

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์²

ดร.สมโภชน์ วัลยะเสรี³

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ มีความเป็นไปได้ แต่ควรพิจารณาถึงความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการลดลงหรือคืนทุนช้ากว่าที่ประมาณการไว้ **กลยุทธ์ด้านการตลาด** ควรมีการกำหนดแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน **กลยุทธ์ด้านเทคนิค** ควรเลือกทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพิ่มการบริการนอกสถานที่ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด **กลยุทธ์ด้านการจัดการ** ควรจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีการจูงใจพนักงานด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการตามกฎหมาย และ**กลยุทธ์ด้านการเงิน** 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

The objective of this study was to find the strategies of sale performance by opening new branch in Khon San district, Chaiyaphom Province. The strategies consisted of marketing, management, technical and financial management by collecting data from 400 users of personal car up to 7 seats and personal pickup truck.

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

The results: The results indicatesd that the opening new branch is possibility, and finds that the company needs to define share of market and target group obviously for marketing strategy. Moreover, the result in technical finds that appropriate location, near city area or on-site service, for management strategy finds that adequate staffs, professional skill and welfare incentive are the keys for bussiness, and the last finding; financial management indicates that income - expenditure forecasting and payback period are important for firm. These financial finding confirm that the opening new branch of tires business cost 7,275,300 baht. And payback period in 5.5 years, Net Present Value for the firm is 1,018,242.38 baht and Internal Rate of Return is 4.43%

Keywords : Tire Service Center / Strategies / Distribution Channels

บทนำ

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

ยางรถยนต์จัดเป็นอุปกรณ์ส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนของรถยนต์ เพราะทำหน้าที่ในการรองรับ

น้ำหนัก ยึดเกาะถนน บังคับทิศทางในการขับขี่ รวมทั้งช่วยลดแรงกระแทกและสิ้นสະเทือนจากพื้นผิวถนน ทำให้การขับขี่รถยนต์มีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยปกติจะมีระยะเวลาเปลี่ยนยางโดยเฉลี่ยทุกๆ 2-3 ปี หรือประมาณ 50,000 กิโลเมตร (สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์, 2546) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและการบำรุงรักษา และเมื่อหมดอายุการใช้งานจะต้องเปลี่ยนเพื่อทดแทน แต่ขณะเดียวกันก็พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่บางรายต้องการตกแต่งรถยนต์ให้สวยงามหรือปรับเปลี่ยนยางเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จึงมีความต้องการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มเติม 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. ยางล้อดอก	เส้น	20,817	23,264	11.75

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2559)



จากตารางที่ 1 พบว่า ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางล้อในปี พ.ศ. 2559 โดยภาพรวมปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มยางล้อมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ ยางนอกรถจักรยานยนต์ ยางในรถจักรยานยนต์ และยางล้อดอกที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.79, 4.32, 10.72, 11.75 ตามลำดับ จากปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากตลาดรถยนต์ กลุ่มกระบะและรถยนต์พาคิซียขยายตัวได้ดี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559) จากการขยายตัวได้ดีของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางล้อ ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

ศูนย์บริการยางรถยนต์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการรถยนต์แบบครบวงจร ที่ให้บริการเปลี่ยนและปะยางรถยนต์ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ตลอดจนตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ซ่อมเครื่องยนต์ และช่วงล่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ชาตินักรบ ปัญญาสาร, 2557) ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์หรือยางรถยนต์ต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่ดี และมีเครือข่ายจำนวนมากส่งผลให้การบริการยางรถยนต์มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจบริการยางรถยนต์รูปแบบเก่าเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันศูนย์บริการยางรถยนต์ในไทยจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและหลากหลายตราสินค้า ทั้งตราสินค้าไทยและต่างชาติ ที่มีการเปิดสาขาให้บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ และลูกค้าก็มักจะเลือกใช้บริการมากกว่าร้านบริการยางรถยนต์รูปแบบเก่า ทำให้ร้านบริการยางรถยนต์รูปแบบเก่าได้รับ

ความนิยมจากลูกค้าลดลง และบางรายถึงขั้นเลิกกิจการ เนื่องจากไม่สามารถต่อสู้กับการแข่งขันทางธุรกิจกับศูนย์บริการรถยนต์สมัยใหม่ได้ (สุกฤตา เหลืองดี, 2557) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการยางรถยนต์หรือศูนย์บริการยางรถยนต์ ยังมีปัญหาวิกฤติน้ำมันแพงและปัญหาการเมืองไทยที่ขาดเสถียรภาพ ทำให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัวอย่างมาก ดังนั้นการลงทุนในช่วงนี้จึงควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ก่อนการลงทุน (นิรันดร์ ศักดิ์สัมฤทธิ์, 2552)

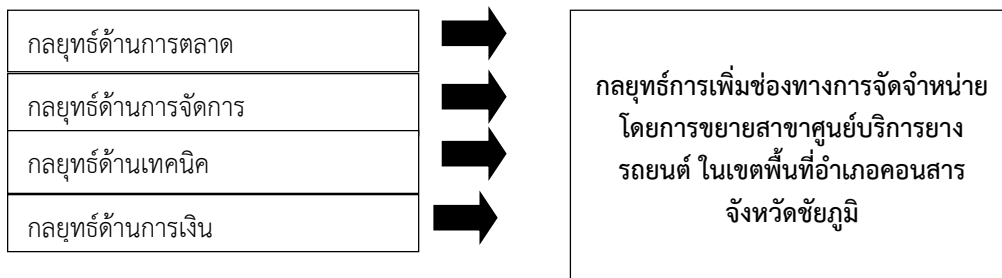
จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ด้วยผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดขอนแก่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

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

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดประกอบด้วย

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 และ 7) 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 ปัจจัยที่ต้องทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ภัยคุกคามจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Michael E.Porter, 2008)

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

1.2.3 การวิเคราะห์ถึงความสามารถของโครงการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) แล้วนำมากำหนดการดำเนินงานด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม จะพิจารณาถึงรูปแบบของหน่วยธุรกิจที่เหมาะสม เช่น การจัดโครงสร้างองค์กร จำนวนบุคลากรและคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ แหล่งที่มาของบุคลากรและการจ่ายค่าตอบแทน

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เป็นพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งในการบริการ รูปแบบการจัดวางผังร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกระแสเงินสด งบดุล งบกำไรขาดทุน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน



ต่าง ๆ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และระยะเวลาคืนทุน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์ ส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองเอง รถยนต์ที่มักนำมาเข้ารับบริการ คือ รถยนต์ยี่ห้ออู่ซู และปัจจุบันอาศัยอยู่ในอำเภอคอนสาร

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการในศูนย์บริการยางรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ การตรวจเช็คยางและเปลี่ยนยาง สื่อก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักศูนย์บริการยางรถยนต์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัวหรือญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักมีช่วงวันที่ไปใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ที่ไม่แน่นอน และตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะ เจ้าหน้าที่ขายประจำร้าน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 3,501-4,500 บาท ต่อครั้ง และในรอบปีที่ผ่านมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ประมาณ 4-5 ครั้ง เหตุผลหลักในการนำรถเข้ามาศูนย์บริการยางรถยนต์ คือ ค่าสินค้าหรือค่าบริการ ถูกกว่าที่อื่น และอรรถยาศัยของพนักงานบริการ วิธีการชำระเงินเพื่อเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ คือ เงินสด โดยก่อนการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ยังไม่มีศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ แต่จะเลือกใช้บริการ

ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าไม่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ต้องการเป็นสมาชิกศูนย์บริการยางรถยนต์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้อยละ 63.75 ต้องการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ใหม่ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร

1.3 ปัจจัยทางด้านการผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง พบว่า ปัจจัยทางด้านการผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ และในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย คุณภาพของสินค้า (เช่น ยางรถยนต์ น้ำมันเครื่องล้อแม็กซ์) และสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้เลือก ตามลำดับ ด้านราคา จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสม ทั้งยังต้องราคาได้ ความหลากหลายของระดับราคาสินค้าและบริการ (อาทิ ยางเก่ามีราคาเริ่มต้นที่ 300-2,000 บาท และป้ายราคาแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน ตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวกรวดเร็ว การให้บริการนอกสถานที่ (อาทิ ปะยาง เปลี่ยนยาง ฯลฯ) และการจัดหน้าร้านสวยงามและเด่นชัด ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการบริหารหลังขาย (รับประกันสินค้าและบริการ) การบริการก่อนขาย (การแนะนำ อธิบายสินค้าก่อนซื้อ) และการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย, Facebook, Line, Website, IG ตามลำดับ ด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญงาน พนักงานมีความสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ดีตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการทำงานนำเชือล้อ รวดเร็ว การให้บริการตามลำดับก่อนหลังและกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะ

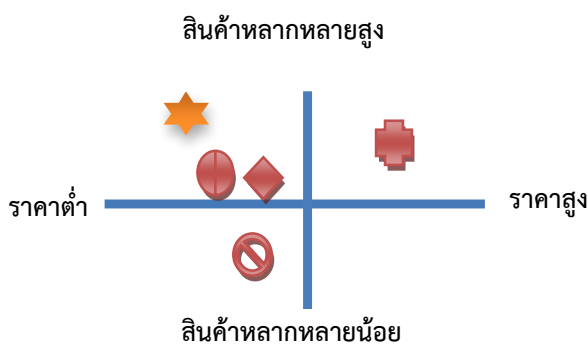
ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในกิจการมีความทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก (อาทิ ห้องรับรองลูกค้า เครื่องดื่ม ห้องน้ำ) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือตามลำดับ

2. กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ที่กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินสรุปดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่า การลงทุนขยายสาขาของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่ม ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีปัจจัยหนุนที่สำคัญจากนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการคืนภาษีของรถยนต์คันแรกและความนิยมด้านรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพราะรถยนต์เป็นเสมือนปัจจัยห้า และเป็นสิ่งแสดงถึงควมมีฐานะทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการเปลี่ยนยางและปะยางรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์บริการ

ยางรถยนต์ที่มีสินค้าหลากหลาย ราคาสมเหตุสมผล มีรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่จะขยายสาขาเพิ่ม สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง หากมีการกำหนดแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนี้ 1) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นตัวแบ่ง ได้แก่ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอชุมแพ และอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น (2) การกำหนดกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และเกษตรกร ที่ต้องการตรวจเช็คยางและเปลี่ยนยางรถยนต์ ที่มีอายุ ระหว่าง 40-49 ปี มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอชุมแพ และอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น และ 3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อในราคาย่อมเยา (ดังภาพที่ 1) มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับรางวัลชิงโชค คุ้มครองส่วนลด มีบริการนอกสถานที่ การรับประกันสินค้า การมีระบบสมาชิก และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ วิทยุท้องถิ่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิว จดหมายตรง Facebook Line Website และ IG อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ◆ ร้าน ย.การช่าง
- ◆ ร้านคอนสารรวมยาง
- ★ ศูนย์บริการยางรถยนต์เปิดใหม่
- ร้านดาวรุ่งการยาง
- ร้านยาวการยาง

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาด คือ การกำหนดแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่จะเปิดใหม่ กว่าร้อยละ 63.75

2.2 กลยุทธ์ด้านเทคนิค พบว่า การลงทุนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการลงทุนขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่ม ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ต้องหาทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งชุมชน ลูกค้าย่อมเห็นร้านชัดเจน การคมนาคมสะดวก ส่วนขนาดของศูนย์บริการยางรถยนต์ ต้องมีความสัมพันธ์กับตลาดและจำนวนรายการสินค้าที่จะขาย โดยแบ่งพื้นที่ไว้เป็นส่วนห้องเครื่อง ส่วนสำนักงานส่วนห้องน้ำ ส่วนที่จอดรถสำหรับลูกค้าและพื้นที่จัดแสดงสินค้าหรือการจัดหน้าร้านที่สวยงาม ทันสมัย และด้วยที่ดินซึ่งเป็นของผู้ศึกษาเองที่ตั้งอยู่บนถนนหมายเลข 12 (ขอนแก่น-หล่มสัก) มีบริเวณกว้างขวาง ขนาด 2 ไร่ โดยมีมูลค่าที่ดินประมาณ 2,000,000 บาท ใกล้เคียงตลาดใหม่คอนสาร 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 อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพิ่มการบริการนอกสถานที่ 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 งบกำไรขาดทุนและงบดุล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหาร ทำให้กิจการมีสถานะที่มั่นคงและมีผลกำไรได้ตามที่คาดหวัง

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการจัดการ คือ การจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีกรคัดเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีการจูงใจพนักงานด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการตามกฎหมาย

2.4 กลยุทธ์ด้านทางการเงิน พบว่า การลงทุนครั้งแรกของศูนย์บริการยางรถยนต์มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 7,275,300.00 บาท เป็นทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด ผลจากการวิเคราะห์การดำเนินงานของศูนย์บริการยางรถยนต์สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปี 9 เดือน 21 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,594,513.76 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงเท่ากับ ร้อยละ 3.06 ทำให้การลงทุนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ มีความเป็นไปได้ แต่ก็ควรพิจารณา ถึงความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของศูนย์บริการยางรถยนต์ลดลงหรือทำให้ระยะเวลาการคืนทุนช้ากว่าที่ประมาณการไว้

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 และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงเท่ากับ ร้อยละ 4.43

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อเสนอแนะบางประการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางในการลงทุนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ดังนี้

1. การขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ มีความน่าสนใจ เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากโครงการ อัตราผลตอบแทนทางบัญชี ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ที่สนใจลงทุนในโครงการดังกล่าวสามารถลงทุนได้ในสถานการณ์ปกติ แต่ควรเปรียบเทียบผลตอบแทนของโครงการอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน แต่หากต้องการผลตอบแทนระยะยาวโครงการนี้เหมาะสมและน่าลงทุนและเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าลงทุน

2. การขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิผู้บริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงสินทรัพย์ของตนเองเป็นสำคัญการจัดตั้งสาขาใหม่ไม่ว่าจะเป็นแบบสมัยใหม่หรือแบบดั้งเดิมย่อมต้องใช้งเงินลงทุนซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด หรืออาจใช้กลยุทธ์การเพิ่มการบริการนอกสถานที่ จะทำให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบปริมาณการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละวันได้ เมื่อเห็นว่าความต้องการใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริหารควรพิจารณาขยายสาขาและประมาณการให้บริการเบื้องต้นที่ทำเลดังกล่าว เพื่อที่จะได้ทราบความเป็นได้ในการลงทุน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของศูนย์บริการยางรถยนต์ในช่วงแรก แต่ถ้าการดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ศูนย์บริการยางรถยนต์ก็จะ เป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้แก่เจ้าของธุรกิจและทำให้สินทรัพย์ของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

3. การขยายสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ ล้วนมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง และการเปิดสาขาใหม่ล้วนต้องมีเป้าจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการ เพื่อที่จะนำมาใช้คำนวณประมาณการธุรกิจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงจุดคุ้มทุนคืนทุน ค่าใช้จ่าย รายได้ และผลกำไรในอนาคต สาขาถือเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้แก่ศูนย์บริการยางรถยนต์ ปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อสาขาเป็นตัววัดความสามารถในการแข่งขันของศูนย์บริการยางรถยนต์ และความต้องการใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์นั้น ๆ หากมีการขยายสาขา ผู้บริหารควรพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ (รวมทั้งของศูนย์บริการยางรถยนต์หรือร้านคู่แข่ง) เพื่อคูนวโน้มและความเป็นไปได้ในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งจะทำให้ฐานลูกค้าของศูนย์บริการยางรถยนต์กว้างขึ้น ส่งผลต่อการสร้างโอกาสในการลงทุนและผลประโยชน์ของศูนย์บริการยางรถยนต์ที่สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ที่เปิดใหม่ ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางเพิ่มยอดขายของสาขาศูนย์บริการยางรถยนต์ที่เปิดใหม่ ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

1. ชาตินักรบ ปัญญาสาร. (2557). การเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
2. นัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์. (2552). ปัจจัยกำหนดจำนวนสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayoa, 1 (3),46-53.



3. วรธนา ยงพิศาลภพ. (2560). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-6 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์.** ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/08a29fa9.../IO_Auto_Parts_2017_TH.aspx
4. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท็อป.
5. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2559). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง.** ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachm ent/986e2d3a-a6b9>.
6. สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซอร์วิส. (2546). **ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์.** ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.michelin.co.th/TH/th/homepage.html>
7. สุกฤตา เหลืองดี. (2557). **แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านบริการยางรถยนต์สำหรับผู้บริโภคส่วนบุคคลเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี.** วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(1), 139-151.
8. บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
9. อารีย์ แก้วสกุลพันธ์. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
10. อรณิชา อนันต์โท. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากรตลคมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
11. Michael E.Porter. (2008). **The Five Competitive Forces thahape Strategy.** Harvard Business review.