีวิต (เรียบเรียงโดย ดร.เมธา หริม)

เทพาริป ซึ่งรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ก็เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะความปลอดภัยที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบ พร้อมกับหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ตั้งแต่ 1.การตระหนักถึงปัญหา หรือแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือการจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ซึ่งทั้งความต้องการและพฤติกรรมที่ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำให้กิจการได้ข้อมูลนำมาปรับใช้ในการดำเนินการสื่อสาร ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในทุกจุดสัมผัสของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะใช้ข้อมูลและเหตุมาประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทาง การติดต่อ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โซวรูมที่มีหลายหลายรุ่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยความเป็นมืออาชีพ และการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย

2.เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ผู้วิจัยประมาณการว่าจากยอดขายในปีที่ผ่านมา ประกอบกับเจ้าของตราสินค้าออกโตมเดลใหม่ในปีพ.ศ.2562 อีก 20 โมเดล โดยผู้วิจัยคาดการณ์ซึ่งงบลงทุนในการดำเนินธุรกิจผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ 51,422,500 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน 3 เดือนอยู่ที่ 136,272,500 บาท มีต้นทุนรถยนต์ ที่ซื้อจากเจ้าของตราสินค้า ราคาต่อคันร้อยละ 90 เท่ากับคันละ 3,150,000 บาท (คิดจากจากราคาเฉลี่ยที่คันละ 3,500,000 บาท) และต้นทุนอะไหล่ ที่ซื้อเจ้าของตราสินค้า คิดเป็น 60% จากรายได้ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดทั้งปี จำนวน 26,660,000 บาท และคาดว่าในปีแรก หากสามารถทำยอดขายในปีแรก 1,155,000,000 บาท โดยมีอัตราการเติบโตในปีถัดไป อยู่ละ 12.12 โดยมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ร้อยละ 10 และได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากเจ้าของตราสินค้าในการส่งมอบรถยนต์ให้ทันกับความต้องการก็จะสามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ไม่ยาก และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน

3.เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ ในส่วนของแหล่งวัตถุดิบและการขนส่งทางเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการให้ ในส่วนของกิจการจะทำการบริหารจัดการการดำเนินการภายในภายหลังจากได้รับรถยนต์มาแล้ว โดยจะทำการบริหารสต็อกรถยนต์ให้มีความเคลื่อนไหวให้เร็วที่สุด โดยการประสานงานร่วมกับฝ่ายขายในการเร่งการขายเพื่อระบายรถยนต์ออกจากสต็อกให้เร็วที่สุดภายใน 2 สัปดาห์หลังจากลูกค้าตัดสินใจ

4.การวางแผนการตลาดของธุรกิจปีระยะเวลา 5 ปี ผู้วิจัยมองว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจก็คือข้อมูล การที่กิจการจะประสบความสำเร็จได้นั้นมาจากข้อมูลทั้งสิ้น เพราะหากกิจการไม่มีข้อมูลแล้วดำเนินธุรกิจไปแบบไม่มีทิศทางก็จะทำให้กิจการไม่ประสบความสำเร็จได้ และต้องออกจากตลาดไปดังนั้นกิจการจะทำการเก็บข้อมูลของทุกฝ่ายในองค์กร โดยเฉพาะข้อมูลการขายรถยนต์ ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลพฤติกรรมซื้อ และการเข้ารับบริการของลูกค้าทุกครั้งที่ได้ทำกิจกรรม เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินผลทุก ๆ 3 เดือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงดียิ่งขึ้นโดยแผนการตลาดที่กิจการจะทำจะมุ่งไปยอดขาย เพื่อให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ Social Media การทำ SEO SMM Google Adword Viral Marketing การจัดกิจกรรม Roadshow CRM รวมถึงการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์
อย่างเป็นทางการ ฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องจากรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้
ให้คำปรึกษาและแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ให้ความอนุเคราะห์ด้านความรู้และให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจน
ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริม สนับสนุน ที่
ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

บรรณานุกรม

ดร.อุษา บุญถือ. (2561). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: โครงการบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs.

ผศ.ดร.ภัทร ภัคศรี. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: โครงการบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs.

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ. (2552). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

รศ.พูนศักดิ์ แสงสันต์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). การจัดการการเงินธุรกิจ. ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา การตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อวัน กันยายน 12, 2561 จาก

<https://thaipublica.org/2018/11/krungsri-research-future-automotive-industry03/>

ยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทยสู่ความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวัน กันยายน 12, 2561 จาก <https://www.aic.or.th>

พูนทวี สุวดีทิกุล. GRAND PRIX Thailand's Automotive News Leader Online.

สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม 6, 2562 จาก <https://www.grandprix.co.th/new-mercedes-eqc-thailand-sale/>

Judas17. Mercedes-Benz ครองแชมป์ผู้นำตลาดรถหรู 18 ปีซ้อน ด้วยยอดขาย 15,785 คัน.

สืบค้นเมื่อวัน มิถุนายน 20, 2562 จาก <https://auto.mthai.com/news/82351.html>

วรรณษา ยงพิศาลภพ. อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 8, 2651 จาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx

ศูนย์วิจัยสิกร. แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2019 สืบค้นเมื่อวัน มิถุนายน. 2562 จาก

<https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/067-Automotive-Thailand-2019>