



รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช



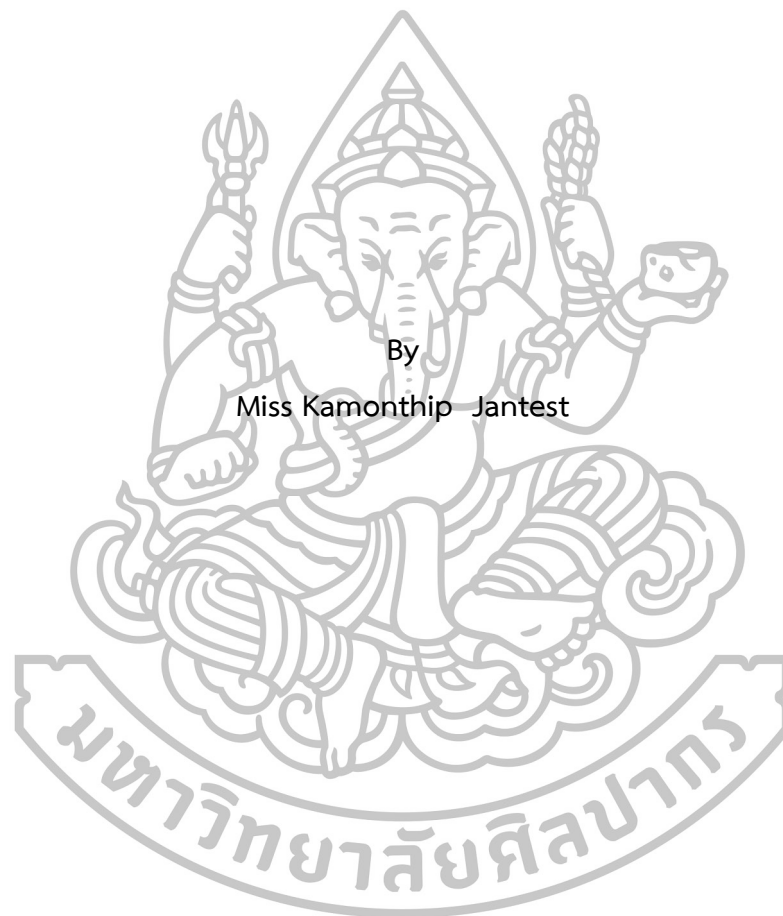
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A MODEL AND MARKETING STRATEGY OF TIRE SHOP WITHIN SAMROIYOD
(PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE) CASE STUDY: PHETKASEMYARNYONPANICH
LIMITED PARTNERSHIP



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

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์:
กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช” เสนอโดยนางสาวกมลทิพย์ จันทร์เทศ เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

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

..... กรรมการ

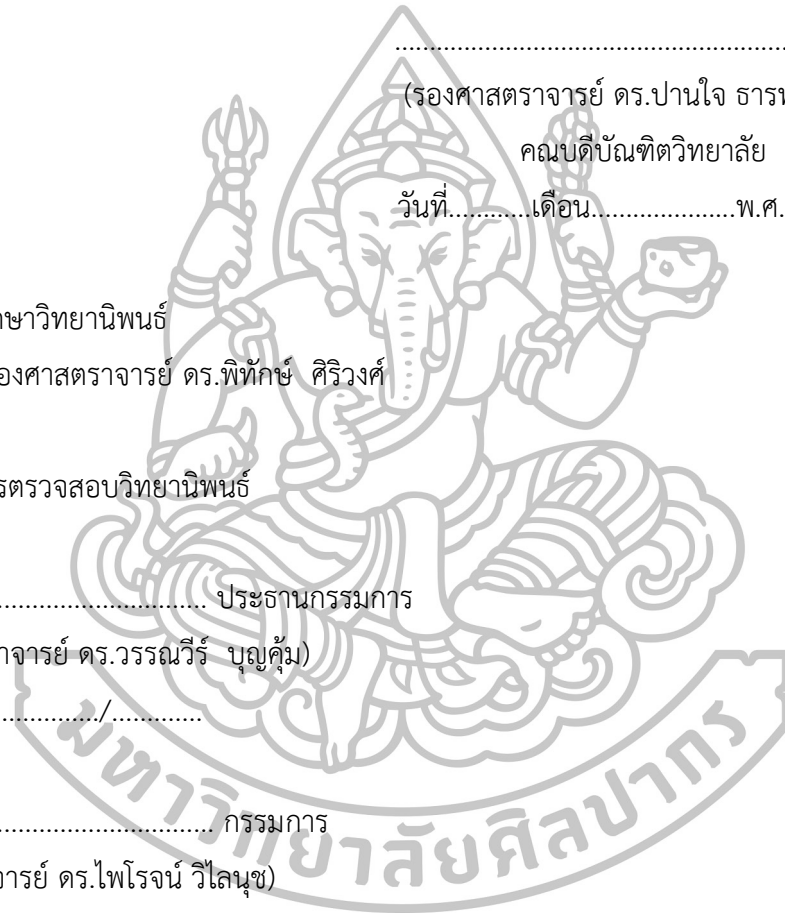
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

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

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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



57602368 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ/ ยางรถยนต์

กมลทิพย์ จันทรเทศ: รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 84 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ 2) ศึกษากลยุทธ์การขายของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขันของ รวมถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบกิจการในอนาคต 3) ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการดำเนินกิจการของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช 1) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเป็นการสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษและดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ การบริหารคลังสินค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาบันทึกเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง เพื่อสะดวกต่อการค้นหา 2) กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน สภาพภายในร้านเป็นระเบียบ สะอาดตา 3) ปัญหาและอุปสรรคพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อจำนวนมากขึ้น ส่งผลต่อการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งทางร้านมีการแก้ปัญหาโดยเสนอส่วนลดพิเศษในกรณีชำระด้วยเงินสด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

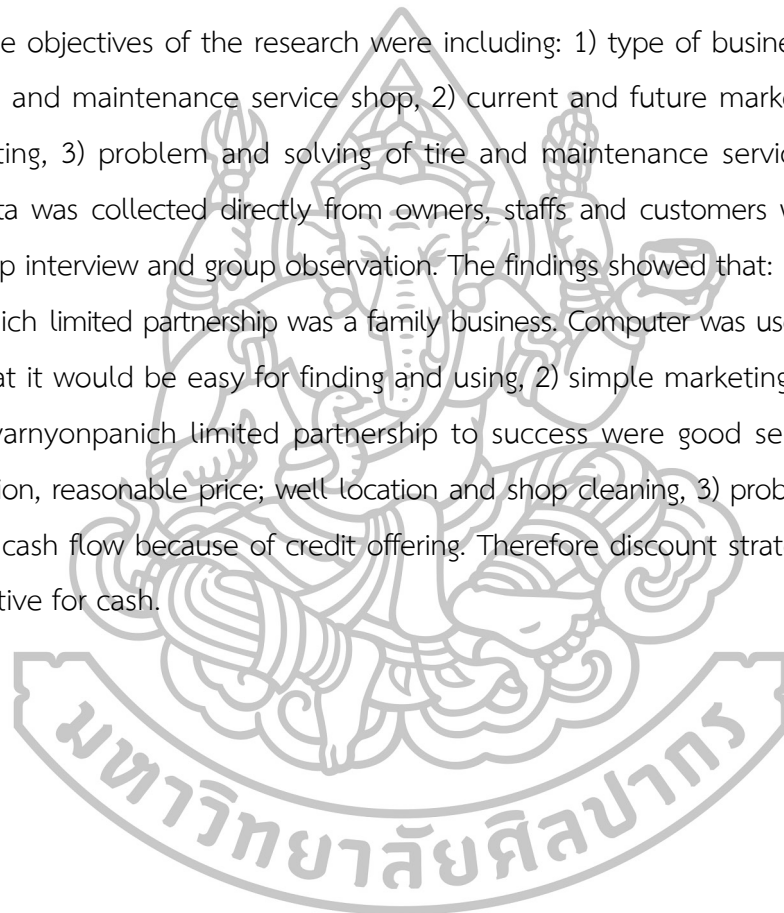
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602368 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : BUSINESS STRATEGY/ TIRE

KAMONTHIP JANTEST: A MODEL AND MARKETING STRATEGY OF TIRE SHOP WITHIN SAMROIYOD (PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE) CASE STUDY: PHETKASEMYARNYON PANICH LIMITED PARTNERSHIP. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 84 pp.

The objectives of the research were including: 1) type of business traditional of tire shop and maintenance service shop, 2) current and future marketing strategy for completing, 3) problem and solving of tire and maintenance service shop. The research data was collected directly from owners, staffs and customers within specific area by deep interview and group observation. The findings showed that: 1) PhetKasem YarnYonPanich limited partnership was a family business. Computer was used to monitor stock so that it would be easy for finding and using, 2) simple marketing strategies of Phetkasemyarnyonpanich limited partnership to success were good services; create first impression, reasonable price; well location and shop cleaning, 3) problem a solving was lack of cash flow because of credit offering. Therefore discount strategy was used to be incentive for cash.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ด้วยการให้คำแนะนำและช่วยเหลือทุกด้านเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพระคุณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรเกษมยานยนต์พานิช เจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือ ให้คำแนะนำมาตลอดหลักสูตรการศึกษา

ท้ายสุด สมาชิกในครอบครัวของข้าพเจ้า คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนสนิท ข้าพเจ้ากราบขอบพระคุณสำหรับกำลังใจ ความเข้าใจ และความภูมิใจที่ท่านมีให้ข้าพเจ้าเสมอมา นอกจากนี้ พี่น้องและบุคคลที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นแรงใจที่สำคัญ และคอยสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมา

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้วางรากฐานการศึกษาแก่ผู้ศึกษา และขอมอบความดีงามที่เกิดขึ้นให้แก่ส่วนรวม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจ	10
กลยุทธ์ธุรกิจบริการและการสร้างมาตรฐานบริการให้โดนใจลูกค้า	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างของรถยนต์.....	30
ความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรเกษมยานยนต์พานิช	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การเลือกพื้นที่และประชากร	47
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ระยะเวลาของการวิจัย	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช	53

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ หจก.เพชรเกษม ยานยนต์พานิช	56
ส่วนที่ 3. กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบธุรกิจจำหน่าย ยางรถยนต์ หจก.เพชรเกษม ยานยนต์พานิช	62
ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่าย ยางรถยนต์ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช	68
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	81
ประวัติผู้วิจัย	84



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	28
2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์.....	32
3 ภาพตัวอย่างลักษณะของลูกหมากปีกนก	35
4 แสดงลักษณะการยึดติดกับชุดคุมล้อ	36
5 แสดงลักษณะของลูกหมากล่างรถยนต์	36
6 แผนที่ตั้ง หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช.....	41
7 ป้ายขนาดเล็กหน้าร้าน หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช	41
8 แสดงสถานที่ตั้งของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช.....	42
9 แสดงสภาพทั่วไปของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ซึ่งมีการจัดเก็บสินค้า ดูเป็นระเบียบ	55
10 แสดงด้านหน้าร้าน นำสินค้ายอดนิยมาวางไว้ในห้องกระจกเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็น อย่างเด่นชัด และมีสินค้าคงคลังเก็บอยู่ด้านหลัง.....	57
11 แสดงการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ร้านดูสะอาด จัดสรรอย่างเรียบร้อย สะดวกต่อการค้นหาสินค้า	58



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ฉะนั้น การเดินทางเป็นส่วนสำคัญในยุคสังคมแบบนี้รถยนต์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีจำนวนมากขึ้น แต่ทั้งนี้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิ การเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐ ในโครงการโครงสร้างพื้นฐาน การฟื้นตัวของการท่องเที่ยว และความยืดหยุ่นในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ซึ่งส่วนนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์ อย่างไรก็ตามแนวโน้มตลาดทั้งปี 2558 ก็ได้แรงกระตุ้นเข้ามามากขึ้น เพราะคาดการณ์ว่าจะเป็นปีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อรถมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ที่จะจัดเก็บภาษีตามอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เริ่มมีผลใช้บังคับในวันที่ 1 ม.ค. 2559 นอกจากนี้ยังคาดว่ารัฐบาลจะมีการออก พ.ร.บ. ประมวลกฎหมายภาษีสรรพสามิต โดยจะมีการปรับฐานภาษีมาเก็บที่ราคาขายปลีกแนะนำ ซึ่งนโยบายภาครัฐใน 2 ส่วนนี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อราคารถยนต์ที่บางรุ่นที่ปรับสูงขึ้นในปี 2559 ทำให้บริโภคแรงการซื้อรถภายในปีนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2557)

สินค้าส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และอุตสาหกรรมปลายน้ำคือ อุตสาหกรรมประกอบยานยนต์ซึ่งแบ่งเป็น การประกอบรถจักรยานยนต์ การประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการประกอบยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ (สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) เมื่ออุตสาหกรรมยานยนต์มีขนาดใหญ่ การพัฒนาการขนส่งเป็นส่วนสำคัญการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ภายในประเทศไทยใช้รูปแบบการขนส่งทางถนนเป็นหลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86 ของน้ำหนักของสินค้าที่ขนส่งภายในประเทศทั้งหมด จึงส่งผลให้ถนนภายใน ประเทศไทยส่วนใหญ่เกิดการชำรุดเสียหาย เป็นผลมาจากการขนส่งที่มีการบรรทุกน้ำหนักเกินขนาดที่กฎหมายรองรับ

สาเหตุหลักอีกหนึ่งประการคือ อัตราการใช้รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การซ่อมบำรุงรักษารถยนต์จึงเป็นส่วนจำเป็นสำหรับการยืดระยะเวลาอายุการใช้งานของรถยนต์ของท่าน ศูนย์จำหน่ายล้อแม็กซ์ ยางรถยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมบำรุง เกี่ยวกับรถยนต์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยนี้ การเข้ารับบริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ศูนย์บริการแต่ละที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าเกี่ยวกับการเข้ารับบริการของทางศูนย์ เป็นหลักประกันว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน มีการรับประกันสินค้า ปลอดภัยและมีอายุการใช้งานได้ในระยะเวลาที่นาน สร้างความเชื่อใจไว้วางใจและประทับใจในการเข้ารับบริการครั้งถัดไป สินค้าจำพวกล้อแม็กซ์ ยางรถยนต์ อะไหล่ซ่อมบำรุง ต้องเป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันจากจากบริษัทเกี่ยวกับอายุการใช้งานที่ถูกต้อง

ยางรถยนต์ (Tire) ยางรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปถูกผลิตขึ้นให้มีสมบัติที่เหมาะสมกับรถยนต์แต่ละประเภทล้ออย่างรถบรรทุกก็ควรมีสมบัติที่ทนทานและรับน้ำหนักบรรทุกได้มาก มีการทรงตัวที่ดีซึ่งแตกต่างจากล้อของรถยนต์นั่งที่มุ่งเน้นในเรื่องของความนุ่มนวลในการขับขี่ การทรงตัว การยึดเกาะถนน และความทนทานเป็นอันดับรองลงมา แต่เดิมนางรถยนต์ผลิตจากยางธรรมชาติหรือแรกว่ายาง NR (Naturalrubber) ปัจจุบันมีการนำยางสังเคราะห์ประเภทยาง SBR (Styrenebutadiene Rubber) และยาง BR (Butadiene Rubber) มาผสมด้วยเพื่อปรับปรุงสมบัติของยางธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้น บริษัทผลิตยางรถยนต์ต่างแข่งขันกันวิจัยค้นคว้าเพื่อให้ได้ยางที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยปรับปรุงสมบัติเรื่องการทนความร้อนและน้ำมัน การยึดเกาะผิวถนน ความต้านทานการหมุนที่ต่ำลง ลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ยางรถยนต์ทำจากวัสดุผสมหรือวัสดุโพลีเมอร์ (composites) คือมีการพันเส้นใยไนลอน โพลีเอสเตอร์หรือใยเหล็ก เข้ากับเนื้อยางเพื่อขึ้นโครงเรียกว่าชั้นโครงผ้าใบ ถ้าสังเกตชื่อภาษาอังกฤษของยางธรรมชาติ (Bias Ply Tire) และยางเรเดียล (Radial Ply Tire) จะเห็นมีคำว่า “Ply” แทรกอยู่ Ply คือ เส้นใยในชั้นโครงผ้าใบนั่นเอง ยางเรเดียลมีการถักทอเส้นใยดังกล่าวไปในแนวตั้งฉากกับเส้นรอบวงของล้อเพื่อการรับแรงในแนวเส้นรอบวงแตกต่างจากยางธรรมชาติที่เรียงไขว้กันเป็นมุม 30 - 40 องศา ยางเรเดียลบางรุ่นนิยมใช้แผ่นเหล็กกล้าเป็นแผ่นรองรับเพื่อเสริมความแข็งแรงและช่วยให้หน้ายางแบนไปกับพื้นถนนลดคลายตามเส้นรอบวงด้านหน้ายางเรียกว่า “ดอกยาง (tread)” มีลักษณะเป็นร่องและคดหยักรูปฟันปลา รอยหยักจะช่วยรีดน้ำ ให้ไหลผ่านล้อไปทางด้านหลัง ช่วยให้ล้อหมุนไปบนถนนที่เปียกแฉะและยังยึดเกาะถนน ทำให้ผู้ขับขี่สามารถบังคับทิศทางของรถได้ แต่หากไม่มีดอกยางเพื่อยึดเกาะถนนการบังคับทิศทางของรถในขณะวิ่งไปบนถนนที่เปียกแฉะนั้นทำได้ยากมาก ยางรถยนต์มีส่วนที่เรียกว่าแก้มยาง (Side Wall) ซึ่งแสดงตัวเลขข้อมูลของยางที่ผลิตออกมาแต่ละเส้นว่าเป็นยางสำหรับรถยนต์ประเภทใด บอกความกว้างโดยวัดระยะระหว่างแก้มยางทั้ง 2 ข้าง ค่า “aspect ratio” ที่แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของความกว้าง ถือเป็นยางที่มีประสิทธิภาพดีนอกจากนั้น ยังมีตัวอักษรแสดงประเภทของยางว่าเป็นยางเรเดียลหรือยางธรรมชาติ ความยาวเส้นผ่าศูนย์กลางของช่องว่างตรงกลางล้อ ความสามารถในการแบกรับน้ำหนัก

ความเร็วสูงสุดที่รถวิ่งได้ และนอกจากนี้ล้อและรุ่นแล้วสำหรับรถโดยสารจะมีข้อมูลความทนทานของดอกยางสัญลักษณ์ของ “traction” คือ ความสามารถในการหยุดรถบนพื้นถนนคอนกรีตหรือยางมะตอยที่เปียกและอัตราการกระจายความร้อนของยางแสดงไว้

จากสภาพอัตราการใช้รถยนต์และถนนที่มีจำนวนมากขึ้น ถนนแต่ละสายล้นแล้วแต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเดินทางรวมถึงการขนส่งทางบก ถนนสายหลักของประเทศไทยมีทั้งหมด 4 สาย 1) ถนนพหลโยธิน (สายเหนือ) 2) ถนนมิตรภาพ (สายตะวันออกเฉียงเหนือ) 3) ถนนสุขุมวิท (สายตะวันออก) รวมไปถึง 4) ถนนเพชรเกษม (สายใต้) ถนนเพชรเกษมเป็นถนนสายยาวลงสู่ภาคใต้มีสภาพการชำรุดอยู่ตลอดสายและกำลังดำเนินการซ่อมบำรุงเป็นระยะทางตลอดสาย ดังนั้นเมื่อมีการใช้งานถนนที่มีการชำรุดตลอดเวลา ย่อมทำให้เกิดการเสื่อมสภาพของของยางรถยนต์ ยางรถยนต์หมดอายุการใช้งานหรืออาจโดนตะปูหรือสิ่งของอื่นๆ จากการซ่อมบำรุงถนนจำเป็นต้องเปลี่ยนยางใหม่เพื่อความปลอดภัยจากการเดินทาง โดยในอำเภอสามร้อยยอดรวมถึงอำเภอโดยรอบมีศูนย์ซ่อมบำรุงเปลี่ยนยางรถยนต์ แบบครบวงจรมีจำนวนน้อย จึงทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการเข้ารับบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสามร้อยยอด มีอาชีพทำการเกษตร ยางสำหรับบรรทุกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ไม่สามารถรอให้ครบกำหนดอายุการใช้งานได้เพราะเป็นยางบรรทุก มีการใช้งานหนักตลอดเวลาจึงต้องได้รับการเปลี่ยนยางก่อนกำหนดเพื่อความปลอดภัยในการขนส่งและการเดินทาง (กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม ตามพระราชบัญญัติทางหลวง, 2535) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจจำหน่าย ยางรถยนต์ รวมถึงล้อแม็กซ์ และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงค้นหาข้อมูล ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ พบว่าในเขตพื้นที่อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีธุรกิจที่ดำเนินการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดใหญ่ จำนวน 3 ราย ได้แก่ 1) ร้านรุ่งโรจน์การยาง 2) ร้าน ส.การยาง 3) ร้านเพชรเกษมยานยนต์พานิช หรือเรียกอีกชื่อว่า ร้านเพชรเกษมการยาง ซึ่งมีจำนวนไม่มากโดยที่ธุรกิจนี้มีโอกาสในการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะมีถนนสายหลักอย่างถนนเพชรเกษมเป็นถนนลงสู่ภาคใต้สายเดียวผ่านอำเภอสามร้อยยอดเป็นถนนเศรษฐกิจที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจและสถานะการแข่งขันที่มีแนวโน้มตลาดที่เจริญเติบโตขึ้นผู้ประกอบการจะมีการรับมือกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์ และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์รวมถึงเป็นแรงผลักดันสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจหรือกิจการเป็นของตนเองได้รับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขันของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช รวมถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบกิจการในอนาคต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่าง อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช รวมถึงกลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ
3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน 2558 – มีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 7 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์และอุปกรณ์ซ่อมบำรุง เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างระมัดระวังและมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ทราบกลยุทธ์ธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ผู้ประกอบการจะได้ข้อมูล วิธีการในการสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีและยั่งยืน

3. ได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจและแนวทางการแก้ปัญหา เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถดำเนินการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ หรือเมื่อปัญหาเกิดขึ้นแล้วสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำ ที่จำเป็นต่อการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนदनินยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านวิจัยครั้งนี้

2. รูปแบบกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ หมายถึง เป็นเสมือนการวางแผนแนวทางการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสามารถนำรูปแบบและกลยุทธ์ไปใช้ในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ โดยที่กลยุทธ์ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

3. ธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้าและมีประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น สิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ หมายถึง เจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยางรถยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงรถยนต์ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับงานบริการ เช่น บริการเติมลมยาง บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เป็นต้น เพราะมีการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : กรณีศึกษา หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ
3. กลยุทธ์ธุรกิจบริการและการสร้างมาตรฐานบริการให้โดนใจลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างของรถยนต์
6. ความเป็นมาของกิจการจำหน่ายยางรถยนต์ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

การประกอบการ มีความหมายในลักษณะต่างๆ กันขึ้นอยู่กับบริบทในการพิจารณาในแง่มุมใดเป็นสำคัญ จึงมีความหมายต่างๆ ดังนี้

การประกอบการ มีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ ว่าเป็นกระบวนการที่จะนำเอาปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน หุ่น) มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การประกอบการ มีความหมายในเชิงธุรกิจ คือ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ 4 อย่างหรือที่เรียกกันว่า 4M's (พรทิพย์ บุญทรง, 2556: 8)

ปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ

1. คน (Man) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของงานอย่างเพียงพอในการประกอบธุรกิจ
2. เงินทุน (Money) หมายถึง แหล่งเงินทุนซึ่งธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ

3. วัสดุ/วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบและวัสดุที่ต้องจัดหามาเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้างบริการ ซึ่งต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพและราคาเพื่อให้ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผลิตต่ำแต่ได้คุณภาพที่ดี

4. การจัดการ (Management) หมายถึง ปัจจัยในการจัดการซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโดยรวม ผลักดันและควบคุมปัจจัยที่เป็นทรัพยากรเพื่อดำเนินธุรกิจได้ตรงตามวัตถุประสงค์ การประกอบการ หมายถึง กระบวนการของการคิดสร้างสรรค์และการจัดการธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การประกอบการ มีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมาย มักจะหมายถึงวิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ

การประกอบการนั้นเป็นขั้นตอนของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิดที่มีคุณค่า โดยใช้ทรัพยากรธุรกิจอันประกอบด้วยด้านการเงิน ด้านกายภาพ การเผชิญความเสี่ยง โดยมุ่งผลลัพธ์จากกำไรที่เป็นตัวเงิน ความพึงพอใจส่วนตัว และความเป็นอิสระในการบริหารธุรกิจ (พรทิพย์ บุญทรง, 2556: 7)

ผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือนายจ้างจะต้องคิดวางแผนว่าดำเนินธุรกิจอย่างไรให้เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของตนเองโดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามคำว่า “ผู้ประกอบการ” ไว้ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ บุญทรง, 2556: 6-7)

ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกซฟอร์ด (Oxford Dictionary, 1998) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) สรุปไว้ว่า คือผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไรและความคิดริเริ่มด้วยตนเองในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เป็นผู้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา (2546: 2) อธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2549 : 2) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร หรือผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจโดยการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และคอยประคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาอยู่รอด และมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป(สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ, 2553: 66)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไร และการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับลงทุนในกิจการค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลายๆ ด้าน อาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาส และช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ

เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น

ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบ ด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้

มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General Management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร

มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance Intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ (พรทิพย์ บุญทรง, 2556: 8)

ความสำคัญของธุรกิจ เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานในการสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชนโดยนำทรัพยากรต่างๆ มาเข้ากระบวนการที่เรียกว่า "การดำเนินธุรกิจ" ซึ่งธุรกิจเหล่านั้นมีผลต่อการพัฒนาประเทศและสังคม พอจะสรุปได้ดังนี้

1. การดำเนินงานของธุรกิจก่อให้เกิดการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. ช่วยให้ผู้บริโภคหรือประชาชนได้ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น
3. ธุรกิจต่าง ๆ ช่วยจัดปัญหาการว่างงาน และช่วยกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน
4. ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับประเทศในรูปแบบของภาษีอากร
5. ประชาชนหรือผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกสินค้าหรือบริการที่สนองความพึงพอใจสูงสุดได้ง่าย เพราะธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกัน เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ
6. ประเทศสามารถนำภาษีอากรที่จัดเก็บไปพัฒนาประเทศได้

คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ SMEs ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 10 ประการ

1. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (Willingness to succeed) การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องทั้งลงทุนและลงแรง ต้องทำงานหนักแทบไม่จะมีวันหยุด เพราะ

ต้องวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการ แก้ไขปัญหาอยู่เกือบตลอดเวลา ลักษณะดังกล่าวนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

2. มีความมั่นใจในตนเอง (Self – Confidence) คนที่เชื่อมั่นในตนเองจะเป็นคนที่มีกำลังใจให้ตนเองสูง ไม่กลัวที่จะต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค จึงมีโอกาสสูงที่จะบรรลุกับความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ คุณสมบัตินี้จะทำให้คนที่ทำงานด้วยหรือคนอื่นที่มีความเชื่อมั่นตามไปด้วย

3. มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน (A Clear Business Idea) ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าตนเองกำลังอยู่ในธุรกิจอะไร ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนคืออะไร ธุรกิจของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังต้องรู้ยุทธวิธีว่าทำอย่างไร ธุรกิจของตนจึงจะประสบความสำเร็จได้ เช่น รู้ว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนถูกใจผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพมากกว่า เป็นต้น

4. มีแผนงานที่เป็นระบบ (The Business Plan) การมีเฉพาะแนวคิดทางธุรกิจที่ดีไม่ได้ยืนยันว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จ แต่ควรมีแผนงานที่เป็นระบบด้วย แผนงานนี้ เรียกว่าแผนธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการสร้างแผนธุรกิจ เพื่อชี้ให้เห็นว่า จะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยใคร เมื่อใด ใช้เงินทุนเท่าใด จะได้ผลอย่างไร การมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนจะช่วยให้เราวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นอยู่และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เหมือนมีแผนที่อยู่ในมือทำให้ไม่หลงทาง

5. มีความสามารถในการบริหารการเงิน (Exact Control of Finances) ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากสร้างตัวขึ้นมาได้จากการใช้ทักษะด้านการตลาด หรือการผลิต แต่มักละเลยไม่พัฒนาทักษะในเรื่องบัญชีและการเงิน โดยมักจะโยนให้เป็นหน้าที่ของพนักงานบัญชี ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการรั่วไหลของเงินทุนในกิจการ ยิ่งเมื่อกิจการเติบโต ความซับซ้อนและปริมาณของกิจกรรมทางการค้ายิ่งมีมากขึ้น ผู้ประกอบการควรทราบ ว่าขนาดที่แท้จริงของกิจการเป็นอย่างไร เช่น มีสินทรัพย์ รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย กำไร เป็นอย่างไร ควรรู้วิธีการตรวจสอบฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ จะได้รู้ปัญหาและหนทางแก้ไขปัญหาก่อนได้

6. มีความสามารถทางการตลาด (Targeted marketing) ในยุคของการแข่งขันแบบนี้ความสามารถทางการตลาดเป็นทักษะที่สำคัญที่จะทำให้กิจการอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจะต้องแสดงฝีมือด้านนี้ให้เห็นชัดเจนว่า ตนเองรู้วิธีการที่จำหน่ายเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้

7. มีความสามารถมองเห็นสภาพของการแข่งขันในอนาคตได้ (A step Ahead of the Competition) ในการทำธุรกิจนั้น แนวคิดแผนงานมักกระทำกันในวันนี้ แต่การดำเนินงานจริงมักจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องคาดการณ์ได้แม่นยำว่าสภาพตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และทำการวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้าซึ่งถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อม ไม่ได้รอคอยโอกาสทางธุรกิจเข้ามา

8. มีแหล่งสนับสนุนที่ดี (Management Support) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้น มักจะเป็นบุคคลที่รู้จักเครือข่าย แหล่งสนับสนุนต่าง ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจของตน เช่น ผู้ประกอบการ

อาวุธที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันที่สามารถสนับสนุนแนวคิด และวิธีการแก้ไขปัญหาในลักษณะที่คล้ายกัน สถาบันการเงินที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเงินทุนและการขยายกิจการเป็นต้น การพัฒนาตนเองให้มีเครือข่ายกว้างขวางจะช่วยทำให้มีที่ปรึกษามากในการขอความสนับสนุนในด้านต่างๆ ในอนาคต

9. มีทักษะในการประสานงาน (Cooperation) ผู้ประกอบการควรทราบว่าตนเองไม่สามารถรู้ทุกเรื่อง และทำทุกเรื่องด้วยตัวคนเดียวได้ โดยเฉพาะเมื่อกิจการเริ่มขยายตัว การมีทักษะการประสานงานทั้งภายในกิจการ (กับพนักงานตนเอง) และกับภายนอกกิจการจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ทักษะในการประสานงานนี้รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีทักษะในการสื่อสาร การสั่งการ การมีภาวะการณ เป็นผู้นำ การถ่ายทอดงาน เป็นต้น

10. มีการจัดองค์กรที่เหมาะสม (Clear Company Structure) การจัดองค์กรที่เหมาะสมไม่ได้หมายความว่าต้องมีโครงสร้างองค์กรเหมือนบริษัทใหญ่โดยทันที แต่หมายถึงการมีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เหมาะกับขนาดของกิจการ และสามารถปรับเปลี่ยนได้เป็นระยะ ๆ ตามขนาดขององค์กรที่เติบโตขึ้น (กฤษฎา เสกตระกูล, 2548: 12-13)

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจ ทำให้เข้าใจถึงความหมาย แนวคิด ของผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดี ปัจจัยพื้นฐานสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ อีกทั้งการประกอบธุรกิจยังส่งผลประโยชน์ต่อหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นการทำให้คนในชุมชนมีงานทำ มีรายได้ ทำให้ภาครัฐได้รับภาษีมากขึ้น และการจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ยังต้องอาศัยปัจจัยที่ดีในการประกอบธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์เป็นเสมือนการวางแผนแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ โดยที่กลยุทธ์ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้า เพื่อให้้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นกำไรหรือวิสัยทัศน์

การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการที่องค์กรหรือหน่วยงานดำเนินการเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการในอนาคต โดยการตัดสินใจล่วงหน้าในการเลือกวิธีทำงานที่ดีที่สุดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้บรรลุผลตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด และเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดจนสามารถปรับปรุงแก้ไขได้อยู่เสมอ

กลยุทธ์ นับว่าเป็นแผนงานอย่างหนึ่งโดยที่ความหมายจะครอบคลุมถึงแผนงานทั้งหมดของธุรกิจ การจัดทำกลยุทธ์เป็นกระบวนการของการตัดสินใจเลือกจุดมุ่งหมายขององค์กร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดหา การใช้และจำหน่ายทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถึงแม้ว่าการวางแผนจะเป็นรากฐานที่สำคัญขององค์กรต่างๆ แต่กลยุทธ์ก็ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากการวางแผนเสมอไป กลยุทธ์สามารถเกิดขึ้นมาจากภายในองค์กร โดยที่ไม่มีกรวางแผนล่วงหน้า หรือเรียกว่ากลยุทธ์ฉับพลัน

(Emergent Strategy) จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่มีมาสองลักษณะ คือกลยุทธ์เกิดจากการวางแผนและกลยุทธ์ที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า กลยุทธ์ที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยี โอกาสทางธุรกิจใหม่ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้ทั้งดีและไม่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ องค์กรขององค์กรต่างๆ เกิดมาจากการผสมผสานกันอย่างดีระหว่าง กลยุทธ์ที่มีการวางแผนไว้แล้ว (Intend Strategy) และ กลยุทธ์ที่ไม่มีการวางแผนไว้ (Emergent Strategy) ผู้บริหารองค์กรจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์และพิจารณาว่าสิ่งใดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดและเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542: 25)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้นำกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับกิจการเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่ความสำเร็จของกิจการ กลยุทธ์นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตัดสินใจที่ทำให้รู้ว่า เราควรทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อไร จึงมีความเหมาะสมกับการเวลา กับสถานการณ์ และกับสภาพแวดล้อมรอบข้างที่เรากำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategy) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Strategia” ที่แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Generalship” หรือการเป็นแม่ทัพ/นายพล ซึ่งหมายถึงศาสตร์และศิลปะในการบังคับบัญชากองทัพ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการดำเนินงานทางทหาร และการสงครามที่ผู้นำทัพจะต้องกำหนดแผนการรบและนำทัพให้ได้รับชัยชนะเหนือศัตรู ซึ่งได้รับการยอมรับและประยุกต์แพร่หลายออกไปในด้านต่างๆ มากมายในปัจจุบัน โดยเฉพาะการบริหารธุรกิจ ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่า ในทางธุรกิจ “กลยุทธ์” หมายถึง แผนรวมขององค์กร ซึ่งบูรณาการและเชื่อมโยงข้อได้เปรียบในด้านต่างๆ ของธุรกิจเข้าด้วยกัน โดยสามารถนำเอาจุดเด่นของแต่ละส่วนงานเข้ามาประสานเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับลดจุดด้อยหรือข้อจำกัด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตภายใต้การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่างๆ (มัลลิกา ต้นสอน, 2545: 15)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีทางหรือข้อกำหนดที่องค์กรสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์กร กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ คือ การกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ กระบวนการทำงาน ความต้องการสารสนเทศขององค์กร และการเลือกระบบสารสนเทศที่จะนำมาพัฒนา และใช้เป็นแผนแม่บทหรือแผนหลักของการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัทซึ่งได้วางแผนไว้ และได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

ผู้กำหนดกลยุทธ์ (Strategist) เป็นบุคคลซึ่งมีความรับผิดชอบสำหรับความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ผู้กำหนดกลยุทธ์จะมีตำแหน่งที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท

(Chief Executive Officer: CEO) ประธานบริษัท (President) เจ้าของกิจการ (Owner) ประธานกรรมการ (Chairman of the board) ผู้อำนวยการบริหาร (Executive director) และผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ความรับผิดชอบที่สำคัญ 3 ประการของผู้กำหนดกลยุทธ์ในองค์กร คือ 1 การสร้างการเปลี่ยนแปลง 2 การสร้างการมอบหมายงานเป็นลายลักษณ์อักษร 3 การสร้างความสมดุลระหว่างความมั่นคงและนวัตกรรม

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) เป็นหน้าที่การจัดการที่กำหนดทิศทางเอาไว้เกี่ยวกับภารกิจขององค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงาน และการกำหนดกลยุทธ์ ผลลัพธ์ของการกำหนดกลยุทธ์ก็คือแผนกลยุทธ์

แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) เป็นข้อความเกี่ยวกับภารกิจและทิศทางในอนาคต เป้าหมายการทำงานระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนกลยุทธ์ในการทำงาน

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) เป็นขอบเขตของกิจกรรมการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่ได้เลือกไว้ โดยนำไปปฏิบัติให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยที่การบริการเชิงกลยุทธ์จะมีความแตกต่างระหว่าง 2 แบบของกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ที่กำหนดเอาไว้ (Intended Strategies) (2) กลยุทธ์ซึ่งนำไปปฏิบัติจริง เรียกว่า กลยุทธ์ที่เป็นจริง (Realized Strategies) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 5-8)

1. กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ (Intended Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดเอาไว้ของบริษัท ประกอบด้วย เป้าหมาย (Goals) นโยบาย (Policies) แผน (Plans)

1.1 เป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต ซึ่งองค์กรจะต้องใช้ความพยายามให้เกิดขึ้น บางองค์กรจะขอบเขตที่กว้างขวาง บางองค์กรจะมีขอบเขตที่แคบ ตัวอย่างในระดับกว้าง เป้าหมายด้านพนักงานจะประกอบด้วย การสร้างให้เกิดความสุข การตอบสนองความพึงพอใจและชีวิตการทำงานที่ยาวนานของพนักงาน แต่อาจจะมีเป้าหมายที่แคบในกรณีนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างกว้างจะต้องบรรลุเป้าหมายอย่างแคบก่อน เพราะถ้าไม่ระมัดระวังจะทำให้เกิดสิ้นเปลืองเวลา หลังงานและทรัพยากร เป็นอุปสรรคในการบรรลุเป้าหมายอย่างแคบ ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายอย่างกว้างได้

1.2 นโยบาย (Policies) เป็นแนวทางที่กำหนดขอบเขตการตัดสินใจ เป็นกิจกรรมการจัดการที่ควบคุมเวลาทั้งหมด การจัดทำนโยบายส่วนประกอบของการวางแผนการจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กรต้องคำนึงถึงการบรรลุกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งองค์กรจะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย แนวทาง (Guidelines) อยู่ในรูปของนโยบายหรือแผน นโยบายเป็นกฎซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจน หรือที่มีปรากฏอยู่หรือเป็นที่เข้าใจโดยปริยาย

1.3 แผน (Plans) หมายถึง การนำเสนอการกระทำที่มีลักษณะเจาะจง ซึ่งนำเสนอขึ้นเพื่อช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หรือหมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. กลยุทธ์ที่เป็นจริง (Realized strategies) เป็นกลยุทธ์ที่อ้างถึงอดีตซึ่งตรงข้ามกับกลยุทธ์ที่คาดหวังไว้ กลยุทธ์ที่เป็นจริงอยู่ในรูปของ เป้าหมาย (Goals) นโยบาย (Policies) และแผน (Plans) ขององค์การซึ่งจะแตกต่างกันจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทฤษฎีกลยุทธ์ที่ต้องการสามารถนำไปปฏิบัติได้ประสบความสำเร็จและเป็นจริงกลยุทธ์ที่ตั้งใจอาจจะแตกต่างกัน สิ่งที่เกิดขึ้นจริงในทางทฤษฎีกลยุทธ์ที่คาดหวังไว้สามารถปฏิบัติตามให้ประสบความสำเร็จและเป็นจริงได้

กลยุทธ์เริ่มต้นจะเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ในกรณีที่ธุรกิจได้วางแผนเพื่อขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่และขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ให้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนั้นก็ยังคงรักษาสภาพเดิมไม่กระจายสู่ธุรกิจอื่น การไม่คำนึงถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ อาจจะเป็นไปเหมือนจุดเริ่มต้น ส่วนประกอบของแผนกลยุทธ์ที่ไม่เป็นจริงการพัฒนาแบบของกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา กลยุทธ์ที่เป็นจริงจึงเป็นส่วนประสมระหว่างส่วนที่เกิดขึ้นเดิม และส่วนที่เกิดขึ้นใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 5-8)

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

มีผู้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ไว้ดังนี้

จินตนา บุญบังการ และ ญัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2549: 14) ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์หมายถึง กระบวนการที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิบูล ทิปะปาล (2551: 10) ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ ว่าเป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เลสลี และบายร์ส (Leslie and Byars, 2000) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดการปฏิบัติการที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องของแผนเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดทิศทางและการทำงานในระยะยาวขององค์การ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีการพัฒนาแผนเชิงกลยุทธ์และปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

เพิร์ซ และโรบินสัน (Pearce and Robinson, 2000: 3) ได้ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน โดยวิธีการเหล่านั้นจะสามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

روبินส์ และคูลเทอร์ (Robbins and Coulter, 2007: 89) ให้ความหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริหารกระทำเพื่อให้ได้กลยุทธ์ขององค์การ โดยจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นพื้นฐานขององค์การ คือการวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม โดยเพิ่มและเน้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์การ เพื่อให้ทราบสถานะขององค์การเพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติต่อไป

กล่าวโดยสรุปการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงบริบทขององค์การและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้แผนงานในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมก่อนที่จะนำแผนงานลงสู่การปฏิบัติ

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์การที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบ โดยคำนึงผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อองค์การได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนขององค์การ ผู้กำหนดกลยุทธ์ จะทำการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตขององค์การ ทำให้สมาชิกทั้งองค์การทราบถึงทิศทางที่ทุกคนจะดำเนินไปอย่างชัดเจน
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูง มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการมองถึงอนาคตขององค์การ ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงขององค์การในอนาคตลงได้
3. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์การสามารถดำเนินงานและใช้ทรัพยากรที่ตนมีในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จดีกว่าการบริหารงานตามปกติ
4. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) การจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากสมาชิก ทำให้ทุกคนเกิดความพึงพอใจในการยอมรับแผนกลยุทธ์นั้น ทำให้การต่อต้านมีน้อยลง
5. การจัดการเชิงกลยุทธ์สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน (Harmony) จากการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ ทำให้สมาชิกทุกคนรับทราบและยอมรับทิศทางที่ชัดเจนขององค์การ (สุมาลี จิระจรัส, 2548: 25-26)

ระดับของกลยุทธ์ ประกอบด้วย 3 ระดับ

กลยุทธ์นั้นมีหลายประเภท โดยมักจะแบ่งออกตามมุมมองที่กำลังมองจากภาพที่ใหญ่หรือแคบแคไหน ซึ่งแบ่งออกเป็นสามหมวดใหญ่ได้เป็น Corporate Strategy, Business Strategy และ Functional Strategy (กลยุทธ์ระดับสายงาน)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นตัวกำหนดทิศทางโดยรวมขององค์กร และบทบาทของแต่ละหน่วยธุรกิจทางกลยุทธ์ (Strategic Business Unit: SBU) กลยุทธ์ระดับองค์กรจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กร หรือเป็นกลยุทธ์ในระดับนโยบาย (Policy-Level Strategy) ที่ตอบสนองแผนงานขององค์กรที่เป็นหน่วยราชการ ในการบริหารจะต้องเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การอยู่ในธุรกิจเดิม การขยายธุรกิจหรือการหดตัว 2) การอยู่ในธุรกิจเดิมหรือการขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่นและ 3) หากต้องเลือกการขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่นองค์กรจะต้องเลือกการขยายตัวจากภายในหรือภายนอก กลุ่มกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ระดับนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรได้ 4 กลุ่ม คือ 1) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) 2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stabilization Strategy) 3) กลยุทธ์การถอยตัว (Retrenchment Strategy) และ 4) กลยุทธ์ผสมผสาน (Mix or Combination Strategies) (เกริกยศ ชลายุทธ, 2546)

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) วิธีการเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการดำรงอยู่ได้ขององค์กรอย่างยั่งยืน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุผลในเป้าหมายดังกล่าว การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือกลยุทธ์แข่งขัน (Business or Competitive Strategy) จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมและสอดคล้องที่สุดเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับกลางเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน หรือเพื่อดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กรหรือสามารถดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการดำเนินงานที่มุ่งปรับฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นแผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะใช้ทรัพยากรและความสามารถดีเด่นเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ภายในอุตสาหกรรม ถ้าองค์กรใดมีธุรกิจเพียงชนิดเดียวก็จะมีกลยุทธ์ธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ถ้าองค์กรมีการขยายตัวสู่ธุรกิจหลายประเภทแต่ละประเภทก็ต้องมีกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ (พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์, 2545)

3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) หรือกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Operation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กำหนดวิธีการในการสนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ โดยเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อยๆ ภายในองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาหรือกำหนดวิธีการทำงานของหน่วยงานย่อยเหล่านี้ก็เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่กำหนดขึ้นเป็นวิธีการหรือรูปแบบที่องค์กรนำไปใช้ในการดำเนินงานของหน่วยต่างๆ ภายในองค์กรโดยต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สูงสุด อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ระดับนี้เป็นกำหนดกลยุทธ์ในระดับฝ่ายงาน หรือหน่วยงาน เช่น การตลาด การเงิน การวิจัยและพัฒนา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากต่างก็เป็นองค์ประกอบของกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มของธุรกิจ เพราะต่างก็มุ่งบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการโดยรวม (เกริกยศ ชลายุชเดชะ, 2546)

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership)

ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ เป็นการมองภาพในอนาคตขององค์กร วาดฝันหรือจินตนาการขึ้น โดยมีพื้นฐานความเป็นจริงในปัจจุบัน เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ ภารกิจ ค่านิยมและความเชื่อเข้าด้วยกัน มองให้เห็นทิศทางขององค์กรอย่างชัดเจน

ความเป็นผู้นำเชิงบริหาร จะเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง เชื้อมั่นและเปลี่ยนแปลงการสร้าง ความผูกพันของบุคคลที่เข้มแข็งและการสร้างแรงบันดาลใจบุคคลให้บรรลุวิสัยทัศน์

ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป การปฏิรูปองค์กรด้วยการจูงใจบุคคลให้บรรลุสูงกว่าความคาดหวังปกติ หรือสูงกว่าที่พวกเขาคิดว่าเป็นไปไม่ได้

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ผู้นำที่จะนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้อย่างชาญฉลาด หัวใจของความสำเร็จในการทำงาน คือการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นไปอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่ไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเพราะเป้าหมายของการบริหารคือการให้องค์กรคงอยู่ต่อไปและพนักงานในองค์กรสามารถสร้างความรุ่งเรืองที่ยั่งยืนให้กับองค์กรได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ

ตลาด(Market) ประกอบด้วยบุคคล หรือองค์กรธุรกิจ ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต ที่มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนอง มีอำนาจในการซื้อและมีความเต็มใจที่จะใช้อำนาจในการซื้อนั้น (Etzel, Walker, and Stanton, 2001: 5)

การตลาด (Marketing) เป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กรธุรกิจ หรือเป็นกระบวนการต่างๆ ในการสร้าง การสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์ให้เป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ (Kerin, Hartley, Berkowitz, and William, 2006: 8)

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่องค์กรพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตอบแทนกับคู่องค์กร (Armstrong, and Kotler, 2007: 6)

การตลาด (Marketing) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อก่อให้เกิดและเอื้ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพอใจ ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคล หรือองค์กรธุรกิจ (Etzel, Walker, and Stanton, 2001: 4)

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยการคาดหมายความจำเป็นของลูกค้า และทำการกำกับกับการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ (Cannon, William and McCarthy, 2008:6)

จากนิยามต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดไม่เป็นเพียงการเชิญชวน การขายหรือการโฆษณาลูกค้าแต่การตลาดมีเป้าหมายที่จะบรรลุความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นดังกล่าว การตลาดไม่ได้จุดเริ่มต้นที่กระบวนการผลิตแต่ควรมีจุดเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดและความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงทำการตัดสินใจว่า ควรทำการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใด ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา นโยบายการให้สินเชื่อ การเลือกใช้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า การติดตั้ง การรับประกันและอื่นๆ นักการตลาดควรสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อความต้องการได้ถูกรวมตัวเข้ากับอำนาจซื้อที่บุคคลมีอยู่ ก็จะเกิดเป็นอุปสงค์ (Demand) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเกิดขึ้น บุคคลมีอุปสงค์ในสินค้าหรือบริการรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น นำมาซึ่งคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้กับตนเอง

การแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยน หมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนาจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยให้บางสิ่งบางอย่างแก่บุคคลดังกล่าวเป็นการตอบแทน (Gary and Kotler, 2007: 8, อ้างถึงใน ภาวิณี กาญจนภา, 2553: 3)

การแลกเปลี่ยน หมายถึง การที่บุคคลยอมเสียสละบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่างที่บุคคล (ภาวิณี กาญจนภา, 2553: 3)

จากแนวความคิดทางการตลาดที่หมายรวมถึงการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า นั้นย่อมหมายความว่า จะต้องมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้ากับบางสิ่งที่มีค่า ซึ่งอาจจะเงิน การตลาดจะมีจุดศูนย์รวมอยู่ที่การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน และในการเป็นตัวจริงแล้ว การตลาดจะไม่เกิดขึ้นเลยหากปราศจากบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่าที่มีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างกับบุคคลอื่น ในสภาพเศรษฐกิจแบบยังชีพที่บุคคลเลี้ยงตัวเองและทำการผลิตทุกอย่างเพื่อการบริโภค การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการจะไม่เกิดขึ้นเนื่องจากไม่มีความจำเป็นและการตลาดที่จะไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องข้างด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล องค์กรธุรกิจ และสังคมในแง่มุมต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ คือ

1. ความสำคัญต่อบุคคล ทุกวันนี้การตลาดได้เข้ามาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคล และมีความเป็นอยู่ที่สุขสบายขึ้น ทำให้บุคคลมีผลิตภัณฑ์หรือบริการสนองความต้องการในเวลาที่ต้องการ และในสถานที่ที่สะดวกที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การตลาดยังสร้างโอกาสในการจ้างงานด้วยการก่อให้เกิดหน้าทำงานต่างๆ มากมายจากการดำเนินกิจกรรมการตลาด เช่น การวิเคราะห์ฐานข้อมูล การออกแบบทางด้านกราฟิก การวิจัยและพัฒนา การดำเนินการเกี่ยวกับการคลังสินค้า และการขนส่ง เป็นต้น

2. ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ การตลาดทำให้องค์กรธุรกิจสามารถขยายการดำเนินธุรกิจด้วยความสำเร็จไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลกสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า กล้องถ่ายรูป และอื่นๆ ที่มีการประทุษร้ายหือผลิตภัณฑ์และแหล่งที่ทำการผลิตจากประเทศต่างๆ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เป็นต้น องค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตแฮมเบอร์เกอร์ “แมคโดนัลด์” หรือ ไก่ทอด “Kentucky Fried Chicken” สามารถคาดการณ์การผลิตและขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการกระทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งสิ้น นักการตลาดจะทำการศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในส่วนตลาดต่างๆ และเจาะลึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทั่วโลก มีการประสานหน้าที่ระหว่างแผนกการตลาดและแผนกอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในแนวทางที่ก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาตรงกับความต้องการและความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และมีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคซึ่งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ตราหือผลิตภัณฑ์ และองค์กรธุรกิจในที่สุด

3. ความสำคัญต่อสังคม การตลาดก่อให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของบุคคลให้สูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจทำให้บุคคลมีผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการในราคาที่ต่ำลง นอกจากนี้ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจเองและสังคม เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการรณรงค์ให้นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ถุงผ้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายได้ เป็นต้น

หน้าที่ของการตลาด

การตลาดทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการในเวลา และในสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และทำการโอนความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในเวลา ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างได้สร้างอรรถประโยชน์ในด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของ ให้เกิดขึ้น การสร้างอรรถประโยชน์ต่างๆ กระทำได้โดยผ่านการกระทำหน้าที่ของการตลาด 8 ประการ

1. การซื้อ (Buying) การซื้อจัดเป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียงในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ในการกระทำหน้าที่การซื้อนี้โดยนักการตลาดจะต้องพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถที่จะกำหนดได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร และเหตุผลที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นักการตลาดควรพยากรณ์ความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เพื่อสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการหรือความชอบรสนิยมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ผู้ค้าปลีกและคนกลางต้องพยายามแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การขาย (Selling) การขายเป็นการกระทำอีกหน้าที่หนึ่งทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค

3. การขนส่ง (Transporting) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าทางกายภาพโดยการนำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์แหล่งผลิตหรือผู้ขายไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อสะดวกที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4. การเก็บรักษา (Storing) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จนถึงเวลาที่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีก จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ

5. การกำหนดมาตรฐานและการจัดระดับคุณภาพ (Standardizing and grading) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานควบคุมและจัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น เพื่อลดความจำเป็นของผู้ซื้อในการตรวจสอบแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์ขณะทำการซื้อ เช่น การกำหนดขนาดและคุณภาพของไข่ไก่ โดยอาศัยตัวแปรน้ำหนักของไข่ไก่แต่ละฟอง เป็นต้น

6. การรับความเสี่ยง (Risk taking) หน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งที่เป็น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ต่างกระทำหน้าที่การตลาดในการรับความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาจได้รับความเสียหายในระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาด

7. การเงิน (Financing) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อกับบุคคลต่างๆ ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของผู้ผลิตให้สินเชื่อกับคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและจำหน่ายให้

กับตลาด ผู้ค้าส่งให้สินเชื่อกับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกให้สินเชื่อกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายในรูปของบัตรเครดิตของร้านค้า หรือบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินต่างๆ

8. การดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Securing marketing information) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้า คู่แข่งขัน และคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและ ต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสาร แบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้ พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการ ให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึก อบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร ในการบริการผู้ให้บริการเป็นบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการ แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพ ของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้าง แรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการควรมีลักษณะ คือ มีทักษะการแสดงออก ทักษะ ที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การแก้ไขปัญหา มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทาง ด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาด

เรียกร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ ความหมายของกลยุทธ์ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ภายในกิจการของตนได้ มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่ธุรกิจของตนต้องการบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จของกิจการ โดยมีความเข้าใจในตัวกิจการเพิ่มมากขึ้น มีการวางแผน นโยบาย และแผนกลยุทธ์ ที่ดี กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ในส่วนของการบริการ ให้บริการด้วยความใส่ใจ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความจริงใจ และบุคลิกสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการของกิจการ 2) ด้านราคา ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุน และราคาตลาด ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคาสินค้า หากไม่สามารถลดราคาได้ต้องนำบริการข้อดีด้านอื่นมาเสริม เช่น ให้บริการพิเศษเพิ่มขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลยุทธ์ธุรกิจบริการและการสร้างมาตรฐานบริการให้โดนใจลูกค้า

ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิวิระรัตน์ (2542: 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549: 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจ

ที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จินตนา บุญบังการ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

Kotler (1997: 611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงการบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้นักชมนใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการ

ที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

ในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างงัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจเรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้นเพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงานและอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา พนักงานนักบริการอย่างแท้จริงวิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งให้ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอาภรณ์ที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้ สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

4. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับลูกค้าเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

5. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่ องค์กรเป็นเยี่ยมบริการเป็นยอด

6. องค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะองค์กรถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเทคนิคการพัฒนาระบบงานขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้ จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุงยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว

จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการองค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุยจากคำตำหนิติเตียนและคำชมเชยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป ฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับ บริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ในมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 บัญญัติ ไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นหมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือ ผู้ที่ได้รับการจูงใจ หรือ การชักชวนจากผู้ประกอบกิจการด้านธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า ทั้งยังหมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือ ผู้รับบริการจากผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโดยสุจริต แม้จะยังไม่ได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

และในมาตรานี้ ยังให้คำนิยามของ ผู้ประกอบกิจการด้านธุรกิจ ว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อนำไปขายผู้ส่ง หรือ นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อทำการค้าขาย หรือ ผู้ซื้อเพื่อนำสินค้าขายต่อ หรือเป็นผู้ให้บริการ และทั้งยังรวมถึงผู้ประกอบกิจการด้านโฆษณา

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แอนเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงถึงการแสดงออกถึงการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

1.1 ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

1.2 ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

1.3 ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

1.4 ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

1.5 ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

1.6 ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะ	อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวะการณ์ทาง เศรษฐกิจ การศึกษา แบบของการใช้ชีวิต	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip, *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*, 9th ed. (New Jersey: A Simon & Schuster company, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 รีม มาทำงาน ก็จะพยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆ ที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นที่ 3

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่นฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัสหรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคดีมีโอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคนไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันแน่ๆ ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคนต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างไรหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น

1. สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)
2. สร้างความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกขวดลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย Customer Reference เป็นต้น

สรุปได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ชื่อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงมีผลต่อการวางแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและเหมาะสมที่สุด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างของรถยนต์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงช่วงล่างรถยนต์มีดังนี้ (มิชินประเทศไทย, 2558)

ยาง (Tyre) เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ขับขี่ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ จึงถูกผลิตโดยจำแนกเป็นกลุ่มหลักๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 ยางสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ด้วยลักษณะการขับขี่ที่แตกต่างกัน บางท่านชอบความเร็ว บางท่านชอบการขับขี่สบายๆ เน้นความนุ่มนวล บริดจิสโตน และไฟร์สโตน จึงได้แบ่งลักษณะยางในกลุ่มนี้ออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ยางสำหรับตอบสนองการใช้ความเร็วสูง (Sporty Tyre) เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบความเร็ว เน้นความมั่นใจในการเกาะถนน การเบรกหยุดและการรีดน้ำที่ดีกว่า

1.2 ยางสำหรับตอบสนองความต้องการที่ลงตัวทุกด้าน (Total Balance Tyre) เหมาะสำหรับผู้ขับขี่ที่ต้องการคุณสมบัติหลายๆ ด้าน ทั้งความนุ่มนวลในการขับขี่ ประสิทธิภาพการเกาะถนน และการทรงตัว

2. กลุ่มที่ 2 ยางสำหรับรถกระบะ และ รถตู้ เน้นความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุก และความทนทานในการใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งความปลอดภัยในการขับขี่ อาทิ เข้าโค้งได้ดี ริดน้ำได้ดี

3. กลุ่มที่ 3 ยางสำหรับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (4x4) รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (4x4) เป็นรถที่มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งมีทั้งการขับขี่แบบ ON ROAD หรือใช้ในเมืองและระหว่างเมือง และแบบ OFF ROAD หรือแบบนอกเส้นทางปกติ ดังนั้น ยางสำหรับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงถูกออกแบบโดยแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งจะมีอักษรภาษาอังกฤษ A/T, H/T, H/P, H/L หรือ M/T กำกับไว้ที่ตัวยางด้วย

A/T = ALL TERRAIN: เป็นยาง 4x4 สำหรับทุกสภาพถนน ทั้ง ON ROAD และ OFF ROAD ให้การทรงตัวที่โดยรวมทั้งให้ความนุ่มนวลได้พอสมควร

H/T = HIGHWAY TERRAIN: เป็นยาง 4x4 สำหรับถนนทางเรียบทั่วไปที่ให้ความนุ่มนวล และยึดเกาะถนนได้ดี

H/P = HIGHWAY PERFORMANCE: อีกประเภทหนึ่งของยาง HIGHWAY TERRAIN ที่ถูกออกแบบสำหรับการขับขี่แบบ ON ROAD โดยเฉพาะให้ความนุ่มนวลในการขับขี่ และเพิ่มประสิทธิภาพให้เกาะถนนดีเยี่ยมขณะใช้ความเร็วสูง

H/L = HIGHWAY LUXURY: อีกประเภทหนึ่งของยาง HIGHWAY TERRAIN เช่นกัน ที่ออกแบบเพื่อการใช้งานในเมืองโดยเฉพาะให้ความนุ่มนวลดีเยี่ยม

M/T = MUD TERRAIN: เป็นยาง 4x4 ที่ถูกออกแบบสำหรับการขับขี่แบบ OFF ROAD โดยเฉพาะด้วยดอกยางขนาดใหญ่ และร่องลึกพิเศษ ให้แรงกดยสูง เพื่อการขับเคลื่อนในเส้นทางที่ทุรกันดาร หรือสภาพถนนที่ขรุขระเป็นโคลนตม

4. กลุ่มที่ 4 ยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร เป็นยางที่ผลิตขึ้นเพื่อรถบรรทุกและรถโดยสารโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นรถบรรทุกทั่วไป รถน้ำมัน รถพ่วง รถกึ่งรถพ่วง รถผสมปูน รถดั้มพ์ ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะโครงสร้างยาง ดังนี้

4.1 ยางผ้าใบธรรมดา เป็นยางที่มีโครงสร้างแบบ Bias โครงยางทำจากไนลอน ถูกจัดวางให้อยู่ในแนวทแยง ให้ความนุ่มนวลในการขับขี่ แต่ความทนทานและประสิทธิภาพการทรงตัวขณะขับขี่จะด้อยกว่ายางเรเดียลเส้นลวด

4.2 ยางเรเดียลเส้นลวด สำหรับยางประเภทนี้เป็นยางที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานต่อการถูกขูดขีดมีคมบาดตำ โครงยางแข็งแรงทนทานสามารถหล่อตอกได้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาง



ภาพที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์

ที่มา: มิชลินประเทศไทย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์, เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.michelin.co.th/Learn-share/Tyre-basics/>

ล้อแม็กซ์ (Alloy wheel) โดยทั่วไปร้านจำหน่ายยางรถยนต์จะจำหน่ายล้อแม็กซ์ประกอบควบคู่ไปกับธุรกิจดังกล่าว โดยจะจัดจำหน่ายล้อแม็กซ์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล, ล้อแม็กซ์สำหรับรถกระบะ, และล้อแม็กซ์สำหรับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยมีเครื่องหมายและข้อบ่งชี้สำหรับล้อแม็กซ์ ดังนี้

1. Rim Diameter (inches) หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว)
2. Rim Width (inches) หมายถึง ความกว้างขอบกระทะล้อ (นิ้ว)
3. Flange Profile หมายถึง ลักษณะครีบบขอบกระทะล้อ
4. Offset (mm.) ค่อออฟเซต (มม.)
5. Number of Bolt Holes จำนวนรูน๊อต
6. Pitch Circle Diameter (P.C.D) ค่า พี.ซี.ดี (มม.)

อุปกรณ์เสริม (Accessories) การขายอุปกรณ์เสริมของร้านจำหน่ายยางรถยนต์โดยทั่วไปประกอบด้วยอุปกรณ์ต่างๆดังนี้ คือ ไขค้อพ, น้ำมันเครื่อง, ผ้าเบรก, ใส้กรอง, ใส้กรองน้ำมันเครื่อง,

1. ผ้าเบรก อายุการใช้งานผ้าเบรก อายุการใช้งานของผ้าเบรคนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ชนิดหรือคุณภาพของผ้าเบรก น้ำหนักรถ หรือเพื่อเพิ่มความเสถียรและความปลอดภัยในการใช้งานสำหรับผู้ใช้งาน รถรุ่นใหม่จะมีระบบไฟเตือนเบรก (Wear Indicator) อยู่บนแผงหน้าปัด ถ้าไฟเตือนก็แสดงว่ารถมีปัญหาที่ระบบเบรก อาจเป็นที่ระบบน้ำมันเบรกมีอยู่น้อยกว่าในระดับแผงหน้าปัด ถ้าไฟเตือนก็แสดงว่ารถมีปัญหาที่ระบบเบรก อาจเป็นที่ระบบของน้ำมันเบรกมีอยู่น้อยกว่าในระดับที่เหมาะสม หรือผ้าเบรกสึกหรือเหลือน้อยกว่าที่ควร รถบางประเภทอาจเตือนด้วยเสียงแทน คือ เป็น เสียงที่เกิดขึ้นจากตัวเหล็กที่ยึดติดกับแผ่นดิสก์เบรกชุดบนขอบของจานเบรก เป็นการเตือนว่าผ้าเบรกที่ความหนาแน่นน้อยกว่า 3 มิลลิเมตร ดังนั้นจึงควรเปลี่ยนผ้าเบรก หรือรถรุ่นเก่าๆบางรุ่นที่ไม่มีสัญญาณเตือนอะไรเลย ถ้าเกิด

เสียงดังขึ้นมาขณะที่เบรกก็หมายความว่าผ้าเบรกสึกหมดจนถึงแผ่นเหล็กแล้ว และแน่นอนว่าย่อมสร้างความเสียหายให้กับจานดิสก์เบรกได้ หรือ อาจต้องเปลี่ยนจานเบรกใหม่

นอกจากนี้เราสามารถตรวจเช็คความหนาของผ้าเบรกได้จากความรู้สึกในการเหยียบเบรก เช่น อาจจะรู้สึกว่าการเหยียบเบรกต่ำกว่าปกติหรือผ้าเบรกลื่น ต้องใช้แรงกดเท้ามากกว่าที่เคยใช้ในการที่จะหยุดรถ นอกจากนี้ เรายังดูได้จากระดับของน้ำมันในกระปุกน้ำมันเบรก ถ้าพบว่าต่ำมากกว่าปกติ ไม่พบการรั่วไหลของน้ำมันกระปุกน้ำมันเบรก อาจเป็นไปได้ว่าผ้าเบรกบางลงมาก ทำให้แม่พิมพ์คาลิเปอร์เบรกต้องยื่นตัวออกมามาก ระดับของน้ำมันเบรกในกระปุกเลยยุบตัวลงมาด้วย ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยจึงควรมารถเข้าศูนย์บริการเพื่อตรวจเช็คผ้าเบรกและระบบเบรกทุกๆ 3 เดือน หรือประมาณ 5,000 กิโลเมตร เพราะหากตรวจพบว่าผ้าเบรกมีความหนาน้อยกว่าเกินกว่าที่จะใช้งานได้แล้ว ควรรีบทำการเปลี่ยนผ้าเบรกทันที ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้ยืดอายุในการใช้งานของจานเบรก และลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ส่วนอื่นๆ ที่อาจได้รับความเสียหายจากการสึกจนหมดของผ้าเบรก ผ้าเบรกที่ดีควรมีคุณสมบัติในการเบรกหยุดรถได้อย่างปลอดภัยและแม่นยำ มีคุณสมบัติในการทนความร้อนสูง มีส่วนผสมของผงคาร์บอนทำให้ยืดอายุการใช้งานของจานเบรก และปราศจากสารใยหินจึงช่วยลดมลภาวะทางอากาศ แต่ทั้งนี้คุณอาจพบว่าฝุ่นผงที่เกิดขึ้นจากเขม่าคาร์บอน ทำให้ล้อแม็กซ์เป็นคราบดำ ซึ่งสามารถล้างทำความสะอาดได้โดยไม่ก่ออันตรายแต่อย่างใด

2. น้ำมันเครื่อง น้ำมันเครื่องเปรียบเสมือนหัวใจหลักของรถยนต์คือ เป็นเสมือนผู้ทำนุบำรุงรักษาเครื่องยนต์ทั้งระบบ มีหน้าที่หล่อลื่นลดแรงเสียดทาน ระบายความร้อน ชะล้างสิ่งสกปรกและช่วยในการป้องกันการสึกหรอให้กับชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องยนต์ในขณะที่เผาไหม้เสียดสีกัน อีกทั้งยังทำหน้าที่ไม่ให้แรงดันในกระบอกสูบเล็ดลอดออกมาด้วย การเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ลดการเสียดสี และป้องกันการสึกหรอของเครื่องยนต์ การดูแลใส่ใจกับน้ำมันเครื่องจะยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ ผู้ขับขี่ควรเลือกให้ตรงกับคำแนะนำของบริษัทผู้ผลิตเครื่องยนต์แต่หากไม่มีข้อมูล ควรเลือกน้ำมันเครื่องให้เหมาะสมกับอุณหภูมิและการใช้งาน

การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองตามระยะเวลาการใช้งานที่กำหนด จะส่งผลให้เครื่องยนต์ของรถมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น หมั่นตรวจระดับน้ำมันเครื่องให้อยู่ในระดับมาตรฐานหรือพอดี ควรรักษาความสะอาดของเครื่องยนต์หากมีน้ำมันเครื่องที่ใช้ไม่หมดเหลืออยู่ จะต้องทำการปิดฝาให้สนิท เพื่อป้องกันไม่ให้อากาศ และ ไอน้ำเล็ดลอดเข้าไปทำปฏิกิริยาจนเสื่อมสภาพได้และควรเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่ปกติ

ส่วนประกอบของน้ำมันเครื่อง

น้ำมันพื้นฐาน + สารเพิ่มคุณภาพ = น้ำมันเครื่องสำเร็จรูป

น้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) คือ ส่วนประกอบหลักที่สำคัญในการผลิตน้ำมันหล่อลื่น สามารถหาน้ำมันพื้นฐานได้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

2.1 น้ำมันพื้นฐานที่สกัดจากพืช น้ำมันประเภทนี้ไม่นิยมนำมาผลิตเป็นน้ำมันเครื่อง โดยตรงเนื่องจากเสื่อมคุณภาพในการหล่อลื่นได้ง่าย เมื่อสัมผัสความร้อน

2.2 น้ำมันพื้นฐานที่สกัดจากน้ำมันดิบหรือปิโตรเลียม น้ำมันพื้นฐานประเภทนี้มีหลายชนิด แต่ส่วนมากจะนิยมใช้น้ำมันดิบจากฐานพาราฟินิก (Paraffinic) ซึ่งจะมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะนำมาผลิตเป็นน้ำมันเครื่องมากที่สุด เนื่องจากมีคุณสมบัติในการหล่อลื่นเพียงพอต่อการปกป้องเครื่องยนต์มิให้เกิดการชำรุดเสียหายได้แม้เครื่องยนต์จะทำงานที่อุณหภูมิต่ำ-สูงก็ตาม

2.3 น้ำมันพื้นฐานสังเคราะห์ (Synthetic Base Oil) น้ำมันพื้นฐานประเภทนี้นิยมใช้ผลิตเป็นน้ำมันหล่อลื่นในงานพิเศษ ผลิตขึ้นจากการสังเคราะห์ด้วยกระบวนการทางเคมี ทำให้มีคุณสมบัติในการหล่อลื่นและปกป้องเครื่องยนต์เหนือกว่า น้ำมันพื้นฐาน 2 ชนิดแรก

3. โช้คอัพ เป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยรองรับกระแทก และลดแรงสั่นสะเทือนของรถและยังทำหน้าที่หน่วงการเคลื่อนที่ขึ้นลงของตัวถังรถยนต์ เพื่อให้ล้อสัมผัสกับผิวถนนตลอดเวลาขณะรถวิ่ง โช้คอัพที่มีคุณภาพสูง จะช่วยลดการเสียดสีและการสึกหรอของยางตลอดจนอะไหล่ช่วงล่างโดยเฉพาะลูกหมาก บูชยาง ระบบกันสะเทือน ตลอดจนช่วยให้รถยนต์เกาะถนนได้ดีขณะเข้าโค้ง โดยปกติ โช้คอัพจะมีอายุในการใช้งานประมาณ 5,000 - 100,000 กิโลเมตร หรือ 3 ปี ท่านสามารถตรวจสอบสภาพได้ด้วยตัวท่านเองโดยการจอดรถยนต์นิ่ง ใช้น้ำหนักร่างกายขย่มลงบนเหนือตัวถังใกล้กับล้อของโช้คอัพตัวที่ต้องการสอบ เมื่อขย่มลงไปสัก 5 ครั้งและปล่อย ถ้าโช้คอัพยังดี ตัวรถยนต์ต้องขยับขึ้นลงอีก 1-3 ครั้ง แสดงว่าโช้คอัพหมดความหนืด ไม่สามารถควบคุมความยืดหยุ่นได้ แสดงว่าโช้คอัพตาย ไม่สามารถยึดยุบตัวได้ตามปกติ โช้คอัพที่เสื่อมคุณภาพจะทำให้รถเกิดการโยนตัวเมื่อเข้าโค้ง เบรกไม่หยุดทันที ความสมดุลของจุดศูนย์ถ่วงของตัวรถผิดปกติ ทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ และโช้คอัพที่เสื่อมคุณภาพยังทำให้ดอกยางสึกได้เร็ว โดยหน้ายางจะสึกเป็นช่วงๆ โดยรอบ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการสึกหรอของอะไหล่ช่วงล่าง

ประเภทของโช้คอัพ

3.1 โช้คอัพแก๊ส โช้คอัพที่บรรจุน้ำมันไฮดรอลิตและแก๊สไนโตรเจน โดยความหนืดของโช้คอัพเกิดจากการไหลของน้ำมัน ไฮดรอลิตผ่านชุดวาล์วของโช้คอัพแรงดันของแก๊ส จะช่วยยับยั้งการก่อตัวของฟองอากาศในกระบอกโช้ค ทำให้การทำงานของโช้คอัพมีประสิทธิภาพดีขึ้น ช่วยให้รถยนต์เกาะถนนได้ดียิ่งขึ้น แม้ในการขับที่ที่มีความเร็วสูง

3.2 โช้คอัพแก๊สแรงดันต่ำ (Low-Pressure Gas Shock Absorber) โช้คอัพแก๊สแบบนี้ จะมีลักษณะเหมือนโช้คอัพไฮดรอลิตทุกๆ ไป แต่จะถูกบรรจุแก๊สไนโตรเจน (Nitrogen Gas)

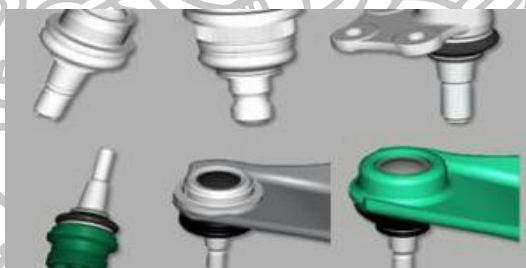
ซึ่งเป็นแก๊สแรงดันต่ำ ไว้ภายในส่วนบนของห้องน้ำมันสำรอง ซึ่งจะอัดไว้ด้วยแรงดันประมาณ 10 - 15 กก./ ตารางซม. หรือ 142 - 213 ปอนด์/ ตารางนิ้ว

3.3 โช้คอัพแก๊สแรงดันสูง (Hi-Pressure Gas Shock Absorber) โช้คอัพแก๊สแรงดันสูงนี้ จะมีลักษณะต่างจากโช้คอัพแรงดันต่ำคือ โครงสร้างภายในตัวของโช้คอัพ จะมีน้ำมันเพียงห้องเดียว โดยจะไม่มีห้องน้ำมันสำรอง ภายในกระบอกสูบ จะบรรจุน้ำมันไฮดรอลิกไว้ด้านบนของกระบอกสูบ และจะอัดแก๊สไนโตรเจน ซึ่งเป็นแรงดันต่ำไว้ด้านล่างของกระบอกสูบ โดยจะรักษาแรงดันของแก๊สไว้ด้วยแรงดันประมาณ 20-30 กก/ตารางซม. หรือประมาณ 284-427 ปอนด์ ต่อตารางนิ้ว โดยจะมีลูกสูบที่เคลื่อนที่ได้ (FLOATING PISTON) เป็นตัวชั้นระหว่างน้ำมันไฮดรอลิกกับแก๊สไนโตรเจน

3.4 โช้คอัพน้ำมัน โช้คอัพที่บรรจุน้ำมันไฮดรอลิกไว้ภายใน เพื่อสร้างแรงหนืด ของโช้คอัพ ทำให้รถยนต์ทรงตัวดีและมีความนุ่มนวลใน การขับขี่ เหมาะสำหรับการใช้งานทั่ว

4. ไส้กรอง หน้าที่ของไส้กรอง คือดักฝุ่นละอองและสิ่งสกปรกไม่ให้เข้าไปในเครื่องยนต์ แต่เมื่อใช้งานไปนานๆ อาจทำให้เกิดการอุดตัน ส่งผลให้อากาศผ่านเข้าไปในกระบอกสูบได้น้อยลง ทำให้การเผาไหม้ในห้องเครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์ ปกติเราควรเปลี่ยนไส้กรองอากาศทุก 20,000 กิโลเมตร หรือเร็วกว่านั้น

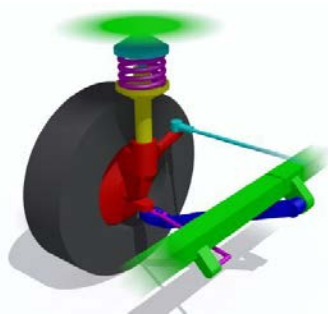
5. ลูกหมากปีกนก



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างลักษณะของลูกหมากปีกนก

ที่มา: ทีอาร์ดับเบิลยู โอโต้เซอร์วิส, ลูกหมากปีกนก, เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <https://aacandtrw.wordpress.com/2013/11/08/>

ลักษณะการทำงาน ลูกหมากตัวนี้ หากเป็นระบบช่วงล่างที่มีกันโดยทั่วไปคือ MacPherson Strut ลูกหมากตัวนี้ จะยึดติดกับ แขนปีกนกซึ่งอยู่ด้านล่าง (ดูรูปประกอบ MacPherson Strut) ซึ่งช่างโดยส่วนมากก็จะเรียกกันว่า “ลูกหมากล่าง” ชื่อเรียกแบบเป็นทางการว่า “ลูกหมากปีกนกล่าง” ลูกหมากปีกนกนี้ก็จะยึดติดกับชุดคัมล้อ หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า “คัมค้อม้า” ซึ่งเป็นส่วนที่รับแรงกระแทกมาจากล้อรถยนต์



ภาพที่ 4 แสดงลักษณะการยึดติดกับชุดคุมล้อ

ที่มา: ทีอาร์ดับเบิลยู โอโต้เซอร์วิส., ลักษณะการยึดติดกับชุดคุมล้อ, เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <https://aacandtrw.wordpress.com/2013/11/08/>

สัญญาณเมื่อชำรุด ลูกหมากปีกนกมักจะชำรุด หากมีการกระแทกบ่อยๆ เช่น เอาารถไปลงหลุม หรือวิ่งผ่านทางชำรุด ขรุขระด้วยความเร็วสูง ถ้าเจ้าลูกหมากตัวนี้เสียล่ะก็จะทำให้เกิดเสียงในช่วงที่ขับตกหลุม หรือถ้าหลวมมากเวลาขับที่ความเร็วต่ำถนนขรุขระก็จะรับรู้ได้ถึงเสียงที่ดังกึกๆ กุกๆ หรืออาจมีเสียงตอหนุ่นเสียวขณะที่รถยังไม่ได้เคลื่อนที่ หน้ารถจะไวที่ความเร็วสูงเมื่อวิ่งผ่านพื้นถนนขรุขระ แลมยังควบคุมรถได้ยากด้วย

6. ลูกหมากคั่นชั้กตัวนอก



ภาพที่ 5 แสดงลักษณะของลูกหมากล่างรถยนต์

ที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, ลูกหมากคั่นชั้กตัวนอก, เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.rmutphysics.com/charud/scibook/material1/index_tire.html

ลักษณะการทำงาน ลูกหมากคั่นชั้กตัวนอก หรือ “ลูกหมากปลายแร็ค” เป็นชิ้นส่วนที่ประจำการอยู่ในรถยนต์ที่ใช้ระบบพวงมาลัยแบบ “แร็คแอนด์พินเนียน” “Rack and Pinion” ซึ่งรถยนต์ (Passenger car) ส่วนใหญ่ล้วนเป็นระบบนี้แล้วทั้งสิ้น รวมถึงรถกระบะรุ่นใหม่ๆ ก็หันมาออกแบบให้

ระบบบังคับเลี้ยวแบบใช้แร็คพวงมาลัย ซึ่งเจ้าลูกหมากปลายแร็คตัวนี้ จะถูกยึดกับคัมคอม้า (เช่นเดียวกับ ลูกหมากปีกนก) และอีกฝั่งหนึ่งจะยึดติดกับลูกหมากแร็คหรือไม้ตีกลอง โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวควบคุม การหมุนของล้อ (โดยถ้ามองจากด้านหน้ารถเข้ามามันอยู่ไปทางด้านหลังของคัมคอม้า) เจ้าตัวนี้ นอกจาก ช่วยดูดซับแรงกระแทกเวลาวิ่งผ่านทางขรุขระแล้ว ยังคอยดูดซับแรงสะท้อนเวลาขณะเลี้ยวด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตำแหน่งในการปรับมุมล้อ (มุมโท) ทำให้การวิ่งของรถในแนวตรงสัมพันธ์กับหน้ายาง ในรถยนต์รุ่นใหม่ออกแบบให้ลูกหมากแร็คสามารถดูดซับแรงสั่นสะเทือนได้มากขึ้นโดยมีการออกแบบ ให้มีชิ้นส่วนประกอบอื่นที่สามารถดูดซับแรงนั้นก็คือนั่น ที่ผสมผสานการออกแบบอย่างลงตัวให้สามารถ ดูดซับแรงได้มากขึ้น

สัญญาณเมื่อชำรุด ถ้าตัวนี้มีอาการหลวม ผู้ขับจะรู้สึกได้ว่าการหมุนเลี้ยวจะมีระยะมากกว่า ปกติ พร้อมมีเสียงกุกๆ เวลาวิ่งผ่านถนนขรุขระ หรือตกหลุม

7. ลูกหมากแร็ค ลักษณะการทำงาน ลูกหมากแร็ค หรือ ไม้ตีกลอง ซึ่งอยู่ติดกับแร็ค พวงมาลัย ในระบบพวงมาลัยแบบ Rack and Pinion เจ้าลูกหมากตัวนี้ มีส่วนสำคัญในการถ่ายถอด แรงจากการหมุนเลี้ยวมาเป็นการเคลื่อนที่ในแนวตรง ดึงบังคับล้อให้หมุนเลี้ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ เป็นจุดหมุน สำหรับรับภาระในการเต้นขึ้นลงของล้อ

สัญญาณเมื่อชำรุด ถ้าเจ้าไม้ตีกลองตัวนี้มีอาการหลวม ผู้ขับจะรู้สึกได้ว่าการหมุนเลี้ยวจะมี ระยะมากกว่าปกติ รู้สึกได้ตอนขับรถผ่านถนนขรุขระหรือในยามที่ล้อมีการเต้นขึ้นลง หรือตกหลุม มีเสียง กุกๆ กักๆ รู้สึกได้ถึงอาการขยับผิดปกติที่พวงมาลัยคนขับ

8. ลูกหมากกันโคลง ลักษณะการทำงาน “ลูกหมากกันโคลง” ทำหน้าที่เป็นตัวยึดเหล็ก กันโคลง ซึ่งรถส่วนใหญ่ล้วนมีมาให้ทั้งนั้น โดยเจ้าลูกหมากกันโคลงนี้ จะอยู่ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ของรถ (รถที่มีเหล็กกันโคลงหลัง ซึ่งส่วนมากจะเป็นรถที่เป็นช่วงล่างแบบ อิสระ 4 ล้อ ไม่ใช่คานแข็ง (Torsion Bar) เหมือนรถ City Car ทั่วๆ ไป) โดยหน้าที่ของมันก็เช่นเดียวกันลูกหมากตัวอื่น (คือรับ แรงกระแทกและเป็นจุดหมุนการรับแรง) แต่คุณสมบัติเฉพาะของเจ้าลูกหมากตัวนี้คือ ช่วยยึดเหล็ก กันโคลงให้มีความนิ่งและคงที่มากขึ้น เหล็กกันโคลงก็คือ เหล็กที่มีไว้กันรถโคลงเคลง ทำไมไม่ยึดให้ติด กับตัวถัง หัววัสดุยึดที่แข็งแรงเช่นเหล็กมายึดติดไปเลย ก็เพราะเหล็กกันโคลงต้องมีการให้ตัวบาง เนื่องจากต้องรับแรงบิด จากช่วงล่าง อาทิเช่นเวลาเข้าโค้ง และหักเลี้ยวแบบกะทันหัน ย่อมมีแรงกระทำ ซึ่งเกิดขึ้นรวดเร็ว รวมไปถึงมีแรงเฉื่อยระหว่างการบิดตัว ซึ่งแรงเฉื่อยตรงนี้ หากไม่มีลูกหมากมาช่วย รับแรงกระแทกจากมุมที่ต่าง ก็จะทำให้เกิดความกระด้าง

สัญญาณเมื่อชำรุด ลูกหมากกันโคลง ถ้าเวลาหลวมจะแสดงอาการเสียงดัง เวลารถตกหลุม หรือตอนรถเอียงตัว อายุอานามการใช้ก็ใกล้เคียงกับอายุของโช้คอัพ ราวๆ 6 -8 หมื่นกิโลเมตร ขึ้นอยู่กับสภาพถนนที่ผู้ขับวิ่งใช้งาน

บริการ (Services) ได้แก่

1. บริการตั้งศูนย์ล้อ คือ การปรับสภาพของระบบรองรับน้ำหนักให้กลับคืนสู่ค่ากำหนดของโรงงานผู้ผลิต เป็นวิธีการเดียวที่ใช้การปรับมุมช่วงล่างเพื่อให้การขับขี่และการบังคับพวงมาลัยเป็นไปอย่างถูกต้องที่สุด การวัดศูนย์ล้อมีหลายวิธี แต่ถึงแม้จะวัดด้วยวิธีการใดก็ตาม ค่าหลังจากการปรับตั้งจะต้องได้มุมแคมเบอร์, มุมแคสเตอร์ และมุมโทตามมาตรฐานที่รถแต่ละยี่ห้อกำหนดทั้งหมด การตรวจสอบระบบเลี้ยวและศูนย์ล้อให้ถูกต้องอยู่เสมอ จะทำให้ยางสึกเรียบอายุยาวนาน ขับขี่สะดวกสบาย และให้ประสิทธิภาพที่ดีในการขับเคลื่อน โดยปกติการตรวจสอบศูนย์ล้อ จะตรวจสอบทุกๆ 4-6 เดือน หรือทุกครั้งที่เปลี่ยนยางหรือทุกครั้งที่สังเกตเห็นยางสึกหรือปกติ ดังนั้นหากระบบเลี้ยว ศูนย์ล้อ หรือระบบช่วงล่างไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดปัญหาทางสึกผิดปกติ

2. การสลับตำแหน่งยาง ยางรถยนต์จะเกิดการสึกหรอไม่เท่ากันทุกเส้น โดยมีสาเหตุจากสภาพรถ, สภาพผิวถนน, ศูนย์ล้อ, การหักเลี้ยวของรถ, การสูบลมยาง, ตำแหน่งยาง, ลักษณะการขับขี่, และฤดูกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำแหน่งล้อหน้าจะเกิดการสึกผิดปกติของดอกยางง่ายที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ยางมีอายุการใช้งานได้นาน ควรสลับตำแหน่งยางอยู่เสมอ (ยางเรเดียล ควรสลับตำแหน่งยางทุกๆ 10,000 กิโลเมตร)

3. การถ่วงล้อ เป็นขั้นตอนในการกำหนดน้ำหนักบนล้อรถ ทั้งด้านในและด้านนอกอย่างสมดุล ซึ่งความสมดุลของล้อรถดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพการขับขี่ เช่น เบียดชนขอบถนน ตกหลุม หรือกระแทกบนวัสดุบนถนน ล้อรถที่ไม่ได้สมดุล จะก่อให้เกิดอาการพวงมาลัยสั่นขณะขับขี่ และมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนลดลง การถ่วงล้อที่ได้สมดุลจะช่วยให้การขับขี่เป็นไปอย่างนุ่มนวล และยางสึกอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งเส้น ตลอดจนยืดอายุการทำงานของสปริง และโช้คอัพ

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษายางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างของรถยนต์ ทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของยางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างของรถยนต์ และการบริการซ่อมบำรุง ซึ่งจะต้องหมั่นตรวจเช็คและบำรุงรักษายางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างของรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสิทธิภาพที่ดีของการขับเคลื่อนรถยนต์ และถ้าหากไม่มีความเข้าใจที่ดีพอก็อาจทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์ไม่ได้อรรถาธิบายในเรื่องยางรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ซึ่งอาจจะทำให้ประสิทธิภาพในการขับขี่ไม่ดีหรืออาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ ดังนั้นความรู้ด้านยางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างรถยนต์นับว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์

ความเป็นมาของห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรเกษมยานยนต์พานิช

ชื่อผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรเกษมยานยนต์พานิช ชื่อสถานประกอบการ เพชรเกษม ไทร์แอนด์เซอร์วิส ที่อยู่กิจการ 25/5 หมู่ 9 ตำบลศิลาลอย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

รูปแบบในการดำเนินกิจการ

เน้นการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ และล้อแม็กซ์ ใหม่จำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย รวมถึงการจำหน่ายอะไหล่ ซึ่งมีทั้งคุณภาพธรรมดา และคุณภาพอย่างดี โดยนำระบบการจัดการคลังสินค้าเข้ามาใช้ ในการช่วยลดปัญหาสินค้าตักค้างและทำให้มีความรวดเร็ว ในการหาสินค้าและเสนอราคาขายแก่ลูกค้าได้ทันที อีกทั้งเป็นการจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วิสัยทัศน์ (Company's Vision)

“คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ลูกค้าได้รับบริการที่ดี คำนึงความปลอดภัยเป็นส่วนสำคัญ”

พันธกิจ

ดำเนินกิจการจำหน่ายยางรถยนต์และล้อแม็กซ์ที่หลากหลายโดยเน้นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มาตรฐานและคุณภาพที่ดี การบริการของพนักงานและช่างซ่อมบำรุงที่มุ่งมั่นบริการลูกค้าด้วยความ เต็มใจคำนึงถึงความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

ประวัติ

ชื่อห้างหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรเกษมยานยนต์พานิช ผู้เป็นหุ้นส่วนของห้างหุ้นส่วน มี 3 คน ตามรายชื่อดังนี้ 1. นายมนตรี จันทรเทศ 2. นายสมเกียรติ จันทรเทศ 3. นางสาวกมลทิพย์ จันทรเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เป็นกิจการเพื่อจำหน่าย น้ำมันเครื่อง แมกซ์ ยาง อะไหล่ พร้อมอุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องและซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ทุกประเภท โดยเน้นคุณภาพสินค้าและอุปกรณ์ที่ดี และ สินค้าภายในร้านมีความหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความพึงพอใจ โดยที่ หจก.เพชร เกษมยานยนต์พานิชมีชื่อภาษาอังกฤษคือ Phetkasem tires & services อ่านภาษาไทยว่า เพ็ท-กะ-เสม-ไทร-แอนด์-เซอร์-วิส ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

นายมนตรี จันทรเทศ และ นายสมเกียรติ จันทรเทศ มีความสนใจในธุรกิจร้านจำหน่าย ยางรถยนต์อันเนื่องจากบริเวณอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงจำนวนน้อย แต่มีความต้องการมากเพราะอำเภอสามร้อยยอดมีถนนเพชรเกษม ผ่านเป็นถนนสายหลักของประเทศทั้งคู่มองเห็นว่าธุรกิจนี้มีความจำเป็นอย่างมากต่อความต้องการ จึง ไปรับการเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์บริเวณในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นร้าน ที่รู้จักกัน ทั้งคู่ได้ฝึกฝีมือนานาญมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยางรถยนต์เป็นอย่างดีทั้งคู่ได้เข้ารับ

การอบรมความรู้เรื่องยางรถยนต์ รวมถึงการใช้อุปกรณ์ต่างๆ อย่างถูกวิธี และคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าสูงสุด และพร้อมที่จะเปิดกิจการของตนเอง จึงยืมเงินส่วนหนึ่งจากบิดาของทั้งคู่คือ นายสมร จันทรเทศ เพื่อมาเป็นกองทุนในการเปิดกิจการนี้ และนายสมร จันทรเทศ ได้มอบที่ดินติดถนนในอำเภอสามร้อยยอดให้แก่ลูกๆ เพื่อเปิดกิจการจำหน่ายยางรถยนต์ ถือว่าทั้งคู่ได้รับโอกาสอย่างมากในการเปิดกิจการครั้งนี้ จึงมีแรงผลักดันที่จะทำให้กิจการเจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นมีการแบ่งหน้าที่การบริหารจัดการต่างๆตามความสามารถและความชำนาญ ต่อมา นางสาวกมลทิพย์ จันทรเทศ จบการศึกษาด้านการตลาด จึงกลับเข้ามาช่วยกิจการและได้รับมอบหมายให้ดูแลด้านการตลาดดูแลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจุบัน ร้านเพชรเกษมยานยนต์พานิช ได้ประกอบธุรกิจ จำหน่ายยางรถยนต์ ล้อแมกซ์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดเล็ก (รถเก๋ง รถกระบะ รถบรรทุกเบา) เป็นหลัก รวมถึงการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นของรถยนต์ที่มีหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนสอบถามข้อมูลสินค้าต่างๆ ด้วยบริการที่ประทับใจและเป็นกันเอง

ร้านเพชรเกษมยานยนต์พานิช เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจของกิจการที่สามารถจะพัฒนา รูปแบบการให้บริการและความหลากหลายของสินค้าที่มากขึ้นเพื่อรองรับอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น มีการจัดการสินค้าคงคลัง เพราะร้านยังใช้ต้นทุนในการหมุนเวียนสินค้าสูงจึงทำให้สินค้าภายในร้านยังไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกประเภท ด้วยเหตุนี้เองจึงมีการเพิ่มจำนวนสินค้า ขยายระบบการจัดการสินค้าคงคลังสินค้าเข้ามาใช้ ในการช่วยลดปัญหาสินค้าไม่ครอบคลุมสินค้าน้อยไม่พอความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการจัดเก็บข้อมูล ของสินค้าเพื่อที่สามารถเช็คสินค้า และราคาให้ลูกค้าได้ทันทีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้ทำการกู้เงินจากธนาคารจำนวน 7 ล้านบาท เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขึ้นจากเดิม โดยการนำเงินส่วนนี้ลงทุนกับสินค้า เพิ่มกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ กิจกรรมการตลาดที่ดี จึงเป็นทั้งศาสตร์ และศิลปะ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพราะทันทีที่จัดกิจกรรมครั้งแรกออกไป หากได้ผล ก็จะมีคู่แข่งขัน จัดทำตามทันที กิจกรรมครั้งต่อไป จึงกลายเป็นครั้งที่สามสี่ ที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มเห็นจนชินตา และไม่รู้สึกรู้สึกันอีกต่อไปหลายกิจกรรมจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีนำเสนอใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ยังคง “เอกลักษณ์” ของกิจการให้ลูกค้าจดจำ ที่สำคัญยังสร้างรายได้ให้กิจการอย่างต่อเนื่องการทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จจึงต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ทั้งเรื่องของคน, งบประมาณ, ลักษณะของกิจกรรม, สถานที่ และระยะเวลาที่เหมาะสม

หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ตั้งอยู่ที่ 25/5 หมู่ 9 ตำบลศิลาลอย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77180 ที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของประเทศ คือถนนเพชรเกษมเป็นถนนสาย

ล่องใต้ที่สำคัญมากเป็นถนนสายเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศมีรถจำนวนมากผ่านทุกวัน ประกอบกับถนนมีการซ่อมบำรุงอยู่ตลอดสาย



ภาพที่ 6 แผนที่ตั้ง หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช



ภาพที่ 7 ป้ายขนาดเล็กหน้าร้าน หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช



ภาพที่ 8 แสดงสถานที่ตั้งของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิชจำหน่ายยางรถยนต์ ล้อแมกซ์ อุปกรณ์ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ เช่น ลูกหมาก โช้คอัพ เบรค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และตั้งศูนย์ล้อรถยนต์ เป็นต้น

จากการศึกษาประวัติการเปิดกิจการและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ทำให้ทราบถึงประวัติและแนวคิดการดำเนินกิจการที่ดีในการประกอบธุรกิจยางและอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินการธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์และอะไหล่ซ่อมบำรุงช่วงล่างรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ดี อีกทั้งยังมีแนวคิดด้านการบริการที่ดีต่อลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอมา และยังมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ดีและเป็นแรงจูงใจให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ พบว่ามีดังนี้

นัฐธา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้าและเลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบเครื่องรถยนต์ เช่น ไส้กรองต่างๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะชำรุดเสียหาย การรับประกันของอะไหล่ รถยนต์ คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสถานที่ การส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญกับอะไหล่เดิมไม่สามารถใช้งานได้ หาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเลือกซื้อ

ประเมินทางเลือก โดยคุณภาพสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าพอใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1 ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อะไหล่รถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ความสำคัญของ สถานที่ซื้อ เพียง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์

ปรีชา สุวรรณะ (2556) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ: กรณีศึกษาศูนย์บริการ บริษัทอู่ชูหาคูหาใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการอู่ชูหาคูหาใหญ่ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการอู่ชูหาคูหาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตรวจเช็คทั่วไปตามระยะทาง ใช้ บริการสามครั้งต่อปี ใช้บริการช่วงวันธรรมดาจันทร์ศุกร์ ไม่เคยใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่อื่นๆ ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาเข้าใช้บริการศูนย์บริการอู่ชูหาคูหาใหญ่ 2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยภาพรวมในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สิ่งสัมผัสได้ในการบริการ ความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจการตอบสนองการให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่

โสภณ สุตสาหร่าย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและที่ทำการตัดสินใจใช้ บริการการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในช่วงเดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2555 รวม 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพยางรถยนต์ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพน้ำมันเครื่องในเรื่อง ความหลากหลายของ สินค้า,คุณภาพโซ่คอปในเรื่อง การแนะนำข้อมูลจาก จำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อาชีพและรายได้ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่ เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ ความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจต่อศูนย์บริการ รถยนต์ ทั้ง 3

สุรีย์รัตน์ ศิรินาม (2556) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตราสินค้าภายในโดยใช้การตลาดภายในของศูนย์ บริการรถยนต์ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของวัฒนธรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตราสินค้าภายในโดยใช้การตลาดภายใน

ของศูนย์บริการรถยนต์วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสนับสนุน ในการพัฒนาตราสินค้าภายใน โดยใช้การตลาดภายในของศูนย์บริการรถยนต์ ผลการวิจัยปรากฏว่า องค์ประกอบของวัฒนธรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตราสินค้าภายใน โดยใช้การตลาดภายในของศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การสื่อสารภายในองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในอาชีพ 2) ความสามารถของพนักงาน 3) พนักงานได้รับมอบหมายอำนาจและ 4) พนักงานมีความมั่นใจ แนวทางการพัฒนาตราสินค้าภายในโดยใช้การตลาดภายในของศูนย์บริการรถยนต์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันโดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบ

พรทิพย์ เนรมิต (2550) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารกระบวนการร้านจิ้นแห่งอะไหล่ระนอง ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยตัดสินใจซื้อสินค้าจิ้นจิ้นแห่งอะไหล่มี 12 ปัจจัยได้แก่ 1) มีสินค้าหลากหลายชนิด 2) มีสินค้าครบทุกยี่ห้อ 3) ราคาสินค้าที่เหมาะสม 4) มีสินค้าหลายราคา 5) รับสั่งสินค้าด่วน 6) มีส่วนลดพิเศษ 7) มีที่จอดรถสะดวก 8) สถานที่กว้างขวางต้อนรับลูกค้าได้มาก 9) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า 10) พนักงานสุภาพบริการรวดเร็ว ถูกต้อง 11) ส่งมอบสินค้าได้รวดเร็ว 12) มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้โดยมีข้อเสนอแนะคือสินค้าในร้านที่มีสภาพคล้ายกันควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการบริหารกระบวนการกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือพนักงานและบริหารของร้านทุกคน ให้ความเข้าใจและควรมีการอบรมผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า

อนุชา บุญหาว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพาณิชย์: กรณีศึกษา บริษัท ยามิง ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม การเลือกซื้ออะไหล่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือแบรนด์ ส่วนใหญ่การชำระเงินในรูปแบบเงินสด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถเชิงพาณิชย์ของ บริษัท ยามิง ออโต้(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือตรายี่ห้ออะไหล่ของบริษัทเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคืออะไหล่มีความหลากหลาย ด้านราคา คือราคาอะไหล่สามารถต่อรองได้ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลราคาสินค้า การให้คู่มือช่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก รองลงมาคือสั่งซื้อทางแฟกซ์ได้ ด้านการให้บริการ คือ พนักงานที่ไว้ใจได้ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง

23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มาซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคา เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านบริการ เนื่องจากมีบริการอื่นเสริมนอกจากสินค้า คือ บริการ ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ด้านสถานที่ สามารถเดินทางได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทางห้างมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าลดราคาบ่อยกว่าห้างอื่น 3) ด้านพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ธัญญาภาศ วุ่นศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์แต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางด้านประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 3) ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี

Lauren Roby (2011) ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดของอุตสาหกรรมกาแฟแบบพิเศษและบทบาทที่สตาร์ใช้เพื่ออยู่ในตลาดการเจริญเติบโตและการวิจัยจะตรวจสอบโครงสร้างทางธุรกิจของสตาร์บัคและผลกระทบในอนาคตของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการดังกล่าวเป็นวิธีการขยายตลาดในต่างประเทศและความเข้าใจในบริบทระหว่างประเทศนักวิจัยจะกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและอ่อนแอของ บริษัท สตาร์บัคเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลกระทบขององค์กรและการบริหารจัดการที่จะทำหน้าที่เป็นรูปแบบที่แข็งแกร่งสำหรับ

ธุรกิจระหว่างประเทศ นักวิจัยจากนั้นจะใช้กลยุทธ์และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานที่สตาร์บัคสามารถเจริญเติบโตได้ในฐานะที่เป็นนานาชาติธุรกิจ

Marita Raderbauer (2011) งานวิจัยนี้ศึกษาความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บริเวณที่พิกย่านธุรกิจในกรุงเวียนนา ความคิดริเริ่มวิจัยและภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมจนละเลยด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของความยั่งยืน ตระหนัก ความสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมที่พิก การวิจัยนี้ต้องการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยตั้งใจที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความแตกต่างในทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นบวกมากสำหรับทุกธุรกิจ ระหว่างทัศนคติทั่วไปและการดำเนินงานรวมถึงบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับระดับสูงของ การรับรู้ประโยชน์การวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้นและการรับรู้ที่รุนแรงของปัญหาและอุปสรรค ยิ่ง อุปสรรคที่รายงานคือการขาดการสนับสนุนและข้อมูลได้รับความยากลำบาก นอกจากนี้ยังมีการรับรู้และความต้องการจากผู้เข้าพิกสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่าง ภาครัฐและเอกชนรวมทั้งสร้างความตระหนักและการตลาดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อผู้บริโภคจะต้องมีการปรับตัวดีขึ้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการด้านการประกอบธุรกิจร้านยางและศูนย์บำรุงรักษาอะไหล่รถยนต์มาประยุกต์ในการวิจัย ซึ่งช่วยส่งเสริมการศึกษาการวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ กรณีศึกษา หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การประกอบธุรกิจ ทฤษฎีหลักการตลาด ความรู้ด้านยางและอะไหล่รถยนต์ กลยุทธ์ด้านการบริการที่สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการพอใจสูงสุด และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและสามารถนำมาใช้ในกิจการ โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่ (Case Study) และศึกษาข้อมูลจากเอกสารอินเทอร์เน็ต และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่และประชากร
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาของการวิจัย

การเลือกพื้นที่และประชากร

ในการเลือกพื้นที่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ที่อยู่กิจการ 25/5 หมู่ 9 ต.ศิลาลอย อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77180 เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ล้อแม็กซ์ รวมถึงอะไหล่สำหรับซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ที่ดำเนินเปิดกิจการรายใหม่ ในเขต อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษา รูปแบบ กลยุทธ์ ความสำเร็จรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางในการแก้ไข การดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ และอื่นๆ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน
2. พนักงานประกอบด้วย
 - 2.1 ผู้บริหาร จำนวน 3 คน

2.2 พนักงานภายในร้าน	จำนวน 2 คน
2.3 ช่าง	จำนวน 3 คน
3. ลูกค้า	จำนวน 15 คน
3.2 ลูกค้ารถแก่ง	จำนวน 7 คน
3.3 ลูกค้ารถบรรทุก	จำนวน 8 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของธุรกิจ พนักงาน เป็นผู้ที่ทำงานที่ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช และลูกค้า รวมทั้งสิ้น 26 คน โดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา
2. การเก็บข้อมูลภาคสนามที่ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
3. นำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อเขียนเป็นเชิงพรรณนา
4. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก และนำข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมมาวิเคราะห์เพื่อเขียนเป็นเชิงพรรณนาอีกครั้ง
5. ตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยว่ามีส่วนใดข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือข้อมูลไม่ตรงกับงานวิจัย มีตรวจสอบเรื่องข้อมูลที่ขาด
6. เก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติมและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เมื่อมีข้อมูลผิดพลาดหรือข้อมูลไม่ครบตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้การติดต่อกับเจ้าของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ในการขอข้อมูลเพิ่มเติม
7. นำข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อเขียนเป็นเชิงพรรณนาอีกครั้ง
8. ตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด

2. แหล่งข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภาคสนาม โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual Depth Interviews) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ เจ้าของกิจการ พนักงาน ลูกค้า ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช วิธีนี้ทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่เราต้องการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ในระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้ การสัมภาษณ์ และการสังเกตร่วมด้วย ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ หรือไม่มีโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึกคือการสนทนาที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน เพื่อการเรียนรู้และความเข้าใจระดับลึกในประเด็นการวิจัย โดยการใช้ประเด็นและแนวคำถามกว้างๆ เพื่อกระตุ้นให้คู่สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์มักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเป็นคู่สนทนา ใช้ทักษะการสื่อสาร สร้างการสนทนาอย่างมีเป้าหมาย และผู้ตอบจะให้ข้อมูลไป ตามโครงสร้างคำถามที่เตรียมไว้แล้วเท่านั้น ขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการใช้คำถามนำไปสู่การสนทนาภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย และเป็นส่วนตัว โดยที่มีการใช้คำถามแบบปลายเปิด

นอกจากนี้การสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ อาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนได้ บางครั้งการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่ทันใด ทำให้ผู้ข้อมูลอาจผิดพลาดได้ ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นตอนต่างๆ สัมภาษณ์ ดังนี้

1. การเตรียมการสัมภาษณ์

1.1 ศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับความเป็นมา และการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ เพื่อเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามที่จะใช้ตอบคำถาม รูปแบบ กลยุทธ์ ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 การวางแผนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ครั้งนี้กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ระหว่าง เดือน ธันวาคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2559 รวมระยะเวลาประมาณ 3 เดือน พร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์การจดบันทึก ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

1.3 การเริ่มสัมภาษณ์

1.3.1 สร้างบรรยากาศ ทักทาย (small talk)

1.3.2 ชี้แจง แนะนำตัว/ อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย/ แจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบว่า เขามีความสำคัญอย่างไร

1.3.3 ดำเนินการสนทนาตามประเด็นวิจัย

1.3.4 แสดงความเข้าใจเรื่องของเขา

1.3.5 สนทนาให้ได้ความจริง

1.3.6 การตั้งคำถามที่ผู้ตอบจะไม่ตอบในภาวะปกติทั้งนี้ผู้เก็บข้อมูลต้องเคารพต่อความจริงที่ถูกเปิดเผยขึ้น

1.3.7 การลดระดับอารมณ์ความรู้สึกหลังพูดคุยแล้ว

1.3.8 ปิดการสนทนา ก่อนยุติการสนทนา ควรย้ำถึงการรักษาความลับ และขออนุญาตติดต่อกลับมาในกรณีต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2. การสัมภาษณ์จริง เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญโดยผู้วิจัยต้องเตรียมตัวดังนี้

2.1 ใช้แนวคำถาม ที่ผู้วิจัยได้เตรียมมา

2.2 ฟังอย่างตั้งใจ ใส่ใจ และป้อนคำถามให้เหมาะสมกับเวลา

2.3 เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นผู้ถามบ้าง

3. การบันทึกข้อมูล และการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ในการทำบันทึก ผู้วิจัยรีบทำการบันทึกให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น และกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนด้วยความสุภาพ เพื่อเป็นการเปิดทางสำหรับการสอบถามข้อมูลในครั้งต่อไปได้ กรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

การสังเกตแบ่งเป็น

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาทเช่นเดียวกับตน ผู้สังเกตจะต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยอาจเข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์ เข้าไปอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลานาน จนคนในชุมชนรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มีนักวิจัยมาอาศัยอยู่

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่ภายนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเตรียมความพร้อมของผู้วิจัยก่อนลงพื้นที่ เช่น ร่างกาย แนวคำถาม เพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง การรู้ถึงบริบทผู้ที่ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องศึกษาก่อนเข้าไปสัมภาษณ์

2. การใช้เครื่องบันทึกเสียง การบันทึกเสียงถือว่าเป็นตัวช่วยให้กับผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ในส่วนของข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษาจึงจำเป็นต้องบันทึกรายละเอียดให้ได้มากที่สุด ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน

3. กล้องถ่ายรูป เพื่อบันทึกภาพผู้ให้ข้อมูล ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. สมุดจดบันทึก/ปากกา ผู้วิจัยจะบันทึกความคิดขณะที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและสถานการณ์ต่างๆ ที่สังเกตได้ เพื่อป้องกันการลืมและช่วยให้เข้าใจข้อมูลย้อนหลังได้

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ วิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ก็คือ การตรวจสอบแบบสามเส้าเชิงคุณภาพ

สุภาคค์ จันทวานิช(2553:128-130) กล่าวถึง ความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพเรามักจะได้ยินเสมอว่า มีผู้สงสัยในความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะแคลงใจในความลำเอียงของนักวิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูล นักวิจัยเชิงคุณภาพตระหนักดีถึงข้อสงสัยนี้ และได้วางมาตรการที่จะป้องกันความผิดพลาด นั่นคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี คือ

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ

1.1 แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ เช่น ถ้าผู้วิจัยเคยสังเกตผู้ป่วยโรคจิตเวลาเช้า ควรตรวจสอบโดยการสังเกตผู้ป่วยเวลาบ่ายและเวลาอื่นด้วย

1.2 แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ เช่น ผู้ป่วยโรคจิตมีอาการคลุ้มคลั่งเมื่ออยู่ในบ้าน ถ้าหากไปอยู่ที่อื่นจะยังมีอาการคลุ้มคลั่งหรือไม่

1.3 แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ เช่น เคยซักถามบุตรชายผู้ป่วยเปลี่ยนเป็นซักถามบุตรหญิง หรือพยาบาล หรือเปลี่ยนจากปัจเจกบุคคลเป็นกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มสังคม

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ ตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกต โดยตลอด ในกรณีที่ไม่น่าสนใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควรเปลี่ยนให้มีผู้วิจัยหลายคน

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดอาจทำได้ง่ายกว่าในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะที่ลงมือตีความสร้างข้อสรุป เหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีได้ยากกว่าตรวจสอบด้านอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง เพื่อพรรณนาวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนใดที่ยังบกพร่อง ผู้วิจัยจะเก็บเพิ่มเติมในระยะที่สอง โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถาม การเกิดขึ้นของรูปแบบกลยุทธ์ ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์
2. เรียบเรียงข้อมูลต่างๆ และหาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์จากนั้นผู้วิจัยปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนพรรณนาถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
3. นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติม หากผู้วิจัยพบว่ามีข้อบกพร่อง ต้องลงพื้นที่อีกครั้ง สังเกตการณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

ระยะเวลาของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการศึกษาผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน 2558 – มีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เริ่มขั้นตอนแรก คือ การกำหนดหัวข้อการวิจัย การค้นคว้ารวบรวมข้อมูล การวางแผนการสัมภาษณ์ ลงพื้นที่ศึกษา รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา สรุปผลการวิจัย รวมทั้งจัดทำเล่มงานวิจัย ผู้วิจัยรวมทั้งข้อมูลพื้นฐาน และคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เพื่อวิจัยให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมด้วยกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล สามารถสังเกตบุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ รวมถึง พฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ ของผู้ให้ข้อมูล รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับ ความเป็นมาของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ กลยุทธ์การบริหารและการตลาดในการประกอบธุรกิจ แนวทางในการปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก เจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้า เป็นผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ให้ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช

จากการศึกษาความเป็นมาของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ พบว่าประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการ ได้เริ่มต้นโดยการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง คือไม่ใช่ธุรกิจการสืบทอดกิจการจากครอบครัว เป็นธุรกิจที่พี่น้อง 3 คนร่วมกันก่อตั้งขึ้นมาและมีอำนาจการบริหารเท่าเทียมกัน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจนและมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ตั้งแต่เริ่มแรกคือได้มีการกำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มแรกของการบริหารเชิงกลยุทธ์

การเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ของผู้ประกอบการนั้น เริ่มต้นจากการที่ ผู้ประกอบการเข้าไปทำงานประจำของบริษัทหนึ่ง ช่วงแรกสนุกในการทำงานแต่เนื่องจากเงินเดือนที่ได้ในแต่ละเดือนเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วเหลือเงินเก็บในแต่ละเดือนจำนวนไม่มาก จึงคิดว่าการที่มีธุรกิจเป็นของตนเองน่าจะประสบความสำเร็จมากกว่า และสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ และธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะรถยนต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และจำนวนการซื้อรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เมื่อซื้อรถแล้วต้องมีการซ่อมบำรุงหรือตรวจสอบสมรรถนะของรถว่าพร้อมใช้งานหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกทำธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์และซ่อมช่วงล่างรถยนต์ บริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เติมน้ำมัน

วิสัยทัศน์ (Company's Vision)

“คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ลูกค้าได้รับบริการที่ดี คำนึงความปลอดภัยเป็นส่วนสำคัญ”

พันธกิจ

ดำเนินกิจการจำหน่ายยางรถยนต์และล้อแม็กซ์ที่หลากหลายโดยเน้นสินค้าที่มีประสิทธิภาพและได้รับมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ดี การบริการของพนักงานและช่างซ่อมบำรุงที่มุ่งมั่นบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีสัญลักษณ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ ของธุรกิจในการดำเนินกิจการเพื่อสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ และง่ายต่อการจดจำของลูกค้า

ประวัติ

ชื่อห้างหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรเกษมยานยนต์พานิช ผู้เป็นหุ้นส่วนของห้างหุ้นส่วน มี 3 คน ตามรายชื่อดังนี้ 1. นายมนตรี จันทรเทศ 2. นายสมเกียรติ จันทรเทศ 3. นางสาวกมลทิพย์ จันทรเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เป็นกิจการเพื่อจำหน่าย น้ำมันเครื่อง แมกซ์ ยาง อะไหล่ พร้อมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องและซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ทุกประเภท โดยเน้นคุณภาพสินค้าและอุปกรณ์ที่ดี และสินค้าภายในร้านมีความหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความพึงพอใจ โดยที่ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิชมีชื่อภาษาอังกฤษคือ Phetkasem tires & services อ่านภาษาไทยว่า เพ็ท-กะ-เสม-ไทเร-แอนด-เซอ-วิส ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

นายมนตรี จันทรเทศ และนายสมเกียรติ จันทรเทศ มีความสนใจในธุรกิจร้านจำหน่ายยางรถยนต์เนื่องจากบริเวณอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงจำนวนน้อย แต่มีความต้องการมากเพราะอำเภอสามร้อยยอดมีถนนเพชรเกษมผ่านเป็นถนนสายหลักของประเทศทั้งคู่มองเห็นว่าธุรกิจนี้มีความจำเป็นอย่างมากต่อความต้องการจึงไปรับการเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์บริเวณในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็น

ร้านที่รู้จักกัน ทั้งคู่ได้ฝึกฝีมือจนชำนาญมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยางรถยนต์เป็นอย่างดีทั้งคู่ได้เข้ารับการอบรมความรู้เรื่องยางรถยนต์ รวมถึงการใช้อุปกรณ์ต่างๆ อย่างถูกวิธี และคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าสูงสุด และพร้อมที่จะเปิดกิจการของตนเอง จึงยืมเงินส่วนหนึ่งจากบิดาของทั้งคู่คือ นายสมร จันทรเทศ เพื่อมาเป็นกองทุนในการเปิดกิจการนี้ และนายสมร จันทรเทศ ได้มอบที่ดินติดถนนในอำเภอสามร้อยยอดให้แก่ลูกๆ เพื่อเปิดกิจการจำหน่ายยางรถยนต์ ถือว่าทั้งคู่ได้รับโอกาสอย่างมากในการเปิดกิจการครั้งนี้ จึงมีแรงผลักดันที่จะทำให้กิจการเจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นมีการแบ่งหน้าที่การบริหารจัดการต่างๆ ตามความสามารถและความชำนาญ ต่อมา นางสาวกมลทิพย์ จันทรเทศ จบการศึกษาด้านการตลาด จึงกลับเข้ามาช่วยกิจการและได้รับมอบหมายให้ดูแลด้านการตลาดดูแลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

การดำเนินธุรกิจของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ได้ประกอบธุรกิจ จำหน่ายยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดเล็ก (รถเก๋ง รถกระบะ รถบรรทุกเบา) เป็นหลัก รวมถึงการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นของรถยนต์ที่มีหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนสอบถามข้อมูลสินค้าต่างๆ ด้วยบริการที่ประทับใจและเป็นกันเอง สร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด และมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์

สถานที่ตั้งของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ตั้งอยู่ที่ 25/5 หมู่ 9 ตำบลศิลาลอย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของประเทศ คือถนนเพชรเกษมเป็นถนนสายล่องใต้ที่สำคัญมากเป็นถนนสายเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เป็นเส้นทางผ่านของรถจำนวนมาก นอกจากนี้ทางร้านจัดทำป้ายชื่อร้านที่มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน ง่ายต่อการสังเกตและจดจำ



ภาพที่ 9 แสดงสภาพทั่วไปของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ซึ่งมีการจัดเก็บสินค้าดูเป็นระเบียบ

ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช จึงใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือการเปิดกิจการทุกวัน บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นศูนย์บริการรถยนต์หรืออู่ซ่อมรถยนต์ที่ต้องการสินค้าตลอดทั้งวัน และนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับการบริหารคลังสินค้าเข้ามาใช้เพื่อบริหารสินค้าคงคลังในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความเป็นระบบการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ใส่ใจในความเหมาะสมของราคากับระดับคุณภาพของสินค้า รวมทั้งใส่ใจในบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนที่ 2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยานยนต์ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

การดำเนินธุรกิจของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวผู้ประกอบการต้องการแสวงหาโอกาส เพื่อความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ โดยศึกษาร่วมกับทีมงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่นำมาใช้สามารถช่วยธุรกิจให้คงอยู่ตามความต้องการของลูกค้าและทิศทางของตลาด และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโต สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการอยู่ได้อย่างยั่งยืน

หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อบริหารจัดการธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

ในการก่อตั้งร้านขึ้น 6 เดือนแรกยังไม่มีมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช ทำให้การบริหารต่างๆ ยังไม่คล่องตัว ต่อมาเมื่อนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ตรวจสอบการขายและยอดคงเหลือของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สินค้ามีเพียงพอในการจำหน่าย มีสินค้าคงเหลือไม่มากเกินไป เงินทุนเกิดการหมุนเวียน และสามารถสั่งสินค้าได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

พนักงานช่วยกันดูแลสินค้าในร้านหากพบว่าสินค้าเหลือน้อย จะแจ้งให้เจ้าของกิจการทราบเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า และการที่เราให้พนักงานเช็คสินค้าควบคู่ไปกับการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ทำให้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าทุกตัวได้เมื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าหรือแนะนำลูกค้าจะได้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วในการตอบคำถามทำให้ดูน่าเชื่อถือและถูกใจลูกค้าโดยที่มีสินค้ารองรับ โดยปกติแล้วเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า พนักงานที่รับผิดชอบดูแลจะทำการตัด Stock สินค้าในระบบ ทำให้สามารถรู้ถึงยอดคงเหลือของสินค้า การพิจารณาการเคลื่อนไหวของสินค้าทำให้ทราบถึงความต้องการในสินค้าแต่ละชนิด สินค้าใดจำหน่ายได้ปริมาณน้อยก็ลดการสั่งซื้อสินค้านั้น สินค้าใดเป็นที่ต้องการของตลาดก็จะสั่งซื้อมาเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“คอยสังเกตจำนวนคงเหลือของสินค้า เมื่อพบว่าเหลือน้อยจะแจ้งให้แก่เจ้าของกิจการทราบทันที เพื่อดำเนินการจัดซื้อสินค้าเพิ่ม จัดสินค้าให้ลูกค้าตามความพอใจและได้รับมาตรฐานโดยที่จะแนะนำลูกค้าให้คำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าเพื่อต้องการขายของ” (มังกร พันคำ, 2559)

การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานช่วยในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า และเนื่องด้วยสินค้าของร้าน เกี่ยวกับการตกแต่ง และ ความสวยงาม เช่น การซื้อล้อแม็กซ์ใหม่ ต้องเข้ากับสีของรถยนต์และความชอบส่วนตัวของลูกค้า ทำให้พนักงานขายสามารถเสนอขายสินค้าได้ ทำให้สินค้ามีความหมุนเวียน และแนะนำลูกค้าได้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ส่วนสำคัญคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้พนักงานขายซึ่งทางร้านจะเป็นเจ้าของกิจการดำเนินการขายเองแนะนำลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและตัดสินใจในเรื่องของราคาสินค้าและส่วนลดได้ดีมีมาตรฐาน จากการทำดำเนินการขายเอง ทำให้ได้ประสบการณ์การขายมีเทคนิคการขายของแต่ละคน และหาสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ สินค้าบางตัวไม่มีภายในร้านแต่สามารถสั่งซื้อได้ ในเวลาอันรวดเร็วลูกค้าได้สินค้าที่รวดเร็วทันใจ (สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

รูปแบบการบริหารจัดการของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ประกอบด้วย

1. รูปแบบการจัดร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์ และอุปกรณ์ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ผู้ประกอบการใช้วิธีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการถึงพนักงานที่เกี่ยวข้องต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงด้านหน้าร้าน นำสินค้ายอดนิยมาวางไว้ในห้องกระจกเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นอย่างเด่นชัด และมีสินค้าคงคลังเก็บอยู่ด้านหลัง



ภาพที่ 11 แสดงการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ร้านคูสะอาด จัดสรรอย่างเรียบร้อย สะดวกต่อการค้นหาสินค้า

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์การจัดรูปแบบของร้านจำหน่ายยางรถยนต์ มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

จัดสินค้าในร้าน โดยแยกตามประเภทสินค้า เพื่อสะดวกต่อลูกค้า ขณะเลือกซื้อ โดยเลือกวางสินค้าที่เป็นสินค้าหลักไว้ด้านหน้า เช่น ล้อแมกซ์รถยนต์ เป็นสินค้าราคาสูงที่มีความหลากหลายทาง ขนาด รูปแบบ ยี่ห้อ และบางสายสามารถใส่ได้กับรถยนต์บางประเภทเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ต้องมีการเทียบสีหรือขนาดกับล้อรถยนต์ จึงนำมาจัดวางไว้ด้านหน้าเพื่อความสะดวกในการยกเทียบสินค้า และยางรถยนต์ แต่ละขนาด ยี่ห้อ จะนำออกมาโชว์เพียงอย่างละชุด เพราะมีความหลากหลายทางขนาดสูง”(สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

การจัดเก็บสินค้าจำพวกอะไหล่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ จะแยกตามหมวดหมู่ สินค้าชนิดเดียวกันจะอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ส่วนสินค้าที่รับซื้อจากลูกค้า เพราะลูกค้าซื้อ ล้อแมกซ์และยางใหม่จากทางร้าน เป็นเทคนิคการขายของร้าน จะเก็บไว้ด้านหลัง ขายเป็นยางเปอร์เซ็นต์ราคาตามสภาพของยาง และขายเป็นล้อแมกซ์มือสอง สินค้าประเภทนี้จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ขอบของถูกและสภาพยังใช้งานได้ดี”(มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“มีการจัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการติดป้ายชื่อสินค้า คอยสังเกตปริมาณของสินค้า หากใกล้หมดจะแจ้งให้เจ้าของร้านทราบทันทีเพื่อพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติม”(ฉลองชัย ไวกำ, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช จัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ติดป้ายชื่อสินค้า สินค้าที่มีราคาสูง เช่น ล้อแมกซ์รถยนต์ จะถูกตั้งโชว์ไว้ในห้องกระจกด้านหน้าของร้าน เพื่อเป็นที่สังเกตได้ง่าย สินค้ามือสองหรือสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วถูกนำไปจัดวางไว้ด้านหลังร้าน เพื่อไม่ให้บังสินค้าอื่น เมื่อจัดสินค้าอย่างเป็นระบบทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ไม่เสียเวลาในการค้นหา พนักงานต้องคอยสังเกตปริมาณสินค้าแต่ละชนิดเพื่อช่วย

ในการบริหารสินค้าคงเหลือ และทำให้ทราบว่าสินค้าใดขายดีเป็นที่ต้องการของตลาด ลูกค้าเกิดความประทับใจกับภาพลักษณ์ของร้านที่มีการจัดอย่างเป็นระเบียบ เพิ่มความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. รูปแบบการจัดซื้อจัดหายาง ล้อแมกซ์ และอุปกรณ์ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ผู้ประกอบการบริหารการจัดซื้อ ยาง ล้อแมกซ์ และอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าตามที่ต้องการ ด้วยราคาที่เหมาะสม และสินค้ามีความหลากหลายเพื่อรองรับชนิดของรถยนต์ที่แตกต่างและใช้สินค้าคนละประเภท ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจำเป็นต้องจัดการสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระบบ

การจัดซื้อจัดหาสินค้าภายในร้าน ผู้ประกอบการตัดสินใจในปัจจุบันที่สำคัญได้แก่ การขาดแคลนสินค้าที่ยอมรับได้ ปริมาณสินค้าที่สำรองเพื่อไว้ ปริมาณที่จะสั่งในแต่ละครั้ง และเวลาที่จะสั่งซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นต้องมีการบริหารจัดการให้เกิดความเหมาะสมตามสมดุลกับความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การจัดรูปแบบจัดซื้อจัดหาสินค้า มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

“ใช้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ในการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และเกิดการสังเกตเมื่อช่างนำสินค้าหรืออะไหล่ใส่ให้ลูกค้าไปสินค้าที่เหลือมีอยู่เท่าไร ถ้าใกล้หมดทำการเช็คสินค้าอีกทีว่ามีสินค้าใดใกล้หมดอีกเพื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่เดียว” (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

ตรวจสอบราคาสินค้าจากหลายๆ บริษัท โดยคำนึงราคาควบคู่ไปกับคุณภาพและการรับประกันของสินค้า บางยี่ห้อต้องสั่งที่ละจำนวนมากๆ เพื่อสะสมแต้มและเป็นส่วนลดสินค้าเพื่อลดต้นทุนของสินค้า บางชนิดต้องนำราคาเดิมเพื่อมาเปรียบเทียบกับราคาใหม่และขายสินค้าในราคาใหม่เพราะอาจจะมีผลผลิตด้วยเทคโนโลยีแบบใหม่ถึงแม้ขนาดจะเท่าเดิม แต่คุณภาพดีกว่าเดิม ราคาทยอยเพิ่มขึ้นตามไปด้วยแต่จะไม่ห่างกันจนเกินไป ส่วนแมกซ์รถยนต์บางบริษัทจะมีการทำยอดหรือสามารถสั่งได้ในราคาส่วนลดแต่ต้องเป็นลายที่ระบุ ซึ่งเราสามารถนำมาเสนอขายภายในร้านได้ เพราะแมกซ์พวกนี้ส่วนใหญ่เป็นกระแสนิยม (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

กระบวนการสั่งซื้อ มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการควบคุมคลังสินค้า เพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือ กรณีช่างพบว่า สินค้าเหลือน้อยจะแจ้งทางเจ้าของกิจการเพื่อทำการพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้าต่อไป เป็นการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าตาม Promotion ที่น่าสนใจ หากยอดสั่งซื้อสูง หรือความถี่ในการสั่งซื้อสูง สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้เครดิตการชำระ กล่าวคือ การสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต้องพิจารณาทุกครั้งว่าสินค้าของบริษัทอะไรมียอดขายที่สูงเป็นสินค้าที่มีขนาดที่ตลาดต้องการ และจะต้องสั่งจากที่ไหน สั่งเมื่อใด สั่งเท่าไร มีการให้เครดิตการชำระเงิน ถึงเดือนไหน” (สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

จากการสัมภาษณ์รูปแบบการจัดซื้อจัดหายาง ล้อแมกซ์ และอุปกรณ์ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อควบคุมคลังสินค้าควบคู่ไปกับการใช้พนักงานตรวจสอบสินค้าเป็นประจำ เมื่อสินค้าเหลือน้อยพนักงานต้องแจ้งเจ้าของกิจการเพื่อให้พิจารณาการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมและ เพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือที่แน่นอน การสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องนำราคาของหลายๆ บริษัทมาพิจารณาเพื่อให้ได้ สินค้าที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของสินค้า รวมทั้งมีสิทธิพิเศษอื่นที่ได้รับ เช่น การรับประกันของล้อแมกซ์ ถ้าล้อแมกซ์สีหลุดลอกสามารถส่งคืนและรับสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้พิจารณาจำนวนการสั่งซื้อแต่ละครั้งเพื่อประหยัดต้นทุนสินค้า

3. รูปแบบการจัดเก็บสินค้าคงคลัง การกำหนดระดับสินค้าคงคลัง การเก็บสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม หากจัดเก็บสินค้าน้อยจนเกินไป เพราะกลัวเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้า เนื่องจากสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเมื่อซื้ออะไหล่หรือสินค้านำเข้าอื่นในกรณีเร่งด่วน เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์การจัดรูปแบบสินค้าคงคลัง มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

การจัดเก็บสินค้าจำพวกอะไหล่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ จะแยกตามหมวดหมู่ สินค้าชนิดเดียวกันจะอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ส่วนสินค้าที่รับซื้อจากลูกค้า เพราะลูกค้าซื้อ ล้อแมกซ์และยางใหม่จากทางร้าน เป็นเทคนิคการขายของร้าน จะเก็บไว้ด้านหลัง ขายเป็นยางเปอร์เซ็นต์ราคาตามสภาพของยาง และขายเป็นล้อแมกซ์มือสอง สินค้าประเภทนี้จะอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ชอบของถูกและสภาพยังใช้งานได้ดี (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

สินค้าที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งเพื่อความสวยงามเกี่ยวกับล้อรถยนต์ เช่น ฝาครอบคาลิเปอร์ดิสเบรค น็อตสีล้อแมกซ์ ชุดแต่งซุ้มล้อ เป็นต้น ทางร้านจะมีการจัดวางเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน แบ่งเป็นโซนอุปกรณ์ตกแต่ง เรียงบนชั้นวาง คมะสี เพื่อเลือกตามความต้องการ มีบริการการเทียบสีกับล้อแมกซ์จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อเพื่อให้เห็นลักษณะอย่างชัดเจนว่าเมื่อแต่งแล้วจะออกมาแบบไหน เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านได้รับความพึงพอใจสูงสุด” (สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

“ในการจัดสินค้าหากพบว่า สินค้าเหลือน้อยจะรีบแจ้งเจ้าของกิจการให้สั่งซื้อสินค้าเพิ่ม เพราะที่ร้านกำลังได้รับความนิยมของกลุ่มลูกค้า เพราะมีแมกซ์ให้เลือกจำนวนมาก” (มังกร พันคำ, 2559)

จากการสัมภาษณ์รูปแบบการจัดเก็บสินค้าคงคลัง พบว่า การจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อการค้นหา ทำให้รู้ถึงจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่ โดยที่สินค้ามีการจัดเก็บใส่ถุงอย่างดีเพื่อรักษาความคงทนของสินค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องตรวจสอบสินค้าคงเหลือและพิจารณาการสั่งซื้อสินค้าตามความเหมาะสมเพื่อไม่ให้สินค้าขาด ทำให้เสียโอกาสจากการขายสินค้าได้

4. ลักษณะของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและมีรถยนต์วิ่งส่งสินค้าจำนวนมาก มีช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ลักษณะในการสั่งซื้อ เกิดความจำเป็นในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เพราะเนื่องด้วยอายุการใช้งานทำให้เกิดความเสี่ยงในการขนส่ง จึงต้องเปลี่ยนยางรถยนต์เพื่อความปลอดภัยต่อการขนส่ง และในกิจการมีรถวิ่งส่งสินค้าจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นรถยนต์กระบะ ส่งผลให้มีความถี่ในการสั่งซื้อยางรถยนต์ เพราะรถใช้งานวิ่งระยะทางไกล และมีการบริการสอบถามสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

กลุ่มลูกค้าของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช

1. เจ้าของธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์
3. ลูกค้าทำอาชีพเกษตรกร
4. ลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าราชการทั่วไป

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลักษณะของกลุ่มลูกค้า มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 1. เจ้าของธุรกิจ เน้นคุณภาพของสินค้าอย่างดีได้มาตรฐานความปลอดภัย เพราะเป็นผู้ซื้อรถยนต์เอง 2. ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ ยอดในการสั่งซื้อไม่มาก แต่มีความถี่ในการสั่งซื้อมาก เน้นราคาถูกเป็นหลัก 3. ลูกค้าทำอาชีพเกษตรกร จะนิยมยางที่ไว้ใช้เข้าไร่ลุยป่าขึ้นเขาได้อย่างดี ส่วนใหญ่จะเป็นยางราคาแพงเน้นคุณภาพผ้าใบ 10 ชั้น 4. ลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ทำอาชีพข้าราชการโดยรอบเพราะต้องใช้รถยนต์เป็นประจำทุกวันในการเดินทางไปทำงาน นิยมคุณภาพสินค้าขนาดกลางราคาไม่ถูกไม่แพงจนเกินไป (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบ่อยมาก มั่นใจในคุณภาพของดีราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ มีการให้เครดิตนาน” (ฉลองชัย ไวกำ, 2559)

“สนใจในเรื่องของคุณภาพ และอายุการใช้งาน เหมาะสมกับราคา สามารถวิ่งไปได้ไม่ว่าจะพื้นถนนแบบไหน พนักงานให้บริการที่ดีโดยได้รับคำแนะนำจำนวนมาก ในการขับซึ่และยืดอายุการใช้งานของยาง”(ฐิตินัย ล่องลม, 2559)

“เน้นราคาสินค้าไม่ถูกไม่แพงจนเกินไปเหมาะกับการใช้งาน พนักงานมีการแนะนำสินค้า และให้บริการดี ต้องการบริการหลังการขาย เช่น บริการเติมลมฟรี สลับยางฟรี” (เบญจพร ประชุมทอง, 2559)

จากการสัมภาษณ์ลักษณะของกลุ่มลูกค้า พบว่ากลุ่มลูกค้า ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพราคาไม่แพง ซื้อในปริมาณไม่มาก ทำให้มีความถี่ในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง และต้องการการบริการที่ดี เพื่อจะกลับมาใช้บริการครั้งถัดไป ต้องการบริการหลังการขาย คือ บริการเติมลม สลับยาง ฟรี

ส่วนที่ 3. กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ หจก.เพชรเกษม ยานยนต์พานิช

ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, อ้างถึงใน กัญญาภาณต์ ทวีทิพย์รัตน์, 2553) มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ ของ หจก.เพชรเกษม ยานยนต์พานิช จากการดำเนินธุรกิจของร้านได้ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช คำนึงถึงปัจจัยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครบวงจร ทางร้านเน้นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและมีการรับประกันคุณภาพ ด้านบริการ มีบริการตั้งศูนย์ เติมน้ำมัน สลับยาง เป็นต้น ทางร้านเน้นงานบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพ และได้มาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การซ่อมบำรุงอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์ทุกชิ้นพนักงานหรือผู้ประกอบบริการต้องอธิบายให้ลูกค้าได้รับรู้ นอกจากงานบริการแล้วพนักงานทุกคนผ่านการฝึกอบรม เพิ่มความรู้ และสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้าได้

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน เน้นความครบถ้วนของสินค้า ให้มีสินค้าครบทุกประเภท คัดเลือกสินค้ามีคุณภาพ และแบ่งตามคุณภาพที่สมกับราคาในแต่ละชิ้นงาน ราคามีมาตรฐาน โดยเฉพาะล้อแม็กซ์ ซึ่งมีราคาหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าต้องงานเกรดอะไรแข็งแรงแค่ไหน ราคาตามคุณภาพสินค้า แต่ถ้าลูกค้าเจาะจงต้องเป็นรุ่นนี้จากบริษัทนี้ ทางร้านสามารถจัดซื้อให้ได้ โดยใช้เวลา 2-3 วัน แต่ไม่สามารถสั่งมาเก็บเป็นสต็อกสินค้า เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงและออกจำหน่ายได้ล่าช้า ทำให้เงินลงทุนจม (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“หากสินค้าไม่มี จะขอรายละเอียดสินค้าจากลูกค้าว่าต้องการแบบไหน แล้วขอเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับและจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า” (คมสันต์ ต้นทอง, 2559)

“ในกรณีที่ลูกค้าเรียกชื่อสินค้าผิด จะทำการคุยทำความเข้าใจในตัวสินค้านั้นใหม่ว่าจริงแล้วมีชื่อเรียกเพื่ออะไร เพื่อความถูกต้องในการหาหรือสั่งซื้อสินค้า” (คมสันต์ ต้นทอง, 2559)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 15 คน พบว่า ลูกค้าเห็นตรงกันว่าสินค้าดีมีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตามรุ่นหรือขนาดที่ต้องการ รวมถึงพนักงานให้บริการที่ดี พุดจาสุภาพ ให้การแนะนำสินค้าโดยที่พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำที่ตรงประเด็นไม่หรือทำให้ลูกค้า ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือที่แพงเกินไป

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ด้านผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความชอบและคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยจุดเด่นให้ความใส่ใจในการบริการลูกค้า คือถึงแม้ที่ร้านจะไม่มีสินค้า แต่จะพยายามจัดหาสินค้าให้ลูกค้าตามที่ได้แจ้งรายละเอียดไว้ และทางร้านจำทำการสั่งซื้อสินค้าและดำเนินการจัดส่ง หรือโทรตามลูกค้าเพื่อเข้ามาเปลี่ยนเป็นสินค้านั้นโดยอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาร้านผู้ประกอบการคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับราคา ในการตั้งราคาต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันการตลาด จากการศึกษาพบว่า หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ได้กำหนดราคา โดยการพิจารณาจากราคาตลาด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ไม่มากนัก แต่มีการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสินค้า เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านราคา มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

“ตั้งราคาโดยคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก โดยสินค้าบางชนิดอาจตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาที่ร้าน และทางร้านต้องการสร้างความแตกต่างร้านราคาคือ รับสินค้าที่มีคุณภาพ กว่าคู่แข่ง มีการเพิ่มราคาขายที่สูงขึ้น แต่คุณภาพก็ดีขึ้นตามไปด้วย” (สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 13 คน ให้ความคิดเห็นว่าร่าไม่แพง และไม่แตกต่างจากที่อื่นมากนัก เป็นราคามาตรฐาน มีเพียง 2 คน ให้ความคิดเห็นว่าร่าค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้ารายอื่น

กลยุทธ์ด้านราคา ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช เน้นความสอดคล้องระหว่างราคากับคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาของสินค้าและส่วนลดราคาพิเศษ ราคาของทางร้านเบ็ดเสร็จแล้ว คือทางร้านมีบริการเสริมโดยไม่คิดราคาเพิ่ม ทำให้ลูกค้าชื่นชอบในการบริการของทางร้านเป็นจุดขายที่ดี

กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าช่องทางในการจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการพิจารณาถึงการเดินทางของลูกค้าที่สะดวกในการซื้อสินค้า ที่ตั้งของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช ตั้งอยู่ที่ 25/5 หมู่ 9

ตำบลศิลาลอย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77180 ที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของประเทศ คือถนนเพชรเกษมเป็นถนนสายล่องใต้ถนนสายเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เป็นทางผ่านของรถยนต์จำนวนมาก จึงเป็นทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ ร้านอยู่ริมถนนทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก อีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ที่ทางร้านมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อมูลที่สุดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

“กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน 1.ลูกค้าสามารถโทรสอบถามราคา และสั่งจองสินค้าผ่านโทรศัพท์ได้ โดยที่ลูกค้าสามารถเข้ามารับสินค้าได้ในวันถัดไป 2.ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อที่หน้าร้านและเข้ามาใช้บริการของทางร้านได้เลย”(มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“สถานที่ตั้งของร้านอยู่ริมถนนเส้นหลักในการสัญจรลงสู่ภายใต้ ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นร้านได้อย่างชัดเจน” (สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

“ลูกค้าสามารถโทรสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แล้วทางร้านจะทำการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าเลือกไว้เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการสามารถเข้าทำได้เลยทำให้ใช้เวลาเพียงไม่นาน”(มังกร พันธุ์คำ, 2559)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้ทางโทรศัพท์ หรือสื่อออนไลน์ (Facebook) และเดินทางมาด้วยตนเองโดยทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง และมีที่จอดรถเพียงพอ

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การดำเนินธุรกิจของร้าน ด้วยการบอกปากต่อปาก การเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ของอำเภอ และการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด บริษัทกระตุ้นการทำงานของพนักงานโดยให้ค่าตอบแทนล่วงเวลาหรือเงินรางวัลหากทำงานเกินเวลา ส่งผลให้เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้ธุรกิจของร้านมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น มีการออกบูทแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้และเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีข้อมูลที่สุดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

ร้านมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยการกระจายข่าวสารจากการพูดปากต่อปาก เพราะเป็นสังคมที่ส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกันใช้วิธีนี้ทำให้เผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็ว การ

ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์นับว่าเป็นกระแสที่กำลังนิยมกันเพราะทำได้ง่ายและรวดเร็ว มีการออกบูทแสดงสินค้าร่วมกับบริษัทที่ผลิตแมกซ์และยาง บริเวณศูนย์การค้าโลตัสในอำเภอปราณบุรี จัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่พบเห็นได้รู้จักชื่อร้าน หรือคุ้นเคยกับชื่อร้าน โดยมีการขายควบคู่ไปกับส่วนลดสินค้าต่างๆ เช่น การซื้อแมกซ์คู่กับยางในขนาดที่จัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อได้ในราคาพิเศษเพียง ท่านเขียนใบจองและจ่ายเงินมัดจำจำนวนเท่าไรก็ได้ตามกำลังทรัพย์ ท่านจะได้สินค้าดีและราคาถูก (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“ส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น (Facebook), มีการแจกนามบัตร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น”(สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

เมื่อลูกค้าชำระสินค้าเป็นเงินสด จะได้ส่วนลดสินค้า หากสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ สำหรับพนักงานมีโบนัสให้พนักงานหากมียอดขายของเดือนนั้นที่สูง และสิ้นปีมีการจัดทริปพาพนักงานเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีแก่กิจการและเป็นการทำให้พนักงานสนิทสนมกันเข้าใจกันสามารถทำงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 15 คน พบว่า การส่งเสริมการขายของร้านทำให้คนรู้จักร้านมากขึ้นและส่วนสำคัญที่ต้องทำเพิ่มเติมคือป้ายบอกทางล่วงหน้าซึ่งป้ายเกมมีการชำรุด ต้องรีบซ่อมแซม

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้าน การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆกิจการมียอดขายที่ดีขึ้น และเมื่อลูกค้าเข้ามารับบริการของร้านเกิดความประทับใจ และบอกต่อ ทำให้คนทั่วไปสนใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดของกิจการไม่ควรหยุดนิ่งควรมีการคิดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคคลหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านงานบริการ หรือเป็นเจ้าของกิจการ สามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพอใจสูงสุด ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจ และคุณภาพของผู้ที่ให้บริการที่ดี

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านบุคลากรของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช พบว่าพนักงานของร้านเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เข้าใจในการปฏิบัติงาน มีความขยันหมั่นเพียร สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้การทำงานด้วยตัวเอง โดยพนักงานทุกคนมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถพูดคุยกันได้ช่วยเหลือกัน อัตราผลตอนแทนในแต่ละวันเมื่อวันไหนมีการทำงานล่วงเวลาจะมีโบนัสเสริมให้ และมีการพาพนักงานไปกินข้าวเลี้ยงสังสรรค์เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานทุกคน บริษัทได้ทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน และสิ้นปีบริษัทได้ให้แรงจูงใจโดยการพาพนักงานไปท่องเที่ยว

บุคลากรที่ดำเนินกิจการของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช มี เจ้าของกิจการ 3 คน พนักงาน 5 คน ช่าง 4 คน โดยที่การปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละบุคคล พบว่าทุกคนมีหน้าที่ในการขายสินค้า โดยต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้า เพื่อสามารถแนะนำลูกค้าได้ จึงประเมินผลว่าพนักงานของร้านเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนที่รับผิดชอบ และยังช่วยกันขายสินค้า ดูแลสินค้าไม่ให้ขาดสต็อก

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ให้ความรู้ คำปรึกษากับลูกค้าอย่างเต็มที่และถูกต้อง แม้ว่าบางครั้งทางร้านไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ พนักงานจะแนะนำร้านค้านอื่นที่มีสินค้านั้นให้ หรือให้ลูกค้าทิ้งเบอร์ติดต่อไว้ เพื่อหาสินค้าให้แก่ลูกค้า หรือถ้าเป็นในกรณีเร่งด่วนอะไหล่ชิ้นไหน ไม่มีทางร้านจะติดต่อร้านอะไหล่ว่ามีสินค้าหรือไม่แล้วไปซื้อยังร้านอะไหล่เพื่อนำกลับมาใส่ให้รถของลูกค้า ส่วนใหญ่ที่อะไหล่ซ่อมช่วงล่างจะไม่มี เพราะเป็นรถที่ผลิตออกมาน้อยคัน หรือผลิตมานานแล้วหาชิ้นส่วนอะไหล่ยาก (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“มีการจัดอบรมพนักงาน อย่างสม่ำเสมอไม่ให้ล้าในเรื่องของการบริการที่ดี และคำนึงถึงความปลอดภัยของของค้าเป็นส่วนสำคัญ” (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“สิ้นปีพาพนักงานเที่ยว เพราะเป็นวันหยุดยาวและมีการให้เงิน โบนัส ประจำปีพาไปทานข้าวสังสรรค์กัน เพื่อปรับทัศนคติ และทำให้พนักงานทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน” (สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

“พนักงานทุกคนสนิทสนมกัน มีความสุข เข้าใจกัน พุดคุยกันได้เหมือนพี่น้อง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พนักงานสามารถสลับกันหยุดได้เนื่องจากทุกคนจะได้หยุดกันคนละ 1 วัน จึงสามารถแลกวันหยุดกันได้”(คมสัน ต้นทอง, 2559)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 15 คน พบว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานว่า พนักงานมีความเป็นกันเอง ให้การแนะนำสินค้าที่ดี พุดจาดี สุภาพเรียบร้อยถึงจะเป็นงานช่างก็ตาม

กลยุทธ์ด้านบุคลากรของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช คัดเลือกพนักงานแต่ละคนให้เหมาะสมกับหน้าที่รับผิดชอบ เช่น ช่าง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับ ยาง ล้อแม็กซ์ การซ่อมช่วงล่าง รถยนต์ สามารถหาสาเหตุให้ลูกค้าได้ว่ารถของลูกค้าเป็นอะไร พนักงานทุกคนเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถเรียนรู้งานได้ด้วยตนเอง หรือคนที่มีประสบการณ์มากกว่าสามารถสอนคนที่มีความรู้ประสบการณ์น้อยกว่าได้ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถพุดคุยกันได้ จุดเด่นของบุคลากร คือ ให้ความใส่ใจในงานบริการ สามารถให้การแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ จนเป็นที่ประทับใจของลูกค้า

กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ เช่น บรรยากาศภายในร้าน สะอาด เรียบร้อย ร้านใหญ่มีสินค้าครบถ้วนมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านรวมทั้งได้รับการฝึกอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เพื่อตอบปัญหาข้อซักถามของลูกค้า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ แนะนำสินค้าและบริการที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านกายภาพคือ จุดเด่นของร้านคืออยู่ติดกับถนนใหญ่สะดวกในการเดินทางเป็นร้านขนาดใหญ่น่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในร้านสะอาดจัดสรรวางสินค้าอย่างเรียบร้อย มีระบบในการจัดเก็บสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก พนักงานมีการต้อนรับที่เป็นกันเอง

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้ สถานที่ตั้งของร้านถือว่าเป็นข้อได้เปรียบคือ ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม สามารถมองเห็นได้ง่าย และร้านมีขนาดใหญ่ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน บรรยากาศภายในการโปร่งสบาย มีการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีส่วนแสดงสินค้าที่เป็นส่วนโชว์รูมแสดงสินค้าจำพวกล้อแมกซ์ หลากหลายรูปแบบรักษาความสะอาดของร้านอยู่ตลอดเวลา (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 15 คน ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า สถานที่ตั้งของร้านสามารถเห็นได้ชัดเจน พนักงานบริการที่ดีร้านดูทันสมัยน่าเชื่อถือและมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก

กลยุทธ์ด้านกายภาพ พบว่า หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช สถานที่ตั้งของร้านเป็นจุดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย การคมนาคมสะดวก พนักงานสุภาพบริการที่ดี มีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Processes) กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีข้อปฏิบัติที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีต่อร้านค้า

จากการศึกษาพบว่า หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ใช้กลยุทธ์บริหารจัดการด้านกระบวนการ โดยมีการขายสินค้าและบริการที่ดี ให้คำแนะนำและสอบถามถึงความพอใจและกำลังการซื้อของลูกค้าว่าต้องการสินค้าลักษณะไหน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการที่ร้านโดยตรง ลูกค้าเข้ามาติดต่อสอบถาม โดยมีเจ้าของกิจการต้อนรับอยู่บริเวณด้านหน้า สอบถามลูกค้าว่ารถยนต์เกิดปัญหาอะไรหรือต้องการเปลี่ยนแมกซ์เปลี่ยนยางขนาดไหน ยี่ห้ออะไร โดยที่มีการให้ความรู้แนะนำลูกค้าว่ารถยนต์ของลูกค้าควรใช้สินค้าประเภทไหน เมื่อลูกค้าตกลงว่าจะเปลี่ยนเป็น

สินค้าแบบไหนจะมีพนักงานนำรถของลูกค้าเข้ายังร้านเพื่อเปลี่ยนหรือซ่อมแซมโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และได้มาตรฐานสูงสุดมีการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งก่อนออกจากศูนย์บริการของทางร้าน

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

ขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าตกลงว่าจะเอาสินค้าแบบไหน พนักงานทำการเช็คสินค้าอีกครั้งว่าสินค้ามีแน่นอน และเริ่มดำเนินการขั้นต่อไป โดยการนำรถของลูกค้าเข้าสู่ศูนย์บริการ และตรวจเช็คอะไหล่ช่วงล่างให้ลูกค้าก่อนเพื่อที่จะได้บอกลูกค้าที่เดียวว่ามีชิ้นส่วนไหนที่ชำรุดเสียหาย เมื่อลูกค้าตกลง จึงทำการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ โดยมีลำดับในการเข้ารับบริการ (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

“กระบวนการจัดซื้อ มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมคลังสินค้า เพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือ กรณีที่ช่างพบว่าสินค้าเหลือน้อยจะแจ้ง เพื่อตรวจสอบสินค้ากระบวนการจัดเก็บสินค้าแยกตามประเภทสินค้า สินค้าราคาแพงอย่างแมกซ์ตั้งโชว์ไว้ในห้องด้านหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน”(สมเกียรติ จันทร์เทศ, 2559)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าให้ความคิดเห็นว่า หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีกระบวนการในการดำเนินการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนยางที่รวดเร็ว แต่ถ้าสินค้าบางชนิดหายากต้องไปซื้อจากร้านอะไหล่ลูกค้าก็เข้าใจได้ว่าใช้ระยะเวลาในการซ่อมเพราะต้องรอสินค้าด้วย

กลยุทธ์ด้านกระบวนการของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีขั้นตอนการจัดการกระบวนการขายสินค้า ที่รอบคอบเพราะการขายสินค้าแต่ละครั้งต้องถามความสมัครใจของลูกค้าก่อนทุกครั้งและแจ้งราคาในการเข้ารับบริการเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงานให้ได้มากที่สุด ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และพนักงานทุกคน

ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

การดำเนินงานของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช พบว่ามีปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไข ประกอบด้วย

1. การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการมักแข่งขันกันในด้านราคา ทำให้ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช ต้องลดราคาสินค้าบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้กำไรน้อยลง ซึ่งทางร้านได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยไม่ลดราคาให้เท่าคู่แข่ง แต่เพิ่มการบริการพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น การบริการเติมลมฟรี สลับยางฟรี เมื่อเปลี่ยนสินค้าจากร้านไป

จากการสัมภาษณ์สถานภาพการตลาด มีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

“การแข่งขันค่อนข้างสูงมุ่งไปที่ราคา ทำให้ร้านต้องลดราคาลงส่งผลให้ได้กำไรน้อยลง บางร้านยอมไม่ได้กำไรเพื่อได้ลูกค้าเพียงอย่างเดียวเพราะหวังในการใช้บริการครั้งถัดไป” (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

2. ลูกค้าจำนวนมากคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก คุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา มีลูกค้าอีกประเภทที่มีเงินไม่มากแต่ต้องการสินค้าที่ใช้งานได้ราคาไม่แพง และต้องเป็นสินค้าที่ดี ในการรักษารฐานลูกค้าทางร้าน จึงเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการสินค้านี้ราคาถูก โดยการสั่งซื้อสินค้ามาหลากหลายคุณภาพเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าทุกประเภท โดยที่จะให้ลูกค้าทำการเลือกสินค้าเอง ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าต้องการสินค้าเกรดไหนราคาอะไร จึงตรงกับเป้าหมายของกิจการที่ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ทางร้านแก้ปัญหาโดยการส่งสินค้าชนิดเดียวกันมา 2 เกรด เพื่อให้ลูกค้าเลือกสรรตามความพึงพอใจ

จากการสัมภาษณ์สถานภาพการตลาด มีข้อมูลที่สุดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

“ลูกค้าจำนวนมากมุ่งเน้น สินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นหลัก เพราะสินค้าที่เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก”(มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

3. ลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มมีการซื้อสินค้าในระบบเงินเชื่อ โดยปกติระบบเงินเชื่อหรือเครดิต มีระยะเวลาในการชำระ 30 วัน อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่ ค้างชำระอยู่ที่ประมาณ 60 วัน จึงส่งผลให้ทางร้านประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทางร้านได้แก้ไขปัญหาโดยเสนอส่วนลดพิเศษเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด หรือชำระเงินตรงตามวันที่กำหนด

จากการสัมภาษณ์สถานภาพการตลาด มีข้อมูลที่สุดคล้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

ถึงจะมีลูกค้าที่มีการชำระเป็นเงินเชื่อสูงขึ้น แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำก็เป็นลูกค้าที่ ชำระเงินภายในเวลาที่กำหนด และบางรายมีการชำระเป็นเงินสดจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกันเพราะได้ส่วนลดพิเศษจากการชำระด้วยเงินสด แต่ในการสั่งซื้อสินค้าของร้านซึ่งเป็นสินค้าที่ราคาสูงเงินลงทุนจำนวนมาก จึงมีบางช่วงเกิดสภาพคล่องไม่ดีเพราะเนื่องจากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้อยลง (มนตรี จันทร์เทศ, 2559)

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ 2) กลยุทธ์การขายของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ที่จำเป็นมาใช้ในการประกอบกิจการในอนาคต 3) ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงรถยนต์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยตรง ศึกษาเฉพาะพื้นที่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็น เจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้าจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช หุ่นส่วนของห้างหุ้นส่วนมี 3 คน ตามรายชื่อดังนี้ 1. นายมนตรี จันทร์เทศ 2. นายสมเกียรติ์ จันทร์เทศ 3. นางสาวกมลทิพย์ จันทร์เทศ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เป็นกิจการเพื่อจำหน่ายน้ำมันเครื่อง แมกซ์ ยาง อะไหล่ พร้อมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องและซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ทุกประเภท โดยเน้นคุณภาพสินค้าและอุปกรณ์ที่ดี และสินค้าภายในร้านมีความหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความพึงพอใจ สถานที่ตั้งพบว่าเป็นทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากร้านอยู่ติดกับถนนเส้นทางหลัก มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์

หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ช่วยกันบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจ ได้ประกอบธุรกิจ จำหน่ายยางรถยนต์ ล้อแมกซ์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดเล็ก (รถเก๋ง รถกระบะ รถบรรทุกเบา) เป็นหลัก รวมถึงการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นของรถยนต์ที่มีหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนสอบถามข้อมูลสินค้าต่างๆ ด้วยบริการที่ประทับใจและเป็นกันเอง สร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1.1 รูปแบบการจัดร้านจำหน่ายยางรถยนต์ มีการจัดร้านให้ดูเรียบร้อยเป็นระบบระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง โดยจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ มีการติดป้ายชื่อสินค้า และสินค้าบรรจุในถุงเพื่อรักษาความคงทน สินค้าที่มีความถี่ในการจำหน่ายสูง จะจัดไว้ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่ายเพื่อที่ลูกค้าสามารถเข้าไปดูสินค้าได้โดยง่าย และสินค้าที่เป็นตัวโชว์จะจัดไว้ในห้องด้านหน้าร้าน เพื่อให้เป็นจุดสนใจ ให้ลูกค้าได้เลือกสรร

1.2 รูปแบบการจัดซื้อจัดหายางรถยนต์ มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมคลังสินค้า เพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือ รวมถึงพนักงานช่วยกันดูแลเมื่อพบว่าสินค้าเหลือน้อยจะแจ้งแก่เจ้าของกิจการเพื่อให้พิจารณาการสั่งซื้อสินค้าเพิ่ม

1.3 รูปแบบการจัดเก็บสินค้าคงคลัง มีการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อการค้นหา และสามารถสังเกตได้ง่ายเพื่อทราบถึงปริมาณยอดคงเหลือของสินค้า และสินค้าที่เป็นสินค้ามือสองจะถูกจัดเก็บไว้หลังร้านอย่างเป็นระเบียบ

1.4 ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ เจ้าของกิจการลูกค้าที่ทำอาชีพเกษตรกร และ ข้าราชการ ลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จะสั่งสินค้าเมื่อเมื่อลูกค้าเข้ามาซ่อมรถในอุณั้นๆ ลูกค้าทั่วไปจะนิยมเปลี่ยนยางเพราะยางเดิมหมดอายุการใช้งาน เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่จึงต้องมีการเปลี่ยนยางเพื่อความปลอดภัย

2. กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช คำนึงถึงปัจจัยการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแบบครบวงจรเน้นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีการรับประกันคุณภาพ ด้านบริการมีบริการตั้งศูนย์ เติมน้ำมัน สลับยาง เป็นต้น ทางร้านเน้นงานบริการที่ดี สินค้า มีคุณภาพและได้มาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช ได้กำหนดราคาโดยการพิจารณาจากราคาตลาด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้มากนัก มีการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อยางคู่กับแมกซ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และการขายนี้ขายในราคาที่ถูกลงกว่าตลาด

2.3 กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร้านอยู่ริมถนนทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก อีกหนึ่งช่องทาง

การจัดจำหน่ายที่สำคัญคือทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ที่ทางร้านมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายที่สุด

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การดำเนินธุรกิจของร้านการเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียงของอำเภอและการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด มีการออกบูทแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้และยังเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการใช้หลักการคัดเลือกพนักงานแต่ละคนให้เหมาะสมกับหน้าที่ พนักงานทุกคนเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถเรียนรู้งานได้ด้วยตนเองหรือผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าสามารถสอนผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าได้ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถพูดคุยกันได้ จุดเด่นของบุคลากรคือให้ความใส่ใจในงานบริการสามารถให้การแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้จนเป็นที่ประทับใจของลูกค้า

2.6 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งของร้านเป็นจุดเด่น สังเกตเห็นได้ง่าย การคมนาคมสะดวก พนักงานสุภาพบริการดีมีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ ดูทันสมัย และน่าเชื่อถือทำให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน

2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการจัดการกระบวนการขายสินค้าที่รอบคอบ เพราะการขายสินค้าแต่ละครั้งต้องถามความสมัครใจของลูกค้าก่อนทุกครั้งและแจ้งราคาในการเข้ารับบริการ หลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงานให้ได้มากที่สุด เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและพนักงานทุกคน

3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์

ปัญหาที่พบ คือ การแข่งขันทางการตลาดที่สูง ส่งผลต่อแรงกดดันด้านราคาที่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักและลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการทางร้าน มุ่งเน้นคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าเรื่องราคา เพราะมันเกี่ยวกับความปลอดภัยจึงต้องได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ แต่ก็มีลูกค้าบางประเภทที่ชอบของถูกไม่สนใจเรื่องคุณภาพ จึงมีความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้ามาหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ นอกจากนี้ลูกค้าเริ่มมีการซื้อสินค้าเป็นเงินสด และมีการชำระล่าช้า ส่งผลต่อสภาพคล่องในการบริหารจัดการด้านการเงิน ทางร้านจึงต้องมีการแก้ไขปัญหาโดยการเสนอส่วนลดพิเศษหากชำระด้วยเงินสด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : กรณีศึกษา หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ อายุ 30 ปีขึ้นไป มีการสั่งซื้อสินค้าตามอายุการใช้งาน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ มีรูปแบบการบริหารอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบในการบริหารจัดการอย่างมีขั้นตอน การเข้ามาใช้บริการทางร้านต้องได้รับมาตรฐาน และงานที่ออกมาต้องได้คุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมชิ้นส่วนอะไหล่จะมีการทดสอบสินค้าก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้าทุกครั้ง จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา พบว่ารูปแบบในการดำเนินธุรกิจของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อควบคุมระบบคลังสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัย โสภณ สุดสาทราย (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพยางรถยนต์ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพน้ำมันเครื่องในเรื่องความหลากหลายของ สินค้า,คุณภาพโซ่คัทพ์ในเรื่องการแนะนำข้อมูลจากพนักงานคุณภาพไส้กรอง ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพผ้าเบรกในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพระบบไฟฟ้ารถยนต์ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพ แบตเตอรี่ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ ความรักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจต่อศูนย์บริการ รถยนต์ ทั้ง 3 ด้าน

กลยุทธ์การบริหารและการตลาด

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การประกอบกิจการจำหน่ายยางรถยนต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความแตกต่างในทุกด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งด้าน การตลาดพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร การตั้งราคาและการให้บริการของทางร้านเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้แก่ลูกค้าซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐธา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา โดยให้ความสำคัญของสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือการรับประกันของอะไหล่รถยนต์คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสถานที่

การส่งเสริมการขาย โดยคุณภาพสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าพอใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา สุวรรณะ (2556) “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ: กรณีศึกษา ศูนย์บริการ บริษัทอิชูซุขนาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่” ที่บอกว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ สิ่งสัมผัสได้ในการบริการความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองการให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่

สอดคล้องกับ พรทิพย์ เนรมิต (2550) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารกระบวนการร้านจิ้นแห่งอะไหล่ระนอง ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจิ้นแห่งอะไหล่มี 12 ปัจจัยได้แก่ 1) มีสินค้าหลากหลายชนิด 2) มีสินค้าครบทุกยี่ห้อ 3) ราคาสินค้าที่เหมาะสม 4) มีสินค้าหลายราคา 5) รับผิดชอบสินค้าด่วน 6) มีส่วนลดพิเศษ 7) มีที่จอดรถสะดวก 8) สถานที่กว้างขวางต้อนรับลูกค้าได้มาก 9) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า 10) พนักงานสุภาพบริการรวดเร็วถูกต้อง 11) ส่งมอบสินค้าได้รวดเร็ว 12) มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้โดยมีข้อเสนอแนะคือสินค้าในร้านที่มีสภาพคล้ายกันควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการบริหารกระบวนการกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือพนักงานและบริหารของร้านทุกคน ให้ความเข้าใจและควรมีการอบรมผู้ปฏิบัติงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า

ปัญหาและอุปสรรค

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคผู้วิจัยได้พบว่าการดำเนินการทางธุรกิจของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช พบปัญหาเกี่ยวกับการผ่อนชำระเงิน ที่มีการผ่อนชำระแบบเครดิต เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้สภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจเกิดการขัดข้อง ทางร้านจึงมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ชำระเป็นเงินสด ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา บุญหาว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถเชิงพานิชย์: กรณีศึกษา บริษัท ยามหิง ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือแบรนด์ ส่วนใหญ่การชำระเงินในรูปแบบเงินสด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถเชิงพานิชย์ของ บริษัท ยามหิง ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือตรา ยี่ห้ออะไหล่ของบริษัทเป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคืออะไหล่มีความหลากหลาย ด้านราคา คือราคาอะไหล่สามารถต่อรองได้ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลราคาสินค้า การให้คู่มือช่างยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก รองลงมาคือสั่งซื้อทางแฟกซ์ได้ ด้านการให้บริการ คือ พนักงานที่ไว้วางใจได้ทำงานด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง

Marita Raderbauer (2011) งานวิจัยนี้ศึกษาความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน บริเวณที่พักยานธุรกิจในเมืองเวียนนา ความคิดริเริ่มวิจัยและภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมจนละเลยด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของความยั่งยืน ตระหนัก ความสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมที่พัก, ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดทั่วไปที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นบวกมากสำหรับทุกธุรกิจ ระหว่างทักษะคิดทั่วไปและการดำเนินงาน รวมถึงบริหารจัดการอย่างเป็นระบบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับระดับสูงของ การรับรู้ประโยชน์การวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้นและการรับรู้ที่รุนแรงของปัญหาและอุปสรรค ยิ่ง อุปสรรคที่รายงานคือการขาดการสนับสนุนและข้อมูลได้รับความยากลำบาก นอกจากนี้ยังมีการรับรู้และความต้องการจากผู้เข้าพักสำหรับการดำเนิน ธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมทั้งสร้างความตระหนักและการตลาดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อผู้บริโภคจะต้องมีการปรับตัวดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ นั้นไม่ควรมุ่งเน้นเพียงแค่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีการให้บริการที่ดีควบคู่ไปด้วย การให้บริการที่ดีมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจโดยผู้ประกอบการใช้การบริการที่เป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี และมีการแนะนำที่ถูกต้อง
2. จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ ควรเป็นมิตรกับกิจการประเภทเดียวกันเพราะการเป็นมิตรทางธุรกิจสามารถเกื้อหนุนกันได้ และสามารถรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้า ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างและพัฒนาในด้านปัจจัยนั้น ให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
2. ควรศึกษาบทบาทภาครัฐในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดเพื่อขายสินค้าไปยังหน่วยงานราชการต่างๆซึ่งทุกหน่วยงานล้วนแล้วแต่มีรถยนต์ประจำหน่วยงานที่ต้องใช้งานอยู่ตลอดเวลา ถ้าสามารถได้หน่วยงานราชการเหล่านี้มาเป็นลูกค้าของทางร้าน ข้อดี คือ ยอดขายที่เพิ่ม ร้านเป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพสินค้าให้แก่ลูกค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมทางหลวง. (2558). **ทางหลวงในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.doh.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2557). **คู่มือพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2548). **ผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เกริกยศ ชลายุชเดชะ. (2546). **แนวคิดการบริการเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คมสัน ต้นทอง. (2559). **พนักงาน**. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญบงการ. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองชัย ไวก้า. (2559). **พนักงาน**. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทีอาร์ดับเบิลยู โอโต้เซอร์วิส. (2556). **ลักษณะการยึดติดกับชุดคลุมล้อ**. เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม, เข้าถึงได้จาก <https://aacandtrw.wordpress.com/2013/11/08/>.
- _____. (2556). **ลูกหมากปีกนก**. เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม, เข้าถึงได้จาก <https://aacandtrw.wordpress.com/2013/11/08/>.
- ธัญญาภาศ วุ่นศิริ. (2555). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมแลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ฮิปเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นเรศพล พานน้อย. (2559). **ลูกค้าย**. สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม.

- นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556). “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในอำเภอศรีราชา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เบญจพร ประชุมทอง. (2559). ลูกค้ำ. สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม.
- ประทุมพร เกียรติยศ. (2559). ลูกค้ำ. สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม.
- ประภาพร เกิดในหล้า. (2559). ลูกค้ำ. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม.
- ปรีชา สุวรรณะ. (2556). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ: กรณีศึกษา ศูนย์บริการ บริษัทอู่ชูขนาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.eco.ru.ac.th/PDF/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%8A%E0%B8%B2%20%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B0.pdf>.
- ปัญญา ธาณี. (2559). ลูกค้ำ. สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม.
- พรทิพย์ บุญทรง. (2556). การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พรทิพย์ เนรมิต. (2550). “การบริหารกระบวนการร้านเงินแห่งอะไหล่ระนอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2546). ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- ไพศาล วิชากุล. (2559). ลูกค้ำ. สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท้อป.
- มนตรี จันท์เทศ. (2559). ผู้ประกอบการ. สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2556) **ลูกหมากคันชักตัวนอก**, เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.rmutphysics.com/charud/scibook/material1/index_tire.html.
- มังกร พันคำ.(2559). หนังกาน. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). ความหมายของกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เบอร์เน็ท จำกัด.
- มิชลินประเทศไทย. (2556). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์**. เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.michelin.co.th/Learn-share/Tyre-basics/>.

- วิฑูรย์ เพ็ญผด. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซฟท์แวร์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศุภนารี จันทร์เทศ. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม.
- สมเกียรติ จันทร์เทศ. (2559). ผู้ประกอบการ. สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม
- สมชาย กิจยรรยง. (2536). **สร้างบริการ สร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สิทธิศักดิ์ จุติชัย. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม.
- สุทธิรักษ์ ศรีสงวน. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม.
- สุธีรา เดชนครินทร์. (2553). **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการขั้นแนะนำ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- สุมาลี จิระจรัส. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุรีรัตน์ ศิรินาม. (2556). “แนวทางการพัฒนาตราสินค้าภายในโดยใช้การตลาดภายในของศูนย์บริการรถยนต์ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี** 7, 14: 107-118.
- เสาวณีย์ สายน้ำเขียว. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม.
- โสภณ สุดสาหร่าย. (2556). “ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” **วารสารการตลาดและการสื่อสาร** 1, 2 (เมษายน – มิถุนายน): 546-567.
- อรนาถ เบ็ญจมิตรกุล. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม.
- อาคม ปิ่นแก้วกาญจน์. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม.
- อุดมพร ฐปบุชา. (2559). ลูกค้า. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม.

ภาษาอังกฤษ

- Cannon, Joseph P., Perreault, William D. Jr., and McCarthy, Jerome, E. (2008). **Basic Marketing**. New York: McGraw Hill Higher Education.

- Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., and Stanton, William J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Berkowitz, Eric N., and Rudelius, William. (2006). **Marketing Eighth Edition Test Bank Volume I, Chapters 1-11**. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler Philip. (1997). **Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- _____. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauren Roby. (2011). **An Analysis of Starbucks as a Company and an International Business**. Accessed August 1. Available from <http://ebookinga.com/pdf/an-analysis-of-starbucks-as-a-company-and-an-1252441.html>.
- Marita Raderbauer. (2011). **The Importance of Sustainable Business Practices in the Viennese Accommodation Industry**. Accessed August 1. Available from https://www.pdfFiller.com/en/project/72483119.htm?f_hash=feaf35&reload=true
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior**. 3rd ed. N.J. : Prentice-Hall.
- _____. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. N. J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

เจ้าของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช

1. ข้อมูลทั่วไปของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช
 - 1.1 ความเป็นมาการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช
 - 1.2 การเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จนถึงปัจจุบันรวมถึงสถานที่ตั้งของร้านและเส้นทางในการเดินทาง
2. รูปแบบการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์
 - 2.1 รูปแบบการลงทุน
 - 2.2 รูปแบบการจัดร้านจำหน่ายยางรถยนต์
 - 2.3 รูปแบบการจัดซื้อจัดหายาง ล้อแมกซ์
 - 2.4 รูปแบบการจัดเก็บสินค้าคงคลัง
 - 2.5 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง
3. กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช
 - 3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การมีผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ขนาด ที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างไร
 - 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา มีกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และลูกค้าพึงพอใจ
 - 3.3 กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย มีช่องทางในการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้างและมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างไรบ้าง
 - 3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด
 - 3.4.1 มีการใช้สื่อ โฆษณา พนักงานขายในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างไร
 - 3.4.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือให้ค่าตอบแทนพิเศษสำหรับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นพนักงานขายอย่างไร
 - 3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร
 - 3.5.1 ทักษะการแสดงออกในการดูแลลูกค้าเป็นอย่างไร
 - 3.5.2 เจ้าของกิจการ หรือพนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า
 - 3.5.3 มีการจัดอบรมพนักงานด้านใดบ้าง

3.6 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ

3.6.1 สถานที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก มีที่จอดรถหรือไม่ อย่างไร

3.6.2 บรรยากาศภายในร้าน สะอาด เรียบร้อย หรือไม่ อย่างไร

3.6.3 พนักงานสุภาพ นอบน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือไม่ อย่างไร

3.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

3.7.1 ขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้า เป็นอย่างไร

3.7.2 กระบวนการบริหารสินค้าคงคลังอย่างไร

4. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

พนักงาน หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพนักงาน

1.1 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้

1.2 ระยะเวลาในการทำงานที่ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

1.3 ท่านคิดอย่างไรในการทำงานที่ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช

1.4 ปัญหาและอุปสรรคที่พบใน หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีอะไรบ้าง และมีความคิดเห็นว่าจะควรแก้ไขอย่างไร

ลูกค้า

1. ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

2. เหตุผลใดที่ท่านเลือกมาใช้บริการของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ของร้าน การให้บริการของพนักงาน ขั้นตอนและกระบวนการเข้ารับบริการ จำหน่ายสินค้า และจัดส่งสินค้า

4. ความสม่ำเสมอในการเข้ารับบริการของ หจก.เพชรเกษมยานยนต์พานิช

5. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบมีอะไรบ้าง และมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขอย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกมลทิพย์ จันทร์เทศ
 ที่อยู่ 25/2 หมู่ 9 ต.ศิลาลอย อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

