



PIM 9th National and 2nd International Conference 2019:
Global Innovation for Sharing Economy
(GISE)

and 2nd Smart Logistics Conference

July 5th, 2019

3rd floor Convention Hall, Panyapiwat Institute of Management

Proceeding



Panyapiwat Institute of Management
<https://conference.pim.ac.th>



Proceeding

PIM 9th National and 2nd International Conference 2019:
Global Innovation for Sharing Economy (GISE)
and 2nd Smart Logistics Conference

July 5th, 2019

3rd floor, Convention Hall, Panyapiwat Institute of Management
Chaengwatthana Rd., Nonthaburi, Thailand

Organized by

Panyapiwat Institute of Management
National Science and Technology Development Agency (NSTDA)
National Research Council of Thailand (NRCT)
Office of the Education Council
School of Education Sukhothai Thammathirat Open University
Kasetsart University, Si Racha campus
Faculty of Logistics Burapha University
Faculty of Education Srinakharinwirot University
College of Asian Scholars
Prachacheun Research Network
University of Business and International Studies
Seoul National University
Nagaoka University of Technology
Fukuoka Jo Gakuin University

ISBN (e-book) 978-616-7851-08-2



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 9 และนานาชาติ ครั้งที่ 2
วันที่ 5 กรกฎาคม 2562 ณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

● รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความระดับชาติ

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	หน่วยงาน
1	ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร. สุจิต เพียรชอบ	ข้าราชการเกษียณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	ศาสตราจารย์ ดร. ปารเมศ ชูติมา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	รองศาสตราจารย์ ดร. พิเชิต ฤทธิ์จำรูญ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
4	รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	มหาวิทยาลัยเกริก
5	รองศาสตราจารย์ ดร. พงศธร เศรษฐธีร	มหาวิทยาลัยมหิดล
6	รองศาสตราจารย์ ดร. ขวลิต จินอนันต์	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร, ศูนย์บางกะดี
7	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8	รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9	รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
10	รองศาสตราจารย์ ดร. สุเทพ บุตรีดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
11	รองศาสตราจารย์ ดร. นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
12	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13	รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14	รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์นาพาณิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
15	รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ ชุมพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุตitech ศิริพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงศ์ อวีรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล จันทร์พานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิเวศ จิระวิชิตชัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสนันท์ หัตถศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันหยก อติเศรษฐพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริฉันท สติรกุล เตชพาพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรวิทย์ ไชยสุ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	หน่วยงาน
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพล พรหมมาพันธุ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ	บรรณาธิการบริหารนิตยสารจีน ไทยสองภาษา
30	ดร. วรณภา นามุระ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
31	ดร. มัลลิกา บุญญาศรีรัตน์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัด
ราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

MODEL AND STRATEGIES OF TYRE DISTRIBUTION BUSINESS WITHIN BANPONG
RATCHABURI CASE STUDY: RUNGTHAI KARNYANG SOON LOR COMPANY
LIMITED

กิตติพล ตั้งวิบูลย์พาณิชย์^{1*}, อ.ดร. สันติธร ภูริภักดี²

¹ คณะการจัดการ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปกร

² อาจารย์ประจำคณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร

*Corresponding author, E-mail: ronny_book@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ตัวแบบการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของ
บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด 2) กลยุทธ์การขายและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยาง
รถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขัน 3) ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยาง
รถยนต์ของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับ
ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้า

ผู้วิจัยพบว่า ตัวแบบการดำเนินกิจการของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด 1) เป็นธุรกิจ
ครอบครัว มีการสืบทอดธุรกิจครอบครัวมาถึงรุ่นที่ 3 (รุ่นหลาน) และดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ การบริหาร
อย่างเป็นขั้นตอน การเข้ามารับบริการต้องได้มาตรฐานและ งานที่ได้ต้องมีคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่าระบบการ
ดำเนินธุรกิจของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารงาน 2)
การประกอบกิจการจำหน่ายยางรถยนต์มีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในทุกด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบ
จากคู่แข่ง ทั้งในด้าน ความพึงพอใจ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร การตั้งราคา
และการให้บริการเพื่อเป็นแรงดึงดูดลูกค้าเป็นสำคัญ 3) ปัญหาส่วนใหญ่พบว่าลูกค้ามีการซื้อเงินเชื่อเป็น
จำนวนมาก ทำให้สภาพคล่องของกิจการลดลง

คำสำคัญ: ผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ ตัวแบบ กลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจ

ABSTRACT

The objectives of the research were to study 1) Model of tyre business distribution of Rungthai Karnyang Soon Lor Company Limited 2) Current and future of marketing strategy for completing in the market 3) Problem and solving of tyre business distribution of Rungthai Karnyang Soon Lor Company Limited. The research data was corrected directly from owner, staff and customer. The finding showed that 1) Rungthai Karnyang Soon Lor Company Limited was a family business and be successor of third generation. Computer was used to monitor stock and computer system is the key part of business process. 2) Marketing strategy to success were customer satisfaction, good service, create first impression, reasonable pricing, well location, product advantage, promotion and human resource management 3) Problem was lack of cash flow because of overdue date payment.

Keywords: Tyre distribution, Model, strategies, Business

บทนำ

โดยสังคมไทยในปัจจุบันมีการดำเนินมีความต้องการความสะดวกสบายและมีการดำรงชีวิตด้วยความเร่งรีบมากขึ้น ดังนั้นการเดินทางแบบรถยนต์จึงเป็นส่วนสำคัญของสังคมในยุคนี้ และรถยนต์กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับผู้คนมากขึ้น ธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ (Tire Distributors) ส่วนใหญ่แล้วเจ้าของกิจการจะเป็นสมาชิกในครอบครัวและเครือญาติที่มีความรู้เรื่องยางรถยนต์และการค้าขาย ในยุคแรกๆ ผู้ประกอบการผู้ค้ายางรถยนต์ยังมีไม่มาก แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องด้วยเหตุผลมาจากอัตราการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและอัตราการใช้ถนนเพิ่มขึ้นมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้อัตราการซ่อมบำรุงและอัตราการใช้อยางรถยนต์เพิ่มขึ้น (กมลทิพย์ จันทร์เทศ, 2558) และในปัจจุบันที่ทำให้มีผู้เปิดกิจการผู้จำหน่ายยางรถยนต์มากขึ้นและแพร่หลายไปทั่วทุกจังหวัด ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย สร้างงานสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว ยางรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากยางพารา เส้นลวด ผ้าใบ และสารเคมี เป็นอุปกรณ์ที่ประกอบเป็นล้อรถยนต์ มีสีดำ มีรูปร่างกลมเหมือนโดนัท มีรูตรงกลาง ภายในกลวง เพื่อบรรจุอากาศความดันสูง หรือบรรจุยางในที่บรรจุอากาศความดันสูง ในรถยนต์รุ่นใหม่ หรือ รถยนต์สมรรถนะสูง โดยยางรถยนต์ มีหน้าที่ต้องรับน้ำหนักของรถทั้งคัน ของผู้โดยสาร ตลอดจนสัมภาระต่าง ๆ โดยยางรถยนต์เป็นส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสกับพื้นถนน จากสภาพอัตราการใช้รถยนต์และถนนที่มีจำนวนมากขึ้น ถนนแต่ละสายล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเดินทางรวมถึงการขนส่งทางบก ถนนสายหลักของประเทศไทยมีทั้งหมด 4 สาย 1) ถนนพหลโยธิน (สายเหนือ) 2) ถนนมิตรภาพ (สายตะวันออกเฉียงเหนือ) 3) ถนนสุขุมวิท (สายตะวันออก) รวมไปถึง 4) ถนนเพชรเกษม (สายใต้) ในอำเภอบ้านโป่ง รวมถึงอำเภอโดยรอบจังหวัดราชบุรี มีผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์เป็นจำนวนมาก เพราะมีความต้องการ

ชื่อจากชาวสวน ชาวไร่อ้อย โรงงานอุตสาหกรรม รวมถึง จำนวนการใช้รถที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการลงทุนภาครัฐในการสร้างมอเตอร์เวย์ บางใหญ่-กาญจนบุรี และค้าขายชายแดนไทย-พม่า ผ่านช่องทางด้านเจดีสามองค์ และด่านบ้านขุนน้ำร้อน ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นซึ่งอำเภอบ้านโป่งเป็นเมืองท่าและจุดพักที่สำคัญของการค้าเหล่านี้ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสนใจศึกษาระณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ มียอดขายว่า 1 พันล้านบาทต่อปีว่ามีตัวแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างไรให้มียอดขายและสามารถเป็นผู้นำในตลาดได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี าระณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด การศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ รวมถึงงานวิจัยนี้สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้สนใจประกอบกิจการธุรกิจและเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาต่อไป

บททวนวรรณกรรม

วิจัยเรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี าระณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ผู้วิจัยได้มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

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

ปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ

1.1 คน (Man) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของงานอย่างเพียงพอในการประกอบธุรกิจ

1.2 เงินทุน (Money) หมายถึง แหล่งเงินทุนซึ่งธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ

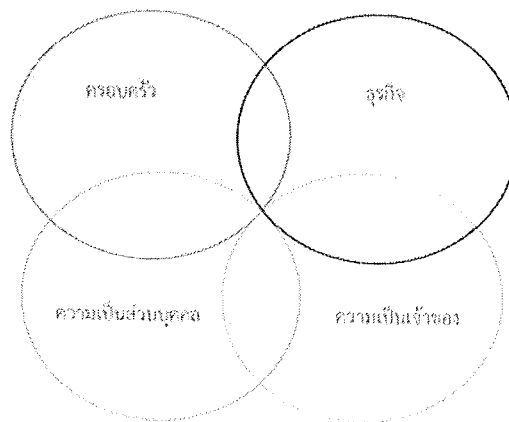
1.3 วัสดุ/วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบและวัสดุที่ต้องจัดหามาเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้างบริการ ซึ่งต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพและราคาเพื่อทำให้ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผลิตต่ำแต่ได้คุณภาพที่ดี

1.4 การจัดการ (Management) หมายถึง ปัจจัยในการจัดการซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโดยรวบรวมผลักดันและควบคุมปัจจัยที่เป็นทรัพยากรเพื่อดำเนินธุรกิจได้ตรงตามวัตถุประสงค์ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัว

Ward (2005) ได้เสนอกรอบแนวคิดโมเดลใหม่ของธุรกิจครอบครัวเป็น (The Four-Circle Model of Family Business) ได้ปรับมาจากโมเดล 3 วงของธุรกิจครอบครัว โดยแนวคิดโมเดลนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเจ้าของที่จะควบคุมธุรกิจครอบครัว โดยมีผลอย่างมากต่อกลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร การสืบทอดธุรกิจครอบครัวและการจัดการที่มีธรรมาภิบาล ความโปร่งใส (Good Governance) ความเป็นเจ้าของยังเป็นจุดหนึ่งที่รวบรวมความภาคภูมิใจและเป้าหมายที่แตกต่างกันภายในครอบครัว ความกลมกลืนเข้ากันได้ของสมาชิก ครอบครัวเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งส่วนความเป็นเจ้าของและความโปร่งใสของธุรกิจ

โดยสรุปแล้ว แนวคิดโมเดลใหม่ของธุรกิจจะแบ่งเป็นวงกลม 4 วง ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: Ward,LJ et al (2005). Unconventional Wisdom

จากภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ครอบครัว (Family) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วยคุณค่าร่วม รูปแบบของความขัดแย้ง การตัดสินใจ กฎ บทบาทและความสัมพันธ์ สไตร์การสื่อสาร วัฏจักรชีวิตและการแบ่งปันประสบการณ์
2. ธุรกิจ (Business) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ ภารกิจกลยุทธ์และผลลัพธ์ธุรกิจ โครงสร้างและระบบ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยี กระบวนการธุรกิจและการลงทุน พร้อมพัฒนาทุนความรู้และนวัตกรรม
3. ความเป็นเจ้าของ (Ownership) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วยคุณค่าของผู้ถือหุ้นการกระจายความเป็นเจ้าของ การบริหารจัดการและคณะกรรมการบริษัท รวมทั้งกฎหมายและกฎระเบียบ
4. ความเป็นส่วนบุคคล (Individual) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วยความสามารถในการสร้างโอกาส เคารพในการเป็นส่วนบุคคลเต็มคุณค่าแห่งตน สร้างแบ่งปันคุณค่าของครอบครัว พลังในการปรับและกระตุ้นประสิทธิภาพครอบครัว พลังในการปรับและพัฒนาให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์เปรียบเหมือนการวางแผนงานในการดำเนินงานในห้วงค์กรบรรลุเป้าหมายและสามารถนำ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในตลาดได้ โดยกลยุทธ์ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และสามารถนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการที่องค์กรหรือหน่วยงานดำเนินการเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการในอนาคต โดยตัดสินใจล่วงหน้า เพื่อเลือกวิธีทำงานที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดให้บรรลุผลทางการตลาดตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการตลาดแบบนี้มีจุดประสงค์หลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับนี้จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม
 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี
 3. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการสร้างมาตรฐานบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้นักชื้อลูกค้า ผู้คนที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคล

ทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา ณะวัฒนานนท์ (2558) ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว ควบคุมดำเนินงานเองทั้งหมด โดยใช้กลยุทธ์การบริหาร 8P ในการบริหาร บริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า คุณภาพ และราคา ด้านสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และหมู่บ้าน ด้านกระบวนการจัดการกระบวนการขายและซื้ออย่างเป็นระบบ ด้านผลผลิตและคุณภาพ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ในส่วนของปัญหาที่พบในธุรกิจคือ ด้านเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ลูกค้ำมีการค้างชำระ เนื่องจากการให้เครดิตเป็นเวลานาน

กมลทิพย์ จันท์เทศ (2558) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช” โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษารูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ศึกษากลยุทธ์การขายของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ และศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้งเจ้าของกิจการ พนักงานและลูกค้ำ ผลการวิจัยพบว่า 1. มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเป็นการสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษ ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ การจัดการคลังสินค้าใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาบันทึก 2. กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ สภาพในร้านเป็นระเบียบ สะอาดตา สถานที่ตั้งร้านมองเห็นได้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีหลากหลาย และการให้บริการที่ดี 3. ปัญหาและอุปสรรค พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินของกิจการแย่ง ดังนั้นทางกิจการเสนอส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ำถ้าชำระเป็นเงินสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแบบการดำเนินธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อจำกัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขัน ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อจำกัด

3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อจำกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา ศึกษาตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด รวมถึงกลยุทธ์ในการขายและการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ
3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ ได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 - มีนาคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่ (Case Study) และศึกษาข้อมูลจากเอกสารออนไลน์ เอกสารอินเทอร์เน็ต และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเลือกพื้นที่และประชากร

ในการเลือกพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ที่อยู่กิจการ 181-183 ถนนบ้านดอนตุม ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110 เป็นร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์รายใหญ่ ทั้งขายปลีก-ขายส่ง มีทั้งหมด 3 สาขา ยอดขายรวมในปี พ.ศ. 2560 กว่า 1000 ล้านบาท จึงเป็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะศึกษา ตัวแบบ กลยุทธ์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเตรียมความพร้อมของผู้วิจัยในการลงพื้นที่ เช่น สภาพร่างกาย แนวคำถาม เพื่อให้ได้รับคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง และการรู้ถึงบริบทของผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยต้องศึกษาก่อนเข้าสัมภาษณ์

2.2 การใช้เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ใน

ระดับต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับเชิงลึก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการบันทึกภาพเหตุการณ์ บรรยากาศ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสมควรจะบันทึกไว้เป็นข้อมูลและหลักฐาน และช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.4 เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือ สมุดและปากกา ใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล บุคลิกภาพ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม และอื่นๆ เพื่อป้องกันการลืมและช่วยให้เข้าใจข้อมูลย้อนหลังได้

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) เช่น หนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปเป็นแนวทางในการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา

3.2 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) เก็บข้อมูลภาคสนามที่ บริษัท รุ่งไทย การยางและศูนย์ล้อจำกัด โดยการสังเกต (Observation) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและนำข้อมูลไปทำวิทยานิพนธ์

3.3 นำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้ไปเขียนวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.4 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเขียนเชิงพรรณนาอีกครั้ง

3.5 ตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยว่ามีส่วนใดไม่ครบถ้วน ข้อมูลใดขาดหาย ข้อมูลใดไม่ตรงกับงานวิจัย

3.6 เก็บข้อมูลจากภาคสนามเพิ่มเติมอีกครั้งและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เมื่อมีข้อมูลผิดพลาดหรือข้อมูลไม่ครบตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้การติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

3.7 นำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์เพื่อเขียนบรรยายเชิงพรรณนาอีกครั้ง

3.8 ตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้ายางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บจก. รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย อาทิเช่น เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลภาคสนาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภาคสนาม โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual Depth Interview) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยเองใช้ดุลยพินิจกำหนดผู้เข้าร่วมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ เจ้าของ

กิจการ พนักงาน และลูกค้า ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด วิธีนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้สะดวก ง่าย และตรงตามลักษณะที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ ไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อการเข้าใจและเรียนรู้ในระดับลึกในประเด็นการวิจัย ผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะคู่สนทนา โดยใช้แนวคำถามกว้างๆ เพื่อให้คู่สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการใช้คำถามนำไปสู่การสนทนาแบบผ่อนคลาย เป็นกันเอง เป็นส่วนตัว โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า” (Triangulation), (Denzin 1970) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

5.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

5.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มา มีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

6. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

6.1 การพิมพ์บทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลแบบ คำต่อคำ โดยคัดเลือกเนื้อหาที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อวัตถุประสงค์การวิจัย และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์

6.2 การสำรวจภายในตัวเอง เป็นการสำรวจตัวเองเพื่อดูว่าตัวเองนั้นมีความคิดหรือมีบทสรุปที่ตัวเองคิดไว้ก่อนเกี่ยวกับเรื่องและปรากฏการณ์ที่จะศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยผู้วิจัยต้องทำการขจัดอคติและความเอนเอียงที่มีอยู่ภายในตัวเองให้หมดก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความคิดที่สะอาด เปิดกว้าง ไร้ซึ่งอคติและความเอนเอียง เพื่อให้ปรากฏการณ์นั้นเป็นไปอย่างแท้จริง

6.3 การแยกข้อมูล ผู้วิจัยแยกข้อมูลทั้งหมดออกเป็นส่วนย่อยๆ คัดแยกข้อมูลออกเป็นเรื่องๆ ตามความหมายและข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน จัดการส่วนต่างๆ มาคัดเลือกข้อมูลให้เป็นกลุ่มๆ ตามความหมายที่ต่างกัน และความหมายที่เชื่อมโยงกัน โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกันอย่างชัดเจนและแท้จริง

6.4 การแสดงเนื้อหาเรื่องที่จะศึกษาด้วยการพรรณนา (บรรยาย) ผู้วิจัยต้องให้คำบรรยายแต่ละเรื่องโดยเรียงเรียงและสรุปเป็นข้อความจากข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนให้มา

7. ระยะเวลาของการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาศึกษาผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 - มีนาคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

ชื่อเดิมคือ “บริษัท ไทยการยาง จำกัด” หลังจากเปิดทำการได้เพียง 4 ปี บริษัท “บริษัท ไทยการยาง จำกัด” ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด” เพราะว่ามีผู้ก่อตั้งเชื่อในของดวงชะตา โชครางในการตั้งชื่อบริษัท ร้านรุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อนั้นตั้งอยู่ที่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี คนส่วนใหญ่ในพื้นที่มักจะเรียกว่า ร้านรุ่งไทย

ร้านรุ่งไทยการยางนั้นถูกตั้งในปี คศ.1973 โดย “นาง เหมียวตัน แซ่ตั้ง” ซึ่งนางเหมียวตันนั้นเป็นชาวจีนโพ้นทะเล โดยนั่งเรือมาจากเมืองซัวเถาประเทศจีนมาลงที่เมืองไทย และมาตั้งรกรากค้าขายที่บ้านโป่ง ต่อมาในปี คศ.1973 นางรังสรรค์ ตั้งวิบูลย์พาณิชย์ ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 เริ่มเข้ามาสืบทอดธุรกิจครอบครัวนี้ และในปี คศ. 2009 ทายาทรุ่นที่ 3 ก็เริ่มเข้ามาเรียนรู้อธุรกิจ แต่ยังไม่เข้ามาเป็นผู้บริหารสูงสุด ซึ่งผู้บริหารสูงสุดในตอนนี้ยังเป็นนาย รังสรรค์ ตั้งวิบูลย์พาณิชย์ ทายาทรุ่นที่ 2 ต่อไป

พื้นที่การให้บริการและลูกค้าส่วนใหญ่มาจากคนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง อาทิ ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร รุ่งไทยการยางจำหน่ายยางหลายๆยี่ห้อด้วยกัน เช่น มิชลิน บริจสโตน ไฟสโตน ดันลอป โยโกฮามา กู๊ดเยียร์ ตีสโตน บีเอฟกู๊ดริส และอื่นๆอีกมากมาย อีกทั้งยังจำหน่ายยางสำหรับรถหลายประเภทด้วยกัน เช่น ยางรถกระบะ ยางรถบรรทุก ยางรถบดถนน ตั้งรถตัก ยางรถเก๋ง และรถประเภทอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ตัวแบบการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

2.1 ตัวแบบการบริหารจัดการหน้าร้านจำหน่ายยางรถยนต์ (ค้าปลีก) จำหน่ายยางรถยนต์เป็นหลัก รวมถึงจำหน่าย ล้อแม็กซ์ อุปกรณ์ช่วงล่างรถยนต์ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถและผู้บริโภคโดยตรง

2.2 ตัวแบบการบริหารจัดการหลังร้านและโกดังจำหน่ายยางรถยนต์ (ค้าส่ง) จำหน่ายแต่ยางรถยนต์ โดยมีการจัดเป็นแบบโกดังจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระเบียบและระบบ โดยมีสำนักงานขายส่งและพื้นที่ลานสำหรับลูกค้าเพื่อซื้อยางขึ้นรถ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขายยางรถยนต์รายย่อยมาซื้อเพื่อไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

2.3 ตัวแบบการจัดซื้ออย่างรถยนต์ ในส่วนของการจัดซื้อวัสดุประสงค์คือ การจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ด้วยราคาที่ถูกลงที่สุด และสินค้ามีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และสอบถามราคาจากหลายๆบริษัท

2.4 ตัวแบบการจัดสินค้าคงคลัง กำหนดระดับสินค้าคงคลัง การเก็บสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การบริการและการตลาดของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

3.1 กลยุทธ์ด้านราคา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ได้กำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาตลาดเป็นหลัก เนื่องจากยางรถยนต์เป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้มากนัก

3.2 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจของร้านทางสังคมออนไลน์ การโฆษณาทางรถกระจายเสียง ออกบูทแสดงสินค้า การตลาดส่วนลดเงินสด

3.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ คำนึงถึงการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่ครบวงจรให้เหนือคู่แข่ง และมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่หลากหลาย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีการรับประกัน

3.4 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ตั้งอยู่รถถนนใหญ่ เส้นเลี่ยงเมืองบ้านโป่ง-กาญจนบุรี ทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตได้ง่ายและสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก

3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเลือกพนักงานแต่ละคนให้เหมาะสมกับหน้าที่ มีระบบรุ่นพี่สอนรุ่นน้อง โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าสอนผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า มีระบบการเลื่อนตำแหน่งผ่านระบบ Career path การให้แรงจูงใจโบนัส จากผลการปฏิบัติงาน

3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการจัดกระบวนการสินค้าที่รอบคอบ เพราะการขายหรือมีบริการเพิ่มเติมจะมีการสอบถามลูกค้าก่อนทุกครั้งที่จะบริการเปลี่ยนสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

การดำเนินงานของบ. บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ พบว่ามีปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขประกอบด้วย

4.1 การแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการมักแข่งขันกันด้านราคา โดยแข่งกันลดราคาถูก ซึ่งทำให้บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ต้องปรับลดราคาสินค้าบางประเภทลงเพื่อที่จะแข่งขันกับตลาดได้ เป็นผลให้กำไรลดน้อยลง โดยบริษัทมีแนวทางการแก้ไขโดย เพิ่มมูลค่าทางการบริการเพิ่มขึ้น เช่น มีบริการสลัยาง-ถ่วงล้อ ฟรี และเพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูมาตรฐานมากขึ้น

4.2 ลูกค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าในระบบเงินเชื่อในช่องทางค้าส่ง โดยปกติทางบริษัทจะให้เครดิตค้างชำระได้ 30 วัน แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่จะค้างชำระอยู่ที่ 60 - 90 วัน ทำให้บริษัทสูญเสียสภาพ

คล่องทางการเงินไปบ้าง โดยบริษัทมีแนวทางการแก้ไขโดย เสนอส่วนลดพิเศษสำหรับชำระเป็นเงินสดเพื่อเป็นแรงจูงใจในการจ่ายสด

4.3 จำนวนสินค้าคงคลังที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น สินค้าขนาดเดียวกันแต่บริษัทจำเป็นต้องสต็อกสินค้าถึง 3 ยี่ห้อ 3 ระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าที่มีงบประมาณและความต้องการที่แตกต่างกันเลือก เป็นผลทำให้บริษัทมีสต็อกสินค้าที่ค่อนข้างสูงเกินไป โดยบริษัทมีแนวทางการแก้ไข โดย ทำนายความต้องการซื้อจากข้อมูลในระบบที่เก็บรวบรวมมา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าขายทางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ตัวแบบการดำเนินธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์

มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจหน้าร้าน (ค้าปลีก) ที่เป็นระบบ มีการบริหารอย่างเป็นขั้นตอน การเข้ามาให้บริการต้องได้มาตรฐานและงานที่ได้ต้องมีคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่าตัวแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารงาน ในส่วนของตัวแบบการบริหารจัดการหลังร้านและโกดังจำหน่ายยางรถยนต์ (ค้าส่ง) จำหน่ายแต่ยางรถยนต์ โดยมีการจัดเป็นแบบโกดังจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระเบียบและระบบ โดยมีสำนักงานขายส่งและพื้นที่ลานสำหรับลูกค้าเพื่อซื้ออย่างขึ้นรถ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ จันทร์เทศ (2558) พบว่ารูปแบบในการดำเนินกิจการของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเป็นการสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษและดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ การบริหารคลังสินค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาบันทึกเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง

2. กลยุทธ์การขายและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขัน

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้ การประกอบกิจการจำหน่ายยางรถยนต์มีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในทุกด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ทั้งในด้าน ความพึงพอใจ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร การตั้งราคา และการให้บริการเพื่อเป็นแรงดึงดูดลูกค้าเป็นสำคัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา สุวรรณะ (2556) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ : กรณีศึกษา ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุขนาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองการให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่

3. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์

ธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ประสบกับการแข่งขันค่อนข้างสูง แข่งขันกันด้านราคาเป็นหลัก รวมถึงลูกค้าในสวนค้าส่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด และมีระยะเวลาในการค้างชำระนาน ประมาณ 60-90 วัน จึงทำให้สภาพคล่องทางการเงินของบริษัทลดลง รวมถึง

ทางบริษัทต้องสต็อกสินค้ามากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ธนะวัฒนานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเงินเชื่อมีการค้างชำระและยืดระยะเวลาจ่ายเงินออกไป ในด้านปัญหาด้านการแข่งขันทางการตลาด มีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันมากขึ้นรวมถึงการแข่งขันในด้านราคาด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญการบริการที่ดี มาตรฐาน ถูกต้อง และรวดเร็วนี้ สามารถลดการเจรจาต่อรองราคาได้ เพราะลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่าที่เขาได้รับ ดังนั้น การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์จึงไม่ควรมุ่งเน้นแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ควรที่จะพัฒนาการบริการที่ดีควบคู่ไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพียงกิจการเดียวอาจจะทำให้ไม่ทราบถึงตัวแบบหรือกลยุทธ์ของกิจการอื่นหรือคู่แข่งอื่นๆที่ทุกวันนี้ตัวแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจการได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วตามการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงควรจะมีการศึกษาถึงตัวแบบและกลยุทธ์ของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์อื่นๆว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของผู้มาใช้บริการ (Demand side) ว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรใดบ้างที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกเข้าร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ เพื่อพัฒนาปัจจัยนั้นๆ ให้ส่งมมที่ดีต่อกิจการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฏา เสกตระกูล. (2548). *ผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2557). *คู่มือพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>
- เกริกยศ ชลาเดชะ. (2546). *แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพ บริการของโรงพยาบาล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กมลทิพย์ จันท. (2558) *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ธัญญา ธนะพัฒนานนท์. (2558) รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร

ปรีชา สุวรรณะ. (2556) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ : กรณีศึกษา ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุหาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2562. 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>.

พิบูล ทีปะपाल. (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: A source Book*. Chicago: Aldine.

Ward, J.L. (2005). *Unconventional Wisdom*. England: John Wiley & Sons.