**กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์**

**ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ**

**Strategies to increase Distribution Channels By Expanding the**

**Tire Service Center in the Area of the District, Chaiyaphum,**

**Chaiyaphum Province.**

**เชอร์รี่ เกียรติพนมแพ1 และ**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ **2**

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ มีความเป็นไปได้ แต่ควรจะพิจาณาถึงความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อรายได้ของกิจการลดลงหรือคืนทุนช้ากว่าที่ประมาณการไว้ กลยุทธ์ด้านการตลาด ควรมีการกำหนดแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มตลาดป้าหมายที่ชัดเจน กลยุทธ์ด้านเทคนิค ควรเลือกทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพิ่มการบริการนอกสถานที่ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ด้านการจัดการ ควรจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีการจูงใจพนักงานด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการตามกฎหมาย และกลยุทธ์ด้านการเงิน ควรมีการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์รายรับและรายจ่ายในอนาคตและความสามารถคืนทุนได้ เพราะการขยายสาขาต้องใช้เงินลงทุนซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สูงมาก โดยศูนย์บริการยางรถยนต์ ใช้เงินลงทุน 7,275,300.00 บาท โดยมีระยะคืนทุน 5 ปี 6 เดือน 25 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,018,242.38 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง เท่ากับ ร้อยละ 4.43

**คำสำคัญ** : ศูนย์บริการยางรถยนต์ / กลยุทธ์/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

**ABSTRACT**

**Keywords :** ……../ ……… / .

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

รถยนต์ ถือเป็นพาหนะที่มีบทบาทสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางของมนุษย์ จึงทำให้มนุษย์มีความต้องการรถยนต์เป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีแนวโน้มต้องการรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ปริมาณการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 0.36 ล้านคันในปี 2540 เป็น 1.94 ล้านคันในปี 2559 หรือ ขยายตัวร้อยละ 10.2 (วรรณา ยงพิศาลภพ, 2560) ซึ่งรถยนต์เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษาเพื่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (อรณิช อนันตโท, 2557)

ยางรถยนต์จัดเป็นอุปกรณ์ส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนของรถยนต์ เพราะทำหน้าที่ในการรองรับน้ำหนัก ยึดเกาะถนน บังคับทิศทางในการขับขี่ รวมทั้งช่วยลดแรงกระแทกและสั่นสะเทือนจากพื้นผิวถนน ทำให้การขับขี่รถยนต์มีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยปกติจะมีระยะเวลาเปลี่ยนยางโดยเฉลี่ยทุกๆ 2-3 ปี หรือประมาณ 50,000 กิโลเมตร (สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนเซลส์, 2546) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและการบำรุงรักษา และเมื่อหมดอายุการใช้งานจะต้องเปลี่ยนเพื่อทดแทน แต่ขณะเดียวกันก็พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่บางรายต้องการตกแต่งรถยนต์ให้สวยงามหรือปรับเปลี่ยนยางเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จึงมีความต้องการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มเติม ส่งผลให้ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตตามภาวะการขยายตัวของตลาดรถยนต์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559)

**ตารางที่ 1** ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางล้อ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ประเภท** | **หน่วย** | **ปี พ.ศ. 2558** | **ปี พ.ศ. 2559** | **การเปลี่ยนแปลง****(%)** |
| 1. ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ | เส้น | 4,751,365 | 5,311,623 | 11.79 |
| 2. ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร | เส้น | 699,031 | 696,444 | -0.37 |
| 3. ยางนอกรถจักรยานยนต์ | เส้น | 4,135,955 | 4,314,424 | 4.32 |
| 4. ยางนอกอื่น ๆ | เส้น | 7,740 | 6,940 | -10.33 |
| 5. ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร | เส้น | 457,855 | 395,350 | -13.65 |
| 6. ยางในรถจักรยานยนต์ | เส้น | 6,459,444 | 7,152,192 | 10.72 |
| 7. ยางหล่อดอก | เส้น | 20,817 | 23,264 | 11.75 |

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2559)

จากตารางที่ 1 พบว่า ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางล้อในปี พ.ศ. 2559 โดยภาพรวมปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มยางล้อมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ ยางนอก รถจักรยานยนต์ ยางในรถจักรยานยนต์ และยางหล่อดอก ที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.79, 4.32, 10.72, 11.75 ตามลำดับ จากปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากตลาดรถยนต์ กลุ่มกระบะและรถยนต์พาณิชย์ขยายตัวได้ดี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559) จากการขยายตัวได้ดีของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางล้อ ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

ศูนย์บริการยางรถยนต์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการรถยนต์แบบครบวงจร ที่ให้บริการเปลี่ยนและปะยางรถยนต์ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ตลอดจนตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ซ่อมเครื่องยนต์ และช่วงล่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ชาตินักรบ ปัญญาสาร, 2557) ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์หรือยางรถยนต์ต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่ดี และมีเครือข่ายจำนวนมากส่งผลให้การบริการยางรถยนต์มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจบริการยางรถยนต์รูปแบบเก่าเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันศูนย์บริการยางรถยนต์ในไทยจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและหลากหลายตราสินค้า ทั้งตราสินค้าไทยและต่างชาติ ที่มีการเปิดสาขาให้บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ และลูกค้าก็มักจะเลือกใช้บริการมากกว่าร้านบริการยางรถยนต์รูปแบบเก่า ทำให้ร้านบริการยางรถยนต์รูปแบบเก่าได้รับความนิยมจากลูกค้าลดลง และบางรายถึงขึ้นเลิกกิจการเนื่องจากไม่สามารถต่อสู่กับการแข่งขันทางธุรกิจกับศูนย์บริการรถยนต์สมัยใหม่ได้ (สุกฤตา เหลืองดี, 2557) นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจบริการยางรถยนต์หรือศูนย์บริการยางรถยนต์ ยังมีปัญหาวิกฤติน้ำมันแพงและปัญหาการเมืองไทยที่ขาดเสถียรภาพ ทำให้สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัวอย่างมาก ดังนั้นการลงทุนในช่วงนี้จึงควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ก่อนการลงทุน (นัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์, 2552)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ด้วยผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดขอนแก่น ต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**

ในการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1

**กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ**

กลยุทธ์ด้านการตลาด

กลยุทธ์ด้านการจัดการ

กลยุทธ์ด้านเทคนิค

กลยุทธ์ด้านการเงิน

**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการศึกษา

**วิธีดำเนินการศึกษา**

การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การความเป็นไปได้ด้านการตลาด กลยุทธ์การความเป็นไปได้ด้านเทคนิค กลยุทธ์การความเป็นไปได้ด้านการจัดการ และกลยุทธ์การความเป็นไปได้ด้านการเงิน มีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

1. **ก**า**รศึกษ**า**คว**า**มเป็นไปได้ด้**า**นก**า**รตล**า**ด**

การศึกษาความเป็นได้ด้านการตลาด ประกอบด้วย

1.1 การศึกษาจากความต้องการใช้บริการของลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยต้องการคำถามเพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดมีดังนี้

1.1.1 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) เพื่อตอบ คำถาม ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

1.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง เพื่อตอบคำถาม ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในระดับใด (Phillip Kotler, 2003) ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้มีคำถามจำนวน 24 ข้อ

การศึกษาในส่วนนี้ดำเนินการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.2 การศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเพื่อมองหาส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจที่ต้องการเข้ามาลงทุน ดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม หรือ Five Forces Model ซึ่งมี 5 ปัจจัยที่ ต้องทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ภัยคุกคามจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Michael E.Porter, 2008)

1.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมี 4 ปัจจัยที่ต้องทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (อารีย์ แผ้วสกุลพนธ์, 2553)

1.2.3 การวิเคราะห์ถึงความสามารถของ โครงการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) แล้วนำมากำหนดการดำเนินงานด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

**2. ก**า**รศึกษ**า**คว**า**มเป็นไปได้ด้**า**นก**า**รจัดก**า**ร**

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม จะพิจารณาถึงรูปแบบของหน่วยธุรกิจที่เหมาะสม เช่น การจัดโครงสร้างองค์กร จำนวนบุคลากรและคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ แหล่งที่มาของบุคลากรและการจ่ายค่าตอบแทน

**3. ก**า**รศึกษ**า**คว**า**มเป็นไปได้ด้**า**นเทคนิค**

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคเป็นพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งในการบริการ รูปแบบการจัดวางผังร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

**4. ก**า**รศึกษ**า**คว**า**มเป็นไปได้ด้**า**นก**า**รเงิน**

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน เป็นการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกระแสเงินสด งบดุล งบกำไรขาดทุน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และระยะเวลาคืนทุน

**ผลการศึกษา**

**1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง**

1.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์ ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองเอง รถยนต์ที่มักนำมาเข้ารับบริการ คือ รถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ และปัจจุบันอาศัยอยู่ในอำเภอคอนสาร

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ การตรวจเช็คยางและเปลี่ยนยาง สื่อที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักศูนย์บริการยางรถยนต์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัวหรือญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักมีช่วงวันที่ไปใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ที่ไม่แน่นอน และตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะ เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 3,501-4,500 บาท ต่อครั้ง และในรอบปีที่ผ่านมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ประมาณ 4-5 ครั้ง เหตุผลหลักในการนำรถเข้ามาศูนย์บริการยางรถยนต์ คือ ค่าสินค้าหรือค่าบริการ ถูกกว่าที่อื่น และอัธยาศัยของพนักงานบริการ วิธีการชำระเงินเพื่อเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ คือ เงินสด โดยก่อนการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าล่วงหน้าก่อนเข้าใช้บริการ โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ยังไม่มีศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ แต่จะเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าไม่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ต้องการเป็นสมาชิกศูนย์บริการยางรถยนต์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ลูกค้าร้อยละ 63.75 ต้องการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ใหม่ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย คุณภาพของสินค้า (เช่น ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่องล้อแม็กซ์) และสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ตามลำดับ ด้านราคา จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสม ทั้งยังต่อรองราคาได้ ความหลากหลายของระดับราคาสินค้าและบริการ (อาทิ ยางเก่ามีราคาเริ่มต้นที่ 300-2,000 บาท และป้ายราคาแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวกรวดเร็ว การให้บริการนอกสถานที่ (อาทิ ปะยาง เปลี่ยนยาง ฯลฯ) และการจัดหน้าร้านสวยงามและเด่นชัด ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการบริหารหลังขาย (รับประกันสินค้าและบริการ) การบริการก่อนขาย (การแนะนำ อธิบายสินค้าก่อนซื้อ) และการโฆษณาผ่านใบปลิว, Facebook, Line, Website, IG ตามลำดับ ด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญงาน พนักงานมีสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการทำงานน่าเชื่อถือ รวดเร็ว การให้บริการตามลำดับก่อนหลังและกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก (อาทิ ห้องรับรองลูกค้า เครื่องดื่ม ห้องน้ำ) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

**2. กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์**

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สรุปดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่า การลงทุนขยายสาขาของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่ม ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีปัจจัยหนุนที่สำคัญจากนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการคืนภาษีของรถยนต์คันแรกและความนิยมด้านรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพราะรถยนต์เป็นเสมือนปัจจัยห้า และเป็นสิ่งแสดงถึงความมีฐานะทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลดีต่อศูนย์บริการยางรถยนต์เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการเปลี่ยนยางและปะยางรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่มีสินค้าหลากหลาย ราคาสมเหตุสมผล มีรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่จะขยายสาขาเพิ่ม สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง หากมีการกำหนดแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มตลาดป้าหมายที่ชัดเจน ดังนี้ 1) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นตัวแบ่ง ได้แก่ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอชุมแพ และอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น (2) การกำหนดกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และเกษตรกร ที่ต้องการตรวจเช็คยางและเปลี่ยนยางรถยนต์ ที่มีอายุ ระหว่าง 40-49 ปี มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอชุมแพ และอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น และ 3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อในราคาย่อมเยา (ดังภาพที่ 1) มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับรางวัลชิงโชค คูปองส่วนลด มีบริการนอกสถานที่ การรับประกันสินค้า การมีระบบสมาชิก และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ วิทยุท้องถิ่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิว จดหมายตรง Facebook Line Website และ IG อย่างต่อเนื่อง

**สินค้าหลากหลายสูง**

**ราคาต่ำ**

**ราคาสูง**

**สินค้าหลากหลายน้อย**

**ภาพที่ 1** การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

 ร้าน ย.การช่าง ร้านคอนสารรวมยาง ศูนย์บริการยางรถยนต์เปิดใหม่ ร้านดาวรุ่งการยาง ร้านยาวการยาง

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาด คือ การกำหนดแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มตลาดป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่จะเปิดใหม่ กว่าร้อยละ 63.75

2.2 กลยุทธ์ด้านเทคนิค พบว่า การลงทุนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการลงทุนขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่ม ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ต้องหาทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งชุมชน ลูกค้ามองเห็นร้านชัดเจน การคมนาคมสะดวก ส่วนขนาดของศูนย์บริการยางรถยนต์ ต้องมีความสัมพันธ์กับตลาดและจำนวนรายการสินค้าที่จะขาย โดยแบ่งพื้นที่ไว้เป็นส่วนห้องเครื่อง ส่วนสำนักงานส่วนห้องน้ำ ส่วนที่จอดรถสำหรับลูกค้าและพื้นที่จัดแสดงสินค้าหรือการจัดหน้าร้านที่สวยงาม ทันสมัย และด้วยที่ดินซึ่งเป็นของผู้ศึกษาเองที่ตั้งอยู่บนถนนหมายเลข 12 (ขอนแก่น-หล่มสัก) มีบริเวณกว้างขวาง ขนาด 2 ไร่ โดยมีมูลค่าที่ดินประมาณ 2,000,000 บาท ใกล้ตลาดใหม่คอนสาร และในบริเวณใกล้เคียง ประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกอื่น ๆ โรงเรียน และบ้านเรือนผู้อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนของอำเภอคอนสาร ทำให้เป็นที่ผ่านไปมาของผู้คนจำนวนมากและได้ออกแบบอาคารออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนพื้นที่จัดแสดงสินค้าและพื้นที่ขาย ส่วนสำนักงาน ส่วนห้องเครื่อง ส่วนห้องน้ำ และส่วนที่จอดรถสำหรับลูกค้า ซึ่งประมาณราคาในการก่อสร้างอาคาร เป็นเงินจำนวน 3,800,000 บาท และได้มีการอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับบริการ พร้อมทั้งจัดหาอุปกรณ์ในการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์สำนักงาน โดยการสำรวจราคาจากท้องตลาด และได้ประมาณอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับบริการ เป็นเงินจำนวน 1,069,500.00 บาท อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เป็นเงินจำนวน 195,800 บาท

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านเทคนิค คือ การเลือกทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพิ่มการบริการนอกสถานที่ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในด้านอาคารสถานที่ควรมีการออกแบบให้มีความทันสมัย มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับบริการ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ครบครัน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดการ พบว่า องค์กรที่ขนาดเล็กจะมีโครงสร้างในการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการบริหารจัดการซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้จัดการ 1 คน พนักงานจัดซื้อและบัญชี 1 คน พนักงานขาย 1 คน พนักงานผลิตและติดตั้ง 3 คน รวมพนักงาน 6 คน การสั่งซื้อสินค้าควรทำการสั่งซื้อในปริมาณที่ประหยัดที่สุด และมีการทำบัญชีอย่างง่าย เช่น บัญชีบันทึกรายรับ - รายจ่าย งบกำไรขาดทุนและงบดุลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหาร ทำให้กิจการมีสถานะที่มั่นคงและมีผลกำไรได้ตามที่คาดหวัง

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการจัดการ คือ การจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีการจูงใจพนักงานด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการตามกฎหมาย

2.4 กลยุทธ์ด้านทางการเงินพบว่า การลงทุนครั้งแรกของศูนย์บริการยางรถยนต์มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 7,275,300.00 บาท เป็นทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด ผลจากการวิเคราะห์การดำเนินงานของศูนย์บริการยางรถยนต์สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปี 9 เดือน 21 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,594,513.76 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง เท่ากับ ร้อยละ 3.06 ทำให้การลงทุนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ มีความเป็นไปได้ แต่ก็ควรจะพิจาณา ถึงความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อรายได้ของศูนย์บริการยางรถยนต์ลดลงหรือทำให้ระยะเวลาการคืนทุนช้ากว่าที่ประมาณการไว้

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการเงิน คือ การวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์รายรับและรายจ่ายในอนาคตและความสามารถคืนทุนได้ เพราะการขยายสาขาต้องใช้เงินลงทุนซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สูงมาก และมีระยะเวลาการคืนทุนค่อนข้างยาวนาน โดยศูนย์บริการยางรถยนต์ ใช้เงินลงทุน 7,275,300.00 บาท โดยมีระยะคืนทุน 5 ปี 6 เดือน 25 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,018,242.38 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง เท่ากับ ร้อยละ 4.43

**ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

ผลจากการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อเสนอแนะบางประการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางในการลงทุนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ดังนี้

1. การขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ มีความน่าสนใจ เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากโครงการ อัตราตอบแทนทางบัญชี ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ที่สนใจลงทุนในโครงการดังกล่าวสามารถลงทุนได้ในสถานการณ์ปกติ แต่ควรเปรียบเทียบผลตอบแทนของโครงการอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน แต่หากต้องการผลตอบแทนระยะยาวโครงการนี้เหมาะและน่าลงทุนและเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าลงทุน

2. การขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิผู้บริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงสินทรัพย์ของตนเองเป็นสำคัญการจัดตั้งสาขาใหม่ไม่ว่าจะเป็นแบบสมัยใหม่หรือแบบดั้งเดิม ย่อมต้องใช้เงินลงทุนซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด หรืออาจใช้กลยุทธ์การเพิ่มการบริการนอกสถานที่ จะทำให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบปริมาณการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละวันได้ เมื่อเห็นว่าความต้องการใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริหารควรพิจารณาขยายสาขาและประมาณการให้บริการเบื้อต้นที่ทำเลดังกล่าว เพื่อที่จะได้ทราบความเป็นได้ในการลงทุน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอาจส่งผลต่อการทำกาไรของศูนย์บริการยางรถยนต์ในช่วงแรก แต่ถ้าการดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ศูนย์บริการยางรถยนต์ก็จะเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้แก่เจ้าของธุรกิจและทำให้สินทรัพย์ของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

3. การขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ล้วนมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง และการเปิดสาขาใหม่ล้วนต้องมีเป้าจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการ เพื่อที่จะนำมาใช้คำนวณประมาณการธุรกิจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงจุดคุ้มทุนคืนทุน ค่าใช่จ่าย รายได้ และผลกำไรในอนาคต สาขาถือเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้แก่ศูนย์บริการยางรถยนต์ ปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อสาขาเป็นตัววัดความสามารถในการแข่งขันของศูนย์บริการยางรถยนต์ และความต้องการใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์นั้น ๆ หากมีการขยายสาขา ผู้บริหารควรพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ (รวมทั้งของศูนย์บริการยางรถยนต์หรือร้านคู่แข่ง) เพื่อดูแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งจะทำให้ฐานลูกค้าของศูนย์บริการยางรถยนต์กว้างขึ้น ส่งผลต่อการสร้างโอกาสในการลงทุนและผลประกอบการของศูนย์บริการยางรถยนต์ที่สูงขึ้น

**2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ที่เปิดใหม่ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางเพิ่มยอดขายของสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ที่เปิดใหม่ ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

**เอกสารอ้างอิง**

ชาตินักรบ ปัญญาสาร. (2557). **การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและ**

**เขตปริมาณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมศาตร์ศรีราชา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์. (2552).ปัจจัยกำหนดจำนวนสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). **Joumal of Humanities**

**and Social Sciences University of Phayoa, 1**(3),46-53.

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2560). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์.** ค้นเมื่อ

25 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/08a29fa9.../IO\_Auto\_Parts\_

2017\_TH.aspx

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2559). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง**. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม

2560, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/986e2d3a-a6b9.

สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนเซลส์. (2546). ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก

<http://www.michelin.co.th/TH/th/homepage.html>

สุกฤตา เหลืองดี. (2557). **แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านบริการยางรถยนต์สำหรับผู้ใช้รถยนต์สวนบุคคล**

**เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี.** วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฎลำปาง, 7(1),

139-151.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุรีวิทยาสาส์น

อารีย์ แผ้วสกุลพนธ์. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

อรณิช อนันตโท. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์.**

การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Michael E.Porter . (2008). **The Five Competitive Forces thahape Strategy**. Harvard Business review.