

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงษ์ กิรติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มະโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์ชนู เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาต สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.คงกลับดินทร์ แสงอาษาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสวี

กล่อมลงเริ่บ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรีด้า

ศรีนุวรรตน์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เทชเกกิ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อวีโรหานานท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ฤกษ์สมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวารณ์

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤต

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ่นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาญุส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ
อาจารย์ ดร.กัญญาพสี
อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ
อาจารย์ ดร.อรุณี
อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์
อาจารย์ ดร.พนมพร
อาจารย์ ดร.ศรรษา^{*}
อาจารย์ ดร.กุลชณา^{*}
อาจารย์ ดร.อนุชา^{*}
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสวาวิริยะ
บุญมาก
สมฤทธิ์สกุล
خلประเสริฐสุข
ศิริโกคาภิจ
บังเมฆ
มนีพันธ์
สงเคราะห์
หยุ่ยเย็น
ชุลิกาวิทย์
วรรณสกิต
ศรีนฤรรณ
เทชเดกิ
อวีโรจนานนท์
ตันจันทร์พงศ์
ตุลาสมบัติ
ฟองเพชร
กล่อมลงเจริญ
สิริประเสริฐศิลป์
ยศบุตร
ใบไม้
เฉลิมวรรณ
วรุณกุล
แวนแก้ว
กันทรดุษฎี
มารังค์

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยางรถยนต์กรณีศึกษา
ร้านมงคล การยาง อำเภอ班บัว จังหวัดราชบุรี

The Value Added Process and Distribution Channels of Entrepreneurs Tires:
Case Study of Mongkol Kan Yang Store, Amphoe Ban Pong, Changwat Ratchaburi

ชนวรรณ ทองวิทยกุล¹ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบล

สามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาแบบประภากลางวิทยามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยางรถยนต์ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการยางรถยนต์ กรณีศึกษาร้านมงคล การยาง อำเภอ班บัว จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านมงคล การยาง มีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพ โดยการนำยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพกลับมาใช้ใหม่ด้วยการแกะดอกยาง การนำเศษยางรถยนต์ที่เหลือจากการแกะดอกยางไปขายเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง และการนำยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพไปขายให้กับธุรกิจที่มีความต้องการยางรถยนต์เก่าและร้านซ่อมยางรถยนต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน ทางการบอกร่องกัน และการติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการได้ยางรถยนต์เก่าไม่เพียงพอต่อความต้องการ พนักงานประจำร้านดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง และธุรกิจยางรถยนต์มีการแข่งขันมากขึ้น

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ช่องทางการจัดจำหน่าย

Abstract

This research was a qualitative research by using Phenomenology methodology was study to studied the value added process and distribution channels of entrepreneurs tires and to studied the problems and obstacles to implementation of entrepreneurs tires: case study of Mongkol Kan Yang Store, Amphoe Ban Pong, Changwat Ratchaburi. The study indicated that entrepreneur of Mongkol Kan Yang store. There were ways to value added to the tire degradation by bringing tire degradation reused new with unwrap tread. Bringing scrap tires from unwrapped tread to sold for use as fuel and bringing scrap tires that deterioration of use to sell to businesses that wanted to old tires and tire repair shop. In addition, operators were in contact with customer through the storefront, telling each other

and contacted via social networks. Problems and obstacles to business found entrepreneur had old tires not enough with requirement, customer service of employee was not thorough and tire business had more competitive.

Keywords: Value Added, Distribution Channels

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะน้ำยางซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากห่อลำเลียงอาหารในส่วนเปลือกของต้นยางพาราสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุคุบในการทำผลิตภัณฑ์ยางชนิดต่างๆ สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร องค์กรมหาชน, 2553)

ในปี 2558 ประเทศไทยมีการผลิตยางพาราที่ใช้เป็นวัตถุคุบ 4.3 ล้านตัน แบ่งเป็นยางพาราเพื่อส่งออกร้อยละ 87 หรือประมาณ 3.74 ล้านบาท และใช้ภายในประเทศประมาณ 5.6 ล้านตัน โดยร้อยละ 60 ใช้เป็นวัตถุคุบในการผลิตยางรถยนต์เพื่อใช้ในประเทศไทยและส่งออก รองลงมาใช้ผลิตยางเย็บร้อยละ 14 ถุงมือยางร้อยละ 10 ถุงยางอนามัยร้อยละ 1 ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์ยางในรูปแบบอื่นๆ จากร้อยละการใช้ยางพาราในการผลิตจะพบว่ายางรถยนต์มีการใช้ยางพารามากกว่าสินค้าชนิดอื่น (โดย ตรังอดิศัยกุล, 2559)

ยางรถยนต์ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของรถยนต์โดยเฉพาะในส่วนของการเคลื่อนที่และการเปลี่ยนทิศทาง ยางรถยนต์ที่ต้องยึดเกาะถนนทำให้รถมีการทรงตัวที่ดี เมื่อถนนเปียกยางรถยนต์ไม่ลื่นไถล สามารถรับน้ำหนักรถและบรรทุกของได้ดี (สมปอง คงนิม, 2559) ยางรถยนต์มีโครงสร้างที่สำคัญที่ทำให้ยึดเกาะถนนได้ดี หน้ายาง โดยหน้ายางของรถยนต์ทั่วไปจะทำเป็นดอกยางเพื่อช่วยให้ยึดเกาะถนนและทำร่องยางไว้ริดน้ำออก เพื่อช่วยในการขับเคลื่อน เมื่อดอกยางเสื่อมสภาพลงคุณสมบัติของยางรถยนต์จะค่อยๆ หมดไป

ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นโลกของ การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2553) โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ดาวเทียม เฟสบุ๊ก (Facebook) รวมไปถึง ไลน์ (Line) ที่มีศักยภาพในการกระจายการรับรู้ข้อมูลได้รวดเร็ว และสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ในวงกว้าง (พนารักษ์ ปรีดากรณ์, 2558) ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยจึงหันมาให้ความสนใจในการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่มากขึ้น

ร้านมงคล การยาง ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่นับว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญคือ เป็นศูนย์กลางการผลิตยางรถยนต์โดยสารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้มีความต้องการใช้ยางรถยนต์จำนวนมาก โดยร้านมงคล การยาง ได้จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีคุณภาพ ทั้งยางรถยนต์ใหม่ และยางรถยนต์ที่ใช้แล้วให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีช่องทางการขายที่หลากหลายให้กับลูกค้า เช่น การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบัน และอนาคต เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้รถจำนวนมากตั้งแต่รถยนต์ รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ ซึ่ง ส่งผลให้เกิดการใช้ยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยางรถยนต์ ร้านมังคล การยาง นำเงือบ้านไป จังหวัด ราชบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยางรถยนต์ ร้านมังคล การยาง นำเงือบ้านไป จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการยางรถยนต์ ร้านมังคล การยาง นำเงือบ้านไป จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยางรถยนต์ กรณีศึกษาร้านมังคล การยาง นำเงือบ้านไป จังหวัดราชบุรี” มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการนำเสนอวิจัยที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิด เกี่ยวกับยางรถยนต์ แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย แนวคิด เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร มาศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้ประกอบการยางรถยนต์ นำเงือบ้านไป จังหวัดราชบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้นี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจการมังคล การยาง พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้ บริการจำนวน 4 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ กำหนดทำเลที่ตั้งของโครงการ ณ นำเงือบ้านไป จังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 จนถึงเดือน ธันวาคม 2559

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยาง รถยนต์ กรณีศึกษาร้านมงคล การยาง จำกัด สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับยางรถยนต์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า
3. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

1. แนวคิดเกี่ยวกับยางรถยนต์
2. ดอกยางแบบ 2 ทิศทาง (Non-Directional) ดอกยางประเภทนี้จะสามารถทำการลับ ยางได้ทุกตำแหน่ง ลักษณะมีดอกยางสวนทางกัน จึงไม่นั่นในเรื่องของความเร็วสูงมากนัก แต่ก็ใช้ได้ อย่างสะดวกสบาย

1.1 ดอกยางแบบ 2 ทิศทาง (Non-Directional) ดอกยางประเภทนี้จะสามารถทำการลับ ยางได้ทุกตำแหน่ง ลักษณะมีดอกยางสวนทางกัน จึงไม่นั่นในเรื่องของความเร็วสูงมากนัก แต่ก็ใช้ได้ อย่างสะดวกสบาย

1.2 ดอกยางแบบทิศทางเดียว (Directional) ดอกยางจะมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว กัน ทั้งยังมีสัญลักษณ์ลูกศร (Rotation) แสดงไว้ที่บริเวณแก้มยาง เพื่อป้องกันตำแหน่งของทิศทางของ การหมุนของล้อให้เราสามารถใส่ได้อย่างถูกต้อง ดอกยางประเภทนี้ ถูกออกแบบมาให้สามารถรีดตัว ได้ดีกว่าประเภทแบบ Non-Directional เพื่อควบคุมการขับขี่ได้อย่างมั่นคงและสามารถใช้ความเร็ว สูงได้ดี

1.3 ดอกยางแบบไม่สมมาตรกัน (Asymmetric) ลายดอกยางด้านในและด้านนอกจะมีความ ต่างกัน ซึ่งเกิดจากการออกแบบให้หน้ายางด้านในเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขับขี่ทางตรง และ ความเร็วสูง ขณะที่หน้ายางด้านนอกจะทำหน้าที่ยืดเกราะบนทางโค้งได้ดี ยางประเภทนี้จะเหมาะสม สำหรับเมืองที่มีถนนโค้ง คดเคี้ยวมากๆ หรือ เหมาะสำหรับในรถยนต์บางยี่ห้อที่ออกแบบให้การขับขี่ มีการเข้าโค้งในความเร็วสูง แต่สำหรับบ้านเราก็อาจไม่มากนัก (ดีสโตรน, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า (Value Creation)

ปัจจุบันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียก ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ต่อไปได้นานๆ ซึ่ง ในอดีตผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งที่สำคัญคือตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก จะต้องมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ปัจจุบันคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่สิ่งที่มีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ คือ เรื่อง “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ในบางกรณีมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค ให้สนใจหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พุน ลาภ พิพาตโยธิน, 2553)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วย คุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ สินค้า ครอบครอง และการใช้ประโยชน์ (นันย์ จันทร์ฉาย, 2547) การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นสิ่งที่ช่วย

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ต่อไป

3.แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (ธีราวรรณ์ จันทร์วนานนท์, 2555)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสิ่งของตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งหมวด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดเป็นภาระผูกพันของธุรกิจในระยะยาว (ภูดินันท์ อุดิพิทยากร, 2555)

4.แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาไว้ จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบุคคล รูปภาพผลงาน เป็นที่พับประ แสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึง เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้ มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสื่อสารนักการสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) ประเภทสื่อ (Media) ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Game) ประเภทฝากภาพ (Photo Management) ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2551)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบ pragmatics วิทยาจากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้ความหมาย pragmatics วิทยาดังนี้ Houser (2008) กล่าวว่า pragmatics วิทยา คือ การศึกษาประสบการณ์ชีวิตของบุคคลที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่ pragmatics ขึ้นกับบุคคลนั้น และชาย พেสิตา (2550) กล่าวว่า pragmatics วิทยาเป็นเครื่องมือในการศึกษา pragmatics และการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำหลักการของการศึกษาเชิงคุณภาพแบบ pragmatics วิทยามาเป็นแนวทางในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจกรรมคล การยาง พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 4 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือ นิตยสาร วารสาร บทสัมภาษณ์ เอกสาร และบทความทางวิชาการ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุด ระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และรายละเอียดของข้อมูลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2 การสัมภาษณ์แบบระดับลึก (n – depth Interview) เจ้าของกิจกรรมคล การยาง ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดมานในการสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสาร เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา และตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัย

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในการวิจัยเชิงครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเหลี่ยม (Triangulation Technique) (Denzin , 1970) ดังนี้

4.1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการแหล่งต่างๆ นั้น มีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าหากแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.2 การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ตรวจสอบว่าสามารถใช้แนวคิดทฤษฎี ต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในระดับสมมติฐาน ชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะลงมือตีความ สร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง

4.3 การตรวจสอบด้านวิธีรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการขักถาม พร้อมกันนั้น ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือการขักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือ ขักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผล การศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความจริง หรือไม่

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) และอ่านบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายอย่างละเอียด

5.2 เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม แล้วจัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดthonข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์งานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยางรถยนต์ กรณีศึกษาร้านมงคล การยาง อำเภอป่าบิน เป็น จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านมงคล การยาง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบอว托บวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจคือผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 4 คน

- ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจร้านมงคล การยาง
 - ตอนที่ 2 วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม
 - ตอนที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของร้านมงคล การยาง
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจร้านมงคล การยาง

ร้านมงคล การยาง เริ่มต้นธุรกิจจากการที่ผู้ประกอบการเคยเป็นลูกจ้างร้านขายยางรถยนต์มาก่อนทำให้ได้เรียนรู้และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการดูแลยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพแล้วแต่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เมื่อสะสมเงินทุนจากการทำงานได้จำนวนหนึ่งจึงนำเงินมาลงทุนเปิดธุรกิจร้านขายยางรถยนต์ร่วมกับน้องชาย โดยเริ่มรับซื้อยางมาจากร้านขายยางรถยนต์ในพื้นที่ใกล้เคียงนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาดูยางรถยนต์ เมื่อธุรกิจเริ่มคล่องตัวผู้ประกอบการจึงได้แยกธุรกิจกับน้องชาย เปิดธุรกิจเป็นของตนเองและจ้างพนักงานประจำ 1 คน ไว้สำหรับดูแลการซื้อขายยางรถยนต์ เมื่อลูกค้ามาซื้อผ่านทางหน้าร้านในเวลาที่คุณมงคลออกไปรับซื้อยางรถยนต์ตามสถานที่ต่างๆ ในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดสงขลา จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น การออกไปรับซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 15 วัน โดยผู้ประกอบการจะรับซื้อยางรถยนต์จากร้านขายยางรถยนต์เก่าที่เป็นร้านประจำและหาร้านขายยางรถยนต์เก่าร้านใหม่เพื่อให้ได้ลักษณะยางรถยนต์ตามความต้องการของตลาดในขณะนั้น แต่ละครั้งจะเดินทางไปรับซื้อยางรถยนต์ประมาณ 400-500 เส้น และยางใน 100-200 เส้น โดยขนส่งยางรถยนต์จากจังหวัดต่างๆผ่านทางรถコンเนอร์ เพื่อความปลอดภัยในการขนส่งบนท้องถนน และจ้างพนักงานในพื้นที่ที่ไปรับซื้อยางรถยนต์เพื่อช่วยในการจัดเรียงยางขึ้นรถコンเนอร์ โดยผู้ประกอบการจ่ายค่าจ้างให้แก่พนักงานเป็นคัน คันละ 1,000 บาท และชำระค่ารถコンเนอร์ในแต่ละเที่ยวการขนส่งคันละ 8,000-9,000 บาท ในการซื้อยางรถยนต์ตามต่างจังหวัดจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 15,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.1 ผู้ประกอบการใช้วิธีการนำยาระยนต์ที่เสื่อมสภาพแล้วกลับมาใช้ใหม่ด้วยการแกะดอกยางให้กับยางระยนต์ที่เสื่อมสภาพแล้ว ยางระยนต์เป็นสิ่งที่ต้องเปลี่ยนเมื่อดอกยางเสื่อมสภาพ ซึ่งยางระยนต์ใหม่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงนำยางระยนต์เก่าที่ดอกยางเสื่อมสภาพมาแกะดอกยางใหม่เพื่อให้สามารถนำยางระยนต์กลับมาใช้ใหม่ได้ โดยการเลือกยางระยนต์มาแกะดอกนั้นต้องเลือกยางระยนต์ที่ดอกยางเหลือประมาณ 3-4 มิลลิเมตร มาแกะดอกใหม่เพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งาน และเพื่อความปลอดภัยในการนำยางระยนต์กลับมาใช้ การแกะดอกยางระยนต์มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการแกะดอกยางประกอบด้วย เครื่องแกะดอกยาง และขาตั้งล้อรถ โดยผู้ประกอบการซื้อเครื่องแกะดอกยางและขาตั้งล้อมาจากร้าน เชียงกง จังหวัดนครปฐม เครื่องแกะดอกยางมี 2 แบบ คือ เครื่องแกะดอกยางของประเทศไทยปุ่น มีราคา 15,000-16,000 บาท และเครื่องแกะดอกยางของประเทศญี่ปุ่น มีราคา 8,000 บาท ผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องแกะดอกยางของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเครื่องแกะดอกยางของญี่ปุ่นมีความทนทานและมีระยะเวลาในการใช้งานยาวนานกว่าเครื่องแกะดอกยางของประเทศไทย โดยผู้ประกอบการมีวิธีการในการแกะดอกยาง คือเริ่มจากนำยางระยนต์เก่าที่ผ่านการคัดเลือกมาแล้ววางบนขาตั้งล้อรถ และล็อกล้อยางระยนต์กับขาตั้งล้อรถให้แน่น เพื่อให้ยางระยนต์ไม่หล่นจากขาตั้งล้อรถในขณะแกะดอกยางและเพื่อความสะดวกต่อการแกะดอกยาง แล้วใช้เครื่องมือแกะดอกยางแกะไปตามรอยเดิมของดอกยางให้มีความลึกลงไปประมาณ 1 เซนติเมตร โดยยางระยนต์ที่ว้าไปใช้เวลาในการแกะดอกยาง 15 นาที ยางระยนต์ขนาดใหญ่ใช้เวลาในการแกะดอกยาง 1 ชั่วโมง

2.2 การนำเศษยางระยนต์ที่เหลือจากการแกะดอกยางไปใช้เป็นเชื้อเพลิง ผู้ประกอบการเห็นถึงช่องทางในการนำเศษยางระยนต์ที่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แล้ว โดยการนำเศษยางระยนต์ที่เหลือจากการแกะดอกยางในแต่ละครั้งไปขายให้กับร้านอาหารในพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากในพื้นที่ใกล้เคียงมีร้านอาหารที่ยังอนุรักษ์การใช้เตาถ่านในการประกอบอาหารอยู่ ผู้ประกอบการจึงขายเศษดอกยางระยนต์ให้กับร้านอาหารในราคากิโลกรัมละ 1 บาท

2.3 ยางระยนต์เก่าที่ไม่สามารถนำมาแกะดอกยางได้ ผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มโดย

2.3.1 การนำยางระยนต์เก่าไปขายให้กับธุรกิจร้านค้าที่มีความต้องการยางระยนต์ เก่าเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวกับการแปรรูปยางระยนต์ต่างๆ ได้แก่ การแปรรูปยางระยนต์เก่าให้เป็นกระดาษห่อไม้ การแปรรูปยางระยนต์เก่าให้เป็นถังขยะ และการแปรรูปยางระยนต์เก่าให้เป็นเก้าอี้ การที่ผู้ประกอบการขายยางระยนต์เก่าให้กับธุรกิจที่เกี่ยวกับการแปรรูปยางระยนต์ทำให้สามารถขายได้ในราคาสั่นละ 100 บาท ซึ่งมีราคาสูงกว่าการขายยางระยนต์เป็นยางระยนต์เสีย

2.3.2 การขายยางระยนต์เก่าให้กับผู้ประกอบการร้านซ่อมยางระยนต์เพื่อนำยางระยนต์เก่ามาใช้ในการประยุกต์ โดยการทำยางระยนต์ให้เป็นแผ่นสีเหลี่ยมแล้วนำไปประยุกต์ ยางระยนต์ที่ร่วง ผู้ประกอบการจะนำยางระยนต์เก่าไปขายให้กับร้านซ่อมยางระยนต์ที่อยู่ภายในจังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถขายได้ในราคาสั่นละ 100-200 บาท โดยดูจากสภาพการใช้งานของยางระยนต์แต่ละเส้น

2.3.3 ผู้ประกอบการนำยางระยนต์เก่าที่หมดสภาพการใช้งาน ได้แก่ ยางระยนต์ที่ระเบิด ยางระยนต์ที่ร่วงไม่สามารถนำมาประยุกต์ได้ ยางระยนต์เหล่านี้ไม่สามารถนำไปขายให้กับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้ ผู้ประกอบการจึงนำยางระยนต์ไปขายเป็นยางระยนต์เสียให้กับธุรกิจแปรรูปยางระยนต์เสียในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดใกล้เคียง และบางครั้งจะมีผู้ประกอบการแปรรูปยาง

รายงานต์เสี่ยมารับย่างรายงานต์จากทางหน้าร้านโดยตรง ซึ่งสามารถขายย่างรายงานต์ได้ในราค่าสั้นละ 50 บาท

ตอนที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังนี้

3.1 ทางหน้าร้าน ร้านมังคล การยาง ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายย่างรายงานต์มาเป็นเวลา 10 ปี จึงเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่นั้น ส่งผลให้ทางร้านได้รับความนิยม ได้รับความไว้ใจ และมีความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ยางรายงานต์ของร้านมีทั้งยางรายงานต์ใหม่และยางรายงานต์เก่า ส่วนใหญ่เป็นยางรายงานต์ของมิชลิน ลูกค้าที่สนใจซื้อยางรายงานต์สามารถเดินทางมาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของยางรายงานต์ได้ที่หน้าร้าน โดยร้านเปิดให้บริการทุกวันและมีพนักงานประจำเป็นผู้ดูแลร้าน 1 คน ลูกค้าสามารถมาดูยางรายงานต์และสอบถามข้อมูลของยางรายงานต์ที่สนใจกับพนักงานได้โดยตรง เมื่อซื้อยางรายงานต์จากทางร้านใช้แล้วเกิดปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนยางรายงานต์เส้นใหม่ได้ภายในระยะเวลา 7 วัน

3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้า ทางร้านใช้การโฆษณาอย่างรายงานต์โดยการลงภาพอย่างรายงานต์ของทางร้านพร้อมบอกรายละเอียดเกี่ยวกับยางรายงานต์แต่ละประเภทผ่านทางเฟสบุ๊ค เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ มีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ลูกค้าจะส่งข้อความมาทางเฟสบุ๊คหรือไลน์ที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้ในเฟสบุ๊ค เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เมื่อลูกค้าสนใจยางรายงานต์ของทางร้านจะนัดวัน เวลา กับทางร้านเพื่อให้สามารถมาซื้อยางรายงานต์กับทางร้านได้เลย แต่ถ้าลูกค้าต้องการรายละเอียดหรือภาพของยางรายงานต์เพิ่มเติมทางร้านยินดีถ่ายภาพอย่างรายงานต์กลับไปให้ลูกค้าดูเพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาดูสินค้าโดยตรง และการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้มีลูกค้าจากจังหวัดต่างๆมาติดต่อซื้อยางกับทางร้านได้

3.3 การใช้ช่องทางการบอกร่องกัน เนื่องจากร้านมังคล การยางประกอบธุรกิจมานานทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและให้ความไว้วางใจในการซื้อยางรายงานต์กับทางร้าน โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านจะเป็นลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่หรืออยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ยางรายงานต์ที่ทางร้านขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาไม่แพง พนักงานของทางร้านมีการบริการที่ดี มีความสุภาพ สามารถให้ความรู้และคำแนะนำในการเลือกซื้อยางรายงานต์ให้เหมาะสมกับรายงานต์แก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อยางรายงานต์กับทางร้านเกิดความประทับใจในสินค้าและการบริการของทางร้าน ลูกค้าจะมีการบอกร่องกันแบบปากต่อปากและแนะนำร้านมังคล การยาง ให้กับคนรอบข้างที่สนใจซื้อยางรายงานต์ ส่งผลให้ร้านมังคล การยาง มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของร้านมังคล การยาง

4.1 การที่ผู้ประกอบการออกไปซื้อยางรายงานต์เก่า แต่ละครั้งผู้ประกอบการได้ยางรายงานต์เก่าไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ต้องไปหาซื้อยางรายงานต์เก่าจากหลายที่ซึ่งแต่ละที่อยู่ใกล้กัน ทำให้เสียเวลาในการเดินทางซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนเพิ่มขึ้น

4.2 ร้านมังคล การยาง มีพนักงานประจำร้าน 1 คน เมื่อลูกค้าจำนวนมากมาเลือกซื้อยางรายงานต์ พนักงานดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในการบริการ ผู้ประกอบการจึงมีบริการหลังการขายเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กับลูกค้า

4.3 การประกอบธุรกิจยางรถยนต์ ในปัจจุบันมีคู่แข่งขันที่มากขึ้นจากเดิม ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบยางรถยนต์ให้มีคุณภาพ เพื่อความปลอดภัยในการใช้ยางรถยนต์ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้ยางรถยนต์

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการยางรถยนต์ กรณีศึกษาร้านมงคล การยาง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยอภิปรายผลตามคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ ที่มีประเด็นสำคัญดังนี้

1.กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านมงคล การยาง ผู้ประกอบการใช้วิธีการนำยางรถยนต์ เก่าที่เสื่อมสภาพแล้วกลับมาใช้ใหม่ด้วยการแกะดอกยางให้กับยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพ การนำเศษยางรถยนต์ที่เหลือจากการแกะดอกยางไปขายเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง และยางรถยนต์เก่าที่ไม่สามารถนำมาแกะดอกยางได้ ผู้ประกอบการจะขยายยางรถยนต์เก่าให้กับธุรกิจแปรรูปยางรถยนต์และ ผู้ประกอบการร้านซ่อมยางรถยนต์ และยางรถยนต์เก่าที่หมดสภาพการใช้งาน ผู้ประกอบการจะขาย เป็นยางรถยนต์เสีย ให้กับธุรกิจแปรรูปยางรถยนต์เสีย เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้ามากขึ้น ทำให้ร้านมงคล การยาง สามารถขยายยางรถยนต์เก่าให้กับลูกค้าที่สนใจได้

2.ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านมงคล การยาง ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า ทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็ว จึงเป็นการ ประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เลิศจรรัส (2548) ที่ พบว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขายโดยตรงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ คือ ความสะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า สามารถเลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา และการใช้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารในวงกว้างทำให้ร้านมงคล การยางมีลูกค้าใหม่มากซื้อ สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Reed (2011) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบออนไลน์มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเป็นวงกว้าง การตลาดผ่านสื่อเครือข่ายทางสังคมเป็นการสร้างกระแส การบอกต่อปากต่อปาก โดยผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในสินค้ามากจะแนะนำสินค้าต่อให้เพื่อนหรือผู้ที่ สนใจซื้อสินค้า ทำให้ร้านมงคล การยางมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการวิจัยพบว่า การที่ผู้ประกอบการออกไปรับซื้อยางรถยนต์เก่าแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการได้ยางรถยนต์เก่าไม่เพียงพอความต้องการของตลาด ทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่าย ที่เป็นต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการตรวจสอบตามร้านขายยางรถยนต์เก่าในจังหวัดที่ต้องการไปซื้อยางรถยนต์เก่าก่อน เมื่อมียางรถยนต์เก่าเพียงพอต่อความต้องการจึงเดินทางออกไปรับซื้อยางรถยนต์เก่าในจังหวัดนั้นหรือผู้ประกอบการควรหาซื้อยางรถยนต์เก่าจากร้านขายยางรถยนต์เก่าในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ได้ยางรถยนต์ตามจำนวนที่ต้องการ

1.2 จากการวิจัยพบว่า การแกะดอกยางรถยนต์ต้องมีความละเอียด รอบคอบ และใช้เวลานานในการแกะดอกยางแต่ละเส้น ทำให้ผู้ประกอบการแกะดอกยางรถยนต์ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น จึงเป็นการเสียโอกาสในการสร้างกำไร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจ้างพนักงานแกะดอกยางเพิ่มเพื่อให้สามารถแกะดอกยางรถยนต์ได้ทันต่อความต้องการของตลาด

1.3 จากการวิจัยพบว่า หลังจากที่ผู้ประกอบการลับมาจากการไปซื้อยางรถยนต์เก่าแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการจะนำยางรถยนต์ทั้งหมดมาวางเรียงไว้ในร้านเพื่อคัดแยกยางรถยนต์แต่ละประเภท ได้แก่ ยางมิชลิน ยางเบอร์เซ็นต์ และยางใน เมื่อมีลูกค้ามาดูยางรถยนต์ทำให้ลูกค้าไม่มีพื้นที่ในการเลือกดูยางรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดยางรถยนต์แต่ละประเภทให้ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกดูยางรถยนต์ของลูกค้า หรือขยายพื้นที่กิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เรื่อง ความก้าวหน้าของธุรกิจจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ควรศึกษาร้านขายยางรถยนต์ในพื้นที่ใกล้เคียง และสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น นำมาเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ เลิศเจรจาส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัย ตรังอุดตี้กุล. (2559). บีกล้อยางรถยนต์โลกแห่งดูรานไทยผลิต. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559, จาก : <http://www.thansettakij.com/2016/02/16/31431>.

ชาญ โพสิตา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ออมรินทร์พิริยัติแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ดนัย จันทร์ฉาย. (2547). เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ้ง. กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี.

ดีสโตรน. (2559). มัลติไฟฟ์. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559, จาก : <http://th.michelintruckyre.com/retread>.

ธีราภรณ์ จันทร์มานนท์ (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้า เคเมภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พนารักษ์ ปรีดากรรณ. (2558). โลกาภิวัตน์ทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ผลต่อความมั่นคง ของชาติ. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559, จาก : http://www.aseanthai.net/ewt_news.php?nid=3445&filename=index.

พูลลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). Value – Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559, จาก : 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image./87-89.pdf.

ภูดินันท์ อดิทิพย়ากুร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2551). นวัตกรรมโทรศัพท์มือถือและกลไกการเปลี่ยนผ่าน. วารสาร กทช, 8, 13 – 18.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559, จาก : <http://www.vcharkarn.com/varticle/41060>.

สมปอง คงนิม. (2559). รักรถ เข้าใจรถ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ชีเอ็ดดูเคชั่น.