

แผนธุรกิจไทร์เซอร์วิส

Business Plan for TIRE Service



แผนธุรกิจไทร์เซอร์วิส

Business Plan for TIRE Service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2563

ธนัชพร อ่องยิ้ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจัดจำหน่ายสำหรับรถบรรทุกไทร์เซอร์วิส

ผู้วิจัย ธนัชพร อ่องยิ้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มีนาคม 2563

ธนัชพร อ่องยิ้ม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจไทร์เซอร์วิส (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างยอดขายได้อย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี และเพื่อให้ TIRE Service เป็นที่รู้จักภายในจังหวัดนครสวรรค์ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้มีการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการวิจัยการตลาดโดยการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจด้าน ขนส่ง ในเขตอำเภอไพศาลีและอำเภอหนองบัว จำนวน 60 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ สินค้าที่มีคู่แข่งที่เป็นพันธมิตรที่มี ตราสินค้าระดับสากลผ่านมาตรฐาน จุดอ่อนที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม ขณะที่โอกาส คือ ตลาดยางรถยนต์บรรทุกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ย 8-10% ต่อปี และอุปสรรค คือ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่า การแข่งขันในธุรกิจ ประเภทนี้อยู่ในระดับสูงและคู่แข่งที่สำคัญ คือ ไพคการยาง ที่มีการบริการครบวงจรด้วยราคาที่ สมเหตุสมผล และจำหน่ายยางรถยนต์ทุกชนิด สำหรับผลการวิจัยตลาด พบว่า ด้านราคามี ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายยางรถยนต์มากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายภาพ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจ TIRE Service พบว่า ธุรกิจนี้มีอัตรา ผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในระดับสูง เหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน เท่ากับ 1,900,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,792,063.72 บาท มีอัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) อยู่ที่ 95% และระยะเวลาคืนทุน 0.945 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ยางรถยนต์บรรทุก, ยางรถยนต์, รถบรรทุก

Ongyim, Th. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for TIRE Service (74 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of business plans are to gain selling profits at least 20 percent per year and to generate the recognition of TIRE service in Nakhon Sawan province. The business plans also have been analyzed in the areas of business environment, competition and market research by investigating 60 transport business traders in Phai Sali, Nong Bua district. In addition, the questionnaire has been applied as a crucial conduct for collecting data and statistics such as frequency, percentage, mean and standard division. Due to the data analysis, the key strength of the business is that the business partners are in a great alliance. Their products also have been guaranteed by international standard. On the other hand, the key weakness has been revealed that the distribution channels are not abundant thus far. Meanwhile, the opportunity of car and truck tire market is leading towards 8-10% growth per year. The threat is also emphasized by recession. For Competition analysis, high competition in this type of business is found and Phai Karn yang is the significant competitor since it has been providing full-functioned service with reasonable price and offers all types of tires. According to the market survey, price is the most important factor of choosing tire stores, followed by products, promotion, personnel, place of distribution, service process and physical evidence.

Considering at the possibility of TIRE service business investment, it is anticipatable that the return on investment is at the high point which is worthwhile. The initial investment is THB 1,900,000. Net Present Value is THB 2,792,063.72, the internal rate of return (IRR) would be 95%, and the payback period would be 0.945 year.

*Keywords: Business Plan, Car Tire, Truck Tire, Truck*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ทำนี่ยังขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่สนับสนุนในการหาแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ธนัชพร อ่องยิ้ม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของธุรกิจที่มีผลต่อตลาดธุรกิจ	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์	11
2.1.4 ความรู้เกี่ยวกับประเภทถนนและสภาพพื้นผิวถนน	16
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2 การวิจัยตลาด	18
2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	18
2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
2.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19
2.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	29
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	33
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาคู่ด้อยและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	22
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	37
4.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทใน Business Model Canvas	40
4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	41
4.4 คู่แข่งของธุรกิจ	41
5.1 กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์	44
5.2 กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ	49
5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	50
5.4 แผนด้านการเงิน	53
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านการขนส่ง	20
ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อยางรถบรรทุก	21
ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกโดยรวม	23
ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านราคา	25
ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25
ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านการส่งเสริมการตลาด	26
ตารางที่ 2.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านบุคลากร	26
ตารางที่ 2.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านกายภาพ	27
ตารางที่ 2.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านกระบวนการ	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix	33
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจ TIRE Service	39
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	54
ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย	55
ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย	55
ตารางที่ 5.4: สินค้าและการส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย	58
ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	59
ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	60
ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	62
ตารางที่ 5.9: งบกระแสเงินสด	63
ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo TIRE Service	1
ภาพที่ 1.2: ยางเรเดียล	3
ภาพที่ 1.3: ยางเรเดียลสำหรับรถบรรทุก	3
ภาพที่ 1.4: สถานที่ตั้ง TIRE Service	5
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	37
ภาพที่ 4.2: ไพอารยาง	42
ภาพที่ 4.3: สมบูรณ์การยาง อำเภอหนองบัว	43
ภาพที่ 5.1: McKinsey 7-S Framework	45
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร TIRE Service	48
ภาพที่ 5.3: แสดงส่วนผสมทางการตลาด	51



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจ TIRE Service เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป จำหน่ายยางเรเดียลแบบไม่ใช้ยางใน โดยจัดจำหน่ายยางรถบรรทุกตราสินค้า Bridgestone R157, Apollo และ Hihero ในส่วนของโครงสร้างยางเรเดียลแบบไม่ใช้ยางใน จะเป็นชั้นผ้าใบที่พันรอบยางอีกที ใต้ดอกยางยังมีการเสริมความแข็งแรงด้วยแถบใยเหล็ก มีความยืดหยุ่นสูงและแข็งแรง มีการยึดเกาะถนนได้ดีกว่ายางธรรมดา ประเภทแบบไม่ใช้ยางใน จะมีชั้นเนื้อยางที่เรียกว่า Inner Liner อยู่ภายในตัว Inner Liner จะทำหน้าที่ป้องกันการรั่วซึมของยาง หมดห่วงเรื่องยางระเบิด ข้อดีของยางประเภทนี้ คือ เป็นยางที่มีน้ำหนักค่อนข้างเบา มีการระบายความร้อนได้ดีกว่ายางธรรมดา ถ้าหากในกรณีที่โดนของมีคมตำ ยางจะไม่มีอาการระเบิดหรือแตก แต่ลมจะค่อย ๆ ซึมออกไป และสามารถขับต่อไปได้อีกระยะหนึ่ง ในกรณีที่ต้องการอุดรูรั่ว ก็สามารถทำได้เลยโดยไม่ต้องทำการถอดล้อ ทาง TIRE Service เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายยางสำหรับรถบรรทุกที่ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองธุรกิจขนส่งที่ต้องการความปลอดภัยสูง

ภาพที่ 1.1: Logo TIRE Service



#### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ชัยณัฐพร จำกัด ได้จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2555 เริ่มจดทะเบียนขึ้นเป็นบริษัท โดยมีการลงทุนจดทะเบียนในนามบริษัท จำนวน 2,000,000 บาท เป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับการขนส่งแรรโดยรถบรรทุก ต่อมาจึงคิดริเริ่มที่จะขยายกิจการเนื่องจากทางบริษัทมีบุคลากรที่ชำนาญในเรื่องของยางรถบรรทุกมากกว่า 20 ปี ซึ่งทางบริษัทมีความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับยางที่มีประสิทธิภาพอย่างแน่นอน ในปัจจุบันทางเรามีรถบรรทุกพร้อมมากกว่า 100 คัน ทำให้ TIRE Service มีฐานลูกค้าที่ต้อง

ใช้ยางรถบรรทุกประเภทเดียวกัน เหตุผลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ 1) รถบรรทุกขนส่งของที่มีน้ำหนักมาก 2) ในการขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งนั้นเป็นระยะทางที่ไกล ทำให้ต้องพบเจอกับถนนที่ดีและไม่ดี บางพื้นที่เป็นถนนเรียบ บางพื้นที่ขรุขระ 3) ยางระเบิด เนื่องจากหมดอายุการใช้งาน ดังนั้นเราจึงมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจร้านยาง เนื่องจากเดิมธุรกิจสามารถขายยางให้กับรถบรรทุกร่วม ได้เดือนละประมาณ 30 เส้น เป็นอย่างน้อย แต่ในเส้นทางที่จะจัดตั้งร้านยางนั้น ยังมีรถบรรทุกสัญจรอีกเป็นจำนวนมากที่มีได้เป็นรถร่วมกับบริษัท ประมาณ 120 คันต่อวัน เมื่อเราจัดตั้งร้านยางจะเป็นการเพิ่มโอกาส ให้กับลูกค้ารายย่อยเข้ามาซื้อขายและเปลี่ยนแปลงกับเรา เพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการขนส่งทางบกถือเป็นพื้นฐานทางธุรกิจของระบบสาธารณูปโภค โดยผู้ประกอบการรายเล็ก หรือผู้ประกอบการเกิดขึ้นใหม่สามารถใช้บริการโลจิสติกส์ประเภทนี้ได้ แม้เป็นผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้น ก็มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งทางบกอยู่มากมาย ทำให้เกิดตัวเลือกประกอบการตัดสินใจในเรื่องของต้นทุนระบบการขนส่งทางบกมากขึ้น ระบบโลจิสติกส์การขนส่งโดยใช้รถบรรทุกเป็นหัวใจสำคัญของการกระจายสินค้าทางบก ซึ่งในปัจจุบันนั้นรัฐบาลได้มีการสร้างถนนเพิ่มเติม พร้อมทั้งขยายถนน เพื่อเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางบก การขนส่งโดยรถบรรทุกนั้นสามารถดำเนินการแก้ปัญหาในด้านการกระจายสินค้าได้เป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยรถบรรทุกนั้นทั้งสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว สามารถกระจายสินค้าไปถึงผู้ใช้ได้โดยตรง แต่ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกยังคงไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่จากภาวะตกต่ำ สำหรับประเทศไทย ยังพบปัญหาทั้งด้านภัยธรรมชาติและวิกฤติทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ยอดการผลิตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ประกอบกับการเติบโตในอุตสาหกรรมเดียวกันของประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค ก็ส่งผลกระทบต่อการผลิตของไทยเช่นเดียวกัน สถานการณ์ทางการเมืองและราคาพืชผลทางการเกษตรที่ตกต่ำ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการรถยนต์ภายในประเทศ

ภาพที่ 1.2: ยางเรเดียล



ที่มา: ยางเรเดียลกับยางธรรมดาแตกต่างกันอย่างไร. (2560). สืบค้นจาก

<https://chobrod.com/tips-car-care/ยางเรเดียลกับยางธรรมดาแตกต่างกันอย่างไร-2095>.

ภาพที่ 1.3: ยางเรเดียลสำหรับรถบรรทุก

The image displays 12 different truck tire models arranged in a 3x4 grid. Each model includes a small image of the tire, a title, a brief description of its features, and a table of specifications. The models are:

- MIX ROAD** (TKAM II, TKAM II S, TKAM S, SUPER LOAD M1)
- TKAM III, TKAM III+, TKDM S, TKDM III**
- TKAM IV, TKAM C, TKDM C, TKDM V**

ที่มา: บริษัท วิวัลดี อินดัสเทรียล จำกัด. (2559). แค็ตตาล็อกยางเรเดียลสำหรับรถบรรทุก.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vivaldiindustrial/photos/a.1186145574783231/1186145828116539/?type=3&theater>.

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์

TIRE Service มีเป้าหมายในการที่จะเป็นผู้นำอันดับต้น ๆ ด้านการจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก และพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่รู้จัก ยอมรับและนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยเป็นแหล่งจัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีความปลอดภัย และมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสากล มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านยางรถบรรทุก ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสร้างสัมพันธภาพในชุมชนพร้อมกระจายรายได้สู่ชุมชน

#### 1.3.2 พันธกิจ

- 1) มุ่งเน้นคุณภาพด้านการจัดจำหน่ายยางรถบรรทุกที่มีคุณภาพและบริการที่มีมาตรฐาน เพิ่มคุณค่าสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ประทับใจแก่ลูกค้าในครั้งแรกที่มาเยือน
- 2) มุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อจัดระบบการบริหาร และการจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ให้เกิดจิตสำนึกในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและบริการที่ดีที่สุด
- 3) สร้างมาตรฐานการบริการและการทำงานด้วยกฎระเบียบให้ชัดเจน
- 4) เราจะสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในเรื่องบริการหลังการขาย
- 5) สร้างสัมพันธภาพกับชุมชนในท้องถิ่น ด้วยการสร้างงานเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้เกื้อหนุนสู่ชุมชน

#### 1.3.3. เป้าหมาย

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

- 1) บริการได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนด
- 2) TIRE Service เป็นที่รู้จักและเกิดการบอกต่อปากต่อปาก
- 3) สามารถคืนทุนได้ใน 1 ปีแรก

##### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 2-5 ปี)

- 1) สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในจังหวัดนครสวรรค์และครอบคลุมพื้นที่ภาคกลางตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง
- 2) สร้างยอดขายในปี 2563 ประมาณ 3,000,000 บาท
- 3) สร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นปีละ 15% ในช่วงระยะเวลา 5 ปี

##### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 5 ขึ้นไป)

- 1) จะพัฒนาร้านให้มีบริการแบบ Full Service
- 2) พัฒนาและปรับปรุงงานบริการให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุด



3) เพิ่มกลุ่มตลาดลูกค้ารายใหม่และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4) ขยายฐานกลุ่มลูกค้าพร้อมและครอบคลุมพื้นที่การจัดจำหน่ายและบริการภายในจังหวัดและภาคกลางตอนบน และจะขยายพื้นที่อีก 4 ภาค ภายในระยะเวลา 5 ปี

5) ลดรายจ่ายการดำเนินงานให้มีมูลค่าความเสียหายให้น้อยที่สุด

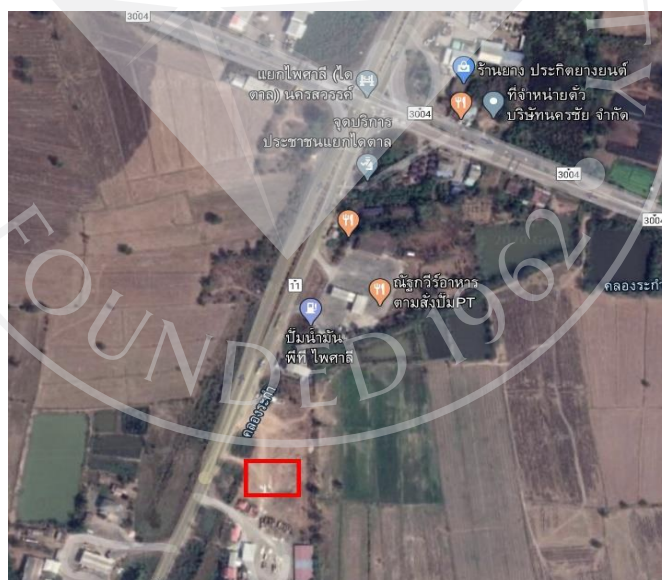
#### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างยอดขายภายในจังหวัดนครสวรรค์ได้อย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี
- 2) เพื่อให้ TIRE Service เป็นที่รู้จักภายในจังหวัดนครสวรรค์

#### 1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

TIRE Service ตั้งอยู่ที่ 264 หมู่ 1 ตำบลโคกเคี้ยว อำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์ 60220

ภาพที่ 1.4: สถานที่ตั้ง TIRE Service



#### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถบรรทุก และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้ในจังหวัดนครสวรรค์

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของธุรกิจที่มีผลต่อตลาดธุรกิจ
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์
- 2.1.4 ความรู้เกี่ยวกับประเภทถนนและสภาพพื้นผิวถนน
- 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของธุรกิจที่มีผลต่อตลาดธุรกิจ

การทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business) กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้า นั้น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกันมากที่สุดบางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กรหรือ Institutional Sales หรือการทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ อีกนัยหนึ่ง B2B Marketing คือ กิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดยอดขายที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของเรา ก่อนที่บริษัทนั้นจะดำเนินการผลิตออกเป็นสินค้า (Finished Product) ขายสู่ผู้บริโภคหรือในที่สุด สินค้าแบบ B2B จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเกิดความเชื่อมั่นและความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าของบริษัทเราและซื้อผลิตภัณฑ์ของเราในที่สุด หลักการของการทำการตลาดแบบ B2B นั้นแท้จริงแล้ว ในแก่นของการตลาดแบบนี้ไม่ใช้การสื่อสารระหว่างองค์กรต่อองค์กร หรือธุรกิจต่อธุรกิจ แต่เป็นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมายที่ทำธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าจากบริษัทที่ทำการตลาด B2B ขึ้นมา จากในอดีตนั้นที่ทำการวิจัยทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายพวกนี้ในตอนนี้นั้นด้วยการที่โลกเปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดนั้นสามารถใช้เครื่องมือทางด้านออนไลน์ในการติดตามกลุ่มเป้าหมาย หรือหาว่าใครที่จะเป็นคนตัดสินใจในการตลาดในการเลือกสินค้าต่าง ๆ เข้าสู่องค์กรตัวเอง ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น วิศวกรผู้ชายอาจจะชอบให้มีสาว ๆ มาเป็นแนะนำสินค้า ฝ่ายจัดซื้ออาจจะชอบของดีราคาถูก หรือเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยจะชอบอุปกรณ์ที่สามารถทำให้เข้าถึง KPI ที่องค์กร

กำหนดได้ ทั้งนี้การรู้ความชอบและความต้องการนั้นทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ดีขึ้น และเมื่อ Digital เข้ามาทำให้กลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เป็นคนตัดสินใจที่จะเข้าสู่องค์กรนั้นเปลี่ยนไป แต่กลับกลายเป็นคนที่จะใช้สินค้านั้นแทน โดยนี่เป็นแนวคิดที่ว่าถ้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าเลือกสินค้าที่ชอบที่ต้องการแล้ว ทำให้บริษัทที่เป็นเป้าหมายนั้นจะต้องสั่งซื้อหรือเลือกสินค้าจากบริษัทตัวเองเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ตลาดธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายยานยนต์และผู้บริโภครที่ต้องการซื้ออย่าง รถบรรทุก เป็นขั้นตอนในทำตลาดซื้อของผู้บริโภคพร้อมและกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั่วไปนั้น มีความ สลับซับซ้อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยตัวแปรหลายตัวแปร โดยมีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้มี การอธิบายกระบวนการโดยมีการสร้างต้นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่ายในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าจากการได้แรงกระตุ้นของสินค้าอย่างรถบรรทุกจากข้อมูลเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ได้ประสบมา เมื่อเรียนรู้แล้วเกิดความสนใจอยากเรียนรู้ข้อมูลสินค้าอย่างรถบรรทุกเพิ่มเติมจึงเข้าสู่กระบวนการ ค้นหาข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าสนใจที่ได้มาจากการโฆษณา การเชิญชวนจากบุคลากร หรือเพื่อนบุคคลที่มี ประสบการณ์มาก่อน โดยได้นำมาวิเคราะห์แปลความหมาย ได้มีการผ่านเข้าสู่กระบวนการทาง ความคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ ร่วมด้วยกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ลูกค้า

รูปแบบความคิดของกระบวนการดำเนินการตลาดธุรกิจจะมี รูปแบบดังนี้ คือ การตัดสินใจ อย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องคิดหรือใช้ความรู้สึกโดยไม่ต้องให้ลูกค้าประเมินสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับยาง รถบรรทุก ในตลาดโดยสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลยกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา ลูกค้ารับรู้ปัญหาได้ เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่าง
- 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ถูกกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ก็จะแสวงหา ข้อมูลสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

- จากตัวบุคคล เช่น เพื่อนเคยซื้อยางรถบรรทุกจากผู้ประกอบการเจ้านี้มาก่อน
- การโฆษณา อาทิเช่น มีความต้องการเปลี่ยนยาง
- แหล่งข้อมูลบริบททั่วไป เช่น จากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์และ

ส่วนประกอบรถยนต์ และค้นหาจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์

- การหาข้อมูลบริเวณจุดที่ขายสินค้าหรือบริการ เป็นสถานที่จำหน่ายหากมีความ ต้องการซื้อยางรถเปลี่ยน ก็แวะไปที่แผนกอุปกรณ์รถยนต์ โดยมีการพิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความ แตกต่างกันเช่นไร

- 3) การประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ยกตัวอย่างสินค้า ยางรถบรรทุก เมื่อลูกค้าได้รับ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกหรือชิ้นส่วนประกอบยางรถบรรทุกที่สนใจชอบ

ที่สุดแล้ว ก็จะทำให้การประเมินว่ายางรถบรรทุกยี่ห้อไหนที่ดีกว่ากันมีการใช้ข้อมูลในการเปรียบเทียบกับร้านค้าที่จัดจำหน่ายยางรถบรรทุก โดยคำนวณถึงประโยชน์สูงสุดที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจและความปลอดภัยของสินค้าได้ เมื่อต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นของยางรถบรรทุกได้อย่างชัดเจน ตรงสเปก เพื่อลูกค้าหรือผู้ประกอบการด้านการขนส่งจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ลูกค้าหรือผู้ประกอบการร่วมของรถบรรทุกต้องการประหยัดงบประมาณแต่ยังต้องการสินค้าที่ปลอดภัยกับตัวลูกค้าเองนั้นจากตอนแรกเลือกซื้อยางก๊วยเยิร์กก็เปลี่ยนเป็นยางที่ผลิตในประเทศไทย แทนจากที่ต้องจ่ายเงินค่าเปลี่ยนยางราคาเส้นละเกือบหมื่นก็เหลือราคาเส้นละ 7,000 บาท ซึ่งสามารถประหยัดราคาอย่างและยังคงปลอดภัยเช่นเดิม

4) การตัดสินใจซื้อ อยู่ในขั้นตอนที่ลูกค้าได้ออกความเห็นชอบว่าจะยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้ยางรถบรรทุกที่ปลอดภัยและดีมากที่สุด สำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อยางรถบรรทุก บางครั้งถึงแม้ว่าลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกแล้วก็ตาม แต่อาจจะมีความแปรหลยอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการชะงัก มีความลังเล พะวงว่าที่จ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้หรือไม่ ไม่แน่ว่าสินค้าอย่างที่คิดจะซื้อจะดีเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ อาจจะต้องให้ผู้ค้าร่วมหรือรถร่วมที่เคยใช้สินค้าอย่างแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

#### 4.1) สร้างความแตกต่าง

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคลผู้ทำการตลาดของธุรกิจ TIRE Service จะต้องพยายามสร้างความเด่น เน้นประชาสัมพันธ์ในด้านเรื่องของความปลอดภัยความยืดเกาะให้กับสินค้ายางรถบรรทุกเพื่อจะเร่งการตัดสินใจ

- ด้านราคา (Pricing) ส่วนมากลูกค้าจะเน้นเรื่องราคาที่ถูกลงและมีความคุ้มค่าในการซื้อยางรถบรรทุกควรเสนอราคาที่ไม่แพงเพื่อเร่งการตัดสินใจ

4.2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถ้าหากสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอย่างเช่นยางรถบรรทุกมีทั่วถึงทำให้การไปจัดซื้อได้สะดวกก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ยกตัวอย่าง TIRE Service อยู่ติดถนนใหญ่ที่ผู้ค้าร่วม ผู้ประกอบการหรือลูกค้าสัญจรไปมาแล้วพบเห็นได้สะดวก

4.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลดมูลค่าสินค้าของยางรถบรรทุกจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกได้ โดยเฉพาะยางที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อหรือใช้บริการจะไม่ได้รับการเปลี่ยนยางฟรีซึ่งถ้าซื้อแค่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนยาง แต่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการเพิ่มบริการให้ฟรี จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว

4.4) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ลูกค้าผู้ค้าร่วมต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อยางรถบรรทุกเพราะเปลี่ยนแต่ละครั้งมีราคาแพง และบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่

บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพไม่ได้ตรวจคุณภาพก่อนส่งออกให้กับทางลูกค้า เสี่ยงว่าจะเสียเงินราคาแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าอย่างรถบรรทุกทุกรุ่นดี มีคุณภาพ ปลอดภัยผ่านมาตรฐานที่วางไว้ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น โดยมีวิธีการลดความเสี่ยง ดังนี้

- การรับประกัน ยางรถบรรทุกที่มีการรับประกัน จะสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้า ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ถ้าสินค้าเกิดจากคุณภาพสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐาน

- ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายยางรถบรรทุกที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้ายางรถบรรทุกได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

- ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล อย่างเช่น กู๊ดเยียร์ หรือบริดจสโตนที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายางรถบรรทุกหรือยางรถยนต์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ

4.5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าอย่างรถบรรทุกแล้วนำมาใช้ เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าอย่างรถบรรทุก และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็เกิดความไม่พอใจ

#### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภกร, 2541) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7'Ps ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายของลูกค้า

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวแปรแรก คือ ผู้ประกอบการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสินค้า บริการ ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้านั้นอย่างของ TIRE Service เสนอขายสินค้าเกี่ยวกับยางรถบรรทุก นักการตลาดต้องศึกษาสินค้าใน

รูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าอย่างครบถ้วน บวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุง สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสนใจเลือกซื้ออย่างครบถ้วนที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย

2.1.2.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ย่างครบถ้วนที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าลูกค้าไม่ทราบแหล่งซื้อหรือที่มาไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ ย่างครบถ้วนที่ผลิตขึ้นมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

2.1.2.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อย่างเช่น การกำหนดราคาจากจุดจำหน่ายในตัวเมืองจะต้องไม่สูงมากเกินไปเนื่องจากลูกค้าสามารถคิดว่าถ้าดำเนินการไปซื้ออย่างครบถ้วนในเมืองก็สามารถซื้อสินค้าอย่างอื่นได้ด้วยไม่เป็นการเสียเวลา

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศึกษากระบวนการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้ออย่างครบถ้วนได้ดีขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมเปิดบुरुช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับอย่างครบถ้วนได้มากยิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีอย่างครบถ้วนออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องเป็นพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการขายหรือตัวสินค้า โดยเฉพาะเพราะถ้ามีการพูดเรื่องสินค้าผิดจะเป็นผลเสียต่อสินค้าอย่างครบถ้วนที่พยายามขาย

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อต่าง ๆ ในการช่วย เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านออนไลน์ต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายยางรถบรรทุก เป็นการกระตุ้นลูกค้าหรือผู้ประกอบการให้เกิดความต้องการในตัวยางรถบรรทุก แม้ว่าอาจจะไม่ถึงเวลาเปลี่ยนก็สามารถเปลี่ยนได้ เพราะมีการส่งเสริมการขาย การเปลี่ยนยางฟรีเมื่อมีการใช้บริการซื้อสินค้าที่ TIRE Service

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ TIRE Service มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในตัวอำเภอและตัวเมืองมากพอที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ

5) กระบวนการ (Process) เป็นรูปแบบการให้บริการที่เกิดขึ้นตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ TIRE Service โดยเริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การให้คำปรึกษาคำแนะนำลูกค้า การนำเสนอโปรโมชั่นและสินค้าในกิจการ การให้บริการ รวมถึงบริการหลังการขาย ซึ่งล้วนมีความสำคัญในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นการทำกลยุทธ์สำคัญในการทำให้เกิดการอยากใช้บริการซ้ำ

2.1.2.5 ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญไปที่การคัดสรร ฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ พนักงานเปลี่ยนยางหรือพนักงานขายต้องมีทัศนคติที่ดี แก้ไขปัญหาและตรวจตราได้อย่างทันที เพราะร้านเปลี่ยนยางหรือจัดจำหน่ายยางต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยกับลูกค้ามากที่สุด

2.1.2.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานขายยางรถบรรทุกมีความรู้และยังแต่งกายสุภาพ รัศกุ่ม คล่องแคล่วก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ TIRE Service ได้เป็นอย่างดี

2.1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการเสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า เช่น ผู้ค้าร่วมเข้ามาเปลี่ยนยางจะได้สิทธิในการผ่อนผันชำระเงินได้สามงวด โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิต

### 2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์

ยางรถยนต์เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดของรถยนต์ ยางรถยนต์ทำให้คุณปลอดภัยบนท้องถนน ปกป้องเด็ก ๆ ในรถ และป้องกันการลื่นไถล และป้องกันการบังคับรถของคุณจากสิ่งอันตรายต่าง ๆ ยางสำหรับทุกฤดู คือยาง “อเนกประสงค์” ซึ่งปกติใช้กันในทุกสถานการณ์ มีประสิทธิภาพที่สมดุล มีแรงกรากและเป็นยางใช้ได้ยาวนาน อายุการใช้งานทนทาน ความคงทน ยางสำหรับทุกฤดู กลายมาเป็นยางมาตรฐานสำหรับรถยนต์ทุกคัน

ยางสำหรับทุกสภาวะพื้นผิวถูกออกแบบมาเพื่อรถบรรทุกขนาดเล็ก รถ SUV และรถตู้ คุณสมบัติเด่นในเรื่องความทนทานต่อการรั่วและหลุมบ่อ ประสิทธิภาพการยึดเกาะบนพื้นผิวที่เป็นกรวดหรือทรายในถนนวิบาก

ยางสำหรับฤดูหนาวถูกออกแบบมาสำหรับสภาพอากาศหนาวเย็นและบริเวณที่มีหิมะและน้ำแข็งเป็นส่วนใหญ่ พวกมันถูกออกแบบมาด้วยการใช้ยางแบบนุ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มความร้อนเองได้ขณะใช้งาน

#### 2.1.3.1 การดูแลรักษายางรถยนต์อย่างถูกต้อง (บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย), 2559ก)

1) การสับเปลี่ยนยางรถยนต์ ความผิดพลาดในการดูแลรักษายางรถยนต์สามารถนำไปสู่ปัญหาร้ายแรงได้ ถ้าไม่ได้ทำการสับเปลี่ยนยางรถยนต์ จะพบกับปัญหาต่าง ๆ ระยะการหยุดรถ การขับขี่และควบคุม การกินน้ำมัน ดอกยางเสื่อมคุณภาพ ความสามารถในการรับน้ำหนักการสับเปลี่ยนยางรถยนต์ควรทำทุก 6 เดือน หรือ 7,500 ไมล์

2) การดูแลรักษาระดับลมยางให้ถูกต้อง จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขับขี่ ความสามารถในการควบคุมของคุณได้ เช่นเดียวกับประสิทธิภาพในการใช้น้ำมันที่ดีขึ้น การเติมลมสำหรับรถทั่วไป และการเติมลมรถกระบะที่เหมาะสมทำให้ผู้ขับขี่สามารถขับรถได้อย่างนุ่มนวล

3) การเติมลมที่ไม่เพียงพอจะทำให้ยางไม่สามารถคงรูปร่างได้ขณะที่สัมผัสกับพื้นถนน เพียงแค่คลาดเคลื่อนไป 6 PSI ก็สามารถทำให้ยางทำงานผิดพลาดได้แล้ว อายุการใช้งานของดอกยางจะได้รับผลกระทบโดยตรง และยางจะบิดงอจากการที่มันหมุนไป ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อการควบคุมรถของคุณ และทำให้รถคุณเป็นอันตรายได้ในการขับขี่ การเติมลมที่มากเกินไปก็อาจก่อให้เกิดอันตรายได้

4) ยางที่เติมลมมากเกินไปนั้นมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดระเบิดขึ้นได้เมื่อสัมผัสกับเศษหิน หลุม หรือสิ่งแปลกปลอมบนท้องถนน ยางที่เติมลมมากเกินไปไม่สามารถจำแนกความแตกต่างของความผิดปกติบนพื้นผิวถนนได้ ทำให้การขับขี่เป็นไปอย่างยากลำบาก

#### 2.1.3.2 ขั้นตอนการผลิตยางรถยนต์ (บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย), 2559ข).

1) การผสม การผลิตยางรถยนต์เริ่มต้นด้วยการเอายางดิบ ผสมกันเข้าไปจนกระทั่งถึงความร้อนที่กำหนด

2) การรีดยาง ยางที่ผสมเสร็จ สำหรับใช้เป็นส่วนนอก และส่วนกลาง จะถูกส่งไปยังที่บิด เพื่อให้ร้อนแล้วส่งต่อไปที่เครื่องรีด

3) การเคลือบยางลงบนผ้าใบลอนหรือโพลีเอสเตอร์ เส้นลอน หรือโพลีเอสเตอร์ที่ใช้เป็นโครงชั้นในเป็นเส้นใยทางวิทยาศาสตร์ เส้นใยจะผ่านเข้าไปในลูกกลิ้งของเครื่องอัดยาง และเครื่องอัดยางก็จะอัดยางลงบนเส้นใยทั้งสองหน้า



4) การตัดผ้าใบ เมื่อผ้าใบผ่านจากแผนกเคลือบยาง ก็จะถูกส่งมายังแผนกตัด เพื่อตัดออกเป็นชิ้นตามขนาดที่ต้องการ

5) การทำขอบยาง ขอบยางเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะถ้าขอบยางเกิดเสียหาย ก็อาจเกิดความเสียหาย เส้นลวดที่ทำขอบยางเป็นเส้นลวดที่มีความเหนียวแน่นเป็นพิเศษและถูกฉาบไว้ด้วยทองแดง นำมาพันวงล้อที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางที่กำหนดจนครบจำนวนรอบที่ต้องการ แล้วหุ้มด้วยผ้าใบฉาบยางอีกทีหนึ่ง

6) การสร้างยางรถ ยางรถจะถูกประกอบขึ้นบนแบบที่หุบได้ ขึ้นโนลนหรือ โพลีเอสเตอร์จะถูกวางทับกันเป็นชั้น ๆ บนแบบ และจะพันกับขอบลวด หลังจากนั้นยางชั้นนอก และ ส่วนกลางก็จะประกอบเข้ามา

7) การอบยางรถให้สุก ยางรถดิบจะถูกใส่ลงในแม่พิมพ์ เมื่อแม่พิมพ์ปิดยางรถดิบ ก็จะได้รับแรงอัดจนมีรูปร่างเหมือนยางรถที่โครงสร้างของยางรถยนต์นั้น

- ธรรมดาประกอบไปด้วยชั้นผ้าใบตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป ผ้าใบแต่ละชั้นจะวางทำมุม 40-65 องศา กับ เส้นรอบวงของยาง โครงสร้างยางแบบธรรมดานั้น จะให้ความนุ่มนวลในขณะขับขี่ได้ค่อนข้างดีทีเดียว

- โครงสร้างแบบเรเดียล โครงสร้างชนิดนี้จะประกอบไปด้วยชั้นผ้าใบ หรือเส้นลวดตั้งแต่ 1 ชั้นขึ้นไป การวางชั้นผ้าใบและเส้นลวดนั้นจะวางทำมุม 90 องศา กับเส้นรอบวง หรือเส้นผ้าใบแต่ละเส้นจะแผ่กระจายเป็นแนวรัศมีออกจากศูนย์กลางโดยรอบ และยังมีชั้นผ้าใบ หรือเส้นลวดเสริมหน้ายาง เรียกว่า เข็มขัด (Belt) คาดยึดเอาไว้ โครงสร้างแบบเรเดียลนี้ จะให้ประสิทธิภาพในการใช้งานสูงกว่าโครงสร้างยางแบบอื่น ๆ เกือบทุกด้านเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอายุการใช้งาน การยึดเกาะถนน การหยุดรถ อีกทั้งยังจัดว่าเป็นโครงสร้างของยางที่นิยมใช้กันมากที่สุดในขณะนี้

- โครงสร้างแบบเฮลเท็ดไปแอส เป็นโครงสร้างที่เหมือนกับโครงสร้างยางแบบธรรมดา แต่ที่หน้ายางมีผ้าเสริมหน้ายางหลายชั้น ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับเข็มขัดของโครงสร้างแบบเรเดียล แบบนี้จะให้เกิดประสิทธิภาพกึ่งกลางอยู่ระหว่างยางธรรมดากับยางแบบเรเดียล

### 2.1.3.3 ส่วนประกอบของยางรถยนต์นั้นประกอบไปด้วยชิ้นส่วนสำคัญ ดังนี้

1) เนื้อยาง เป็นส่วนประกอบของยางที่สัมผัสโดยตรงกับพื้นผิวถนนซึ่งทำหน้าที่ในการป้องกันของมีคมต่าง ๆ ซึ่งจะทำอันตรายต่อเนื้อยาง ทั้งนี้ยังช่วยยืดอายุของยางให้มีเวลาในการใช้งานได้ยาวนาน ที่ส่วนของเนื้อยางนี้ยังเป็นส่วนที่มีการออกแบบของดอกยางให้เป็นไปตามลักษณะของการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นกรุยถนน การยึดเกาะถนน การรีดน้ำและการหยุดรถ ซึ่งดอกยางนี้เป็นส่วนที่จะได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2) โครงยาง เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของยาง ซึ่งยังเป็นตัวรองรับการกระแทกที่จะเกิดขึ้นในขณะใช้งาน โครงยางนั้นประกอบด้วย ยชั้นผ้าใบหรือเส้น ลวดที่ผลิตขึ้นมาจากโนลน

เรยอน โพลีเอสเตอร์ อรามิต และสตีล โดยโครงยางแต่ละชั้นจัดเรียงเป็นระเบียบ

3) ผ้าเสริมหน้ายาง เป็นชั้นของผ้าใบหรือเส้นลวดที่อยู่ระหว่างเนื้อยางกับโครงสร้างสำหรับยางเรเดียล จะมีอยู่ 2-4 ชั้น มีคุณสมบัติเหมือนกับเข็มขัดรัดหน้ายาง ทำให้อย่างมีความแข็งแรง และไม่เปลี่ยนรูปทรง

4) แก้มยาง เป็นส่วนของเนื้อยางที่อยู่ระหว่างหน้ายางกับขดลวด ทำหน้าที่ในการป้องกันอันตรายต่อทางด้านข้าง ทั้งยังสามารถให้ตัวในกายยืดหยุ่น เนื้อยางบริเวณแก้มยางจึงต้องมีคุณสมบัติพิเศษ

5) ขอบลวด เป็นส่วนที่สัมผัสกับวงล้อ มีหน้าที่ในการยึดโครงยางเอาไว้ ในการออกแบบขอบยางจะต้องคำนึงถึงความแข็งแรงของขอบลวด ซึ่งชั้นของขอบลวดผลิตขึ้นมาจาก High Carbon Steel ฉาบทองเหลืองหลายชั้น พันกันเป็นวง ขอบลวดนี้จะต้องยึดแน่นพอดีกับเส้นผ่าศูนย์กลางของขอบวงล้อเมื่อสุบลมแล้ว

6) เนื้อยางด้านใน เนื้อยางด้านในนี้จะมีอยู่ในยางที่ไม่ใช่ยางใน เนื้อยางด้านในจะทำหน้าที่เสมือนยางในรถยนต์ยางรถยนต์เบนี้ ส่วนประกอบที่มีบทบาทมากมายซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดจากเดิมได้ความเหมาะสมของประสิทธิภาพที่ต้องการ ความสำคัญของยางรถยนต์มีตั้งแต่ขั้นตอนแรก คือ การเลือกซื้อยางรถยนต์เพื่อพื้นฐานการเกาะถนนที่ดี ขั้นตอนที่จะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง คือการดูแลตรวจสอบ "แรงดันลมยาง" ให้ถูกต้องอยู่เสมอ อย่ามองข้ามและอย่าแปลกใจ ถ้าการใช้ยางรถยนต์ที่มีแรงดันลมยางผิดปกติ จะมีผลกระทบตามมามากมาย โดยเทคนิคในการเลือกซื้อยางรถยนต์มี ดังนี้

- ขนาดของยางรถยนต์ เราสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของยางรถยนต์ชุดใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม อย่ายึดติดกับขนาดของยางชุดเดิม ที่มักจะใช้ยางหน้าแคบที่มีราคาต่ำ และมีสมรรถนะค่อนข้างต่ำ เพราะการจำกัดต้นทุนในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ

- การอ่านรหัสบอกรายละเอียดบนแก้มยาง ตัวอย่าง 185/60 HR15 185 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง หน่วยเป็นมิลลิเมตร 60 หมายถึง ซีรีส์ของยาง คือ ความสูงของแก้มยาง หน่วยเป็นมิลลิเมตร คำนวณได้จากการเทียบหน้ายางเป็นเปอร์เซ็นต์ด้วยค่าซีรีส์ ด้วยสูตร ความกว้างหน้ายาง × ซีรีส์/100 ตามตัวอย่าง ยางเส้นนี้จะมีแก้มยางสูงเท่ากับ  $185 \times 60/100$  มิลลิเมตร HR หมายถึง ชีตจำกัดความปลอดภัยของการใช้ยางในช่วงความเร็วสูงสุด ต้องเทียบค่าดูจากตาราง มีหน่วยเป็น กม./ชม. จำเป็นต้องเลือกยางที่มีชีตจำกัดสูงกว่าความเร็วสูงสุดของรถยนต์ 15 หมายถึง ขนาดของกระทะล้อที่ใช้กับยางเส้นนี้ได้ มีหน่วยเป็นนิ้ว ในปัจจุบันมีขนาด 10-20 นิ้ว บางครั้งมีตัวเลขต่อท้ายอีก 2 หลัก เป็นรหัสบอกชีตจำกัดการรับน้ำหนักของยาง 1 เส้น ต้องนำไปคูณ 4 เพราะรถหนึ่งคันใช้ยาง 4 เส้น ถ้ามิได้ใช้รถกระบะบรรทุกทุกสิ่งของที่มีน้ำหนักมาก รหัสการรับน้ำหนักอาจจะไม่ค่อยสำคัญนัก

- ซีรีส์ของยาง เป็นค่าที่จะต้องมีการคำนวณก่อนที่จะทราบความสูงของแก้มยาง เพราะต้องนำความกว้างของหน้ายางมารวมคำนวณด้วยเสมอ การเลือกใช้ยางหน้ากว้างกว่าความเหมาะสม จะเพิ่มพื้นที่ผิวสัมผัสระหว่างยางกับถนน ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพการเกาะถนน ถ้าเลือกใช้ยางหน้ากว้างเกินความเหมาะสม แม้จะมีประสิทธิภาพการเกาะถนนสูงขึ้น แต่บนถนนที่เปียก ยางจะรีดน้ำออกทางด้านข้างได้ช้า น้ำหนักของยางที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระบบช่วงล่าง และลูกปืนล้าหมดอายุเร็วขึ้นการเลือกใช้ยางหน้าแคบกว่าความเหมาะสม แม้จะมีราคาถูกและมีน้ำหนักเบาไม่สร้างภาระให้กับช่วงล่าง แต่หน้าสัมผัสของหน้ายางที่แคบเกินไป จะทำให้ยางมีประสิทธิภาพการเกาะถนนต่ำลงขาดความปลอดภัย

รถยนต์ทั่วไป ควรเลือกยางหน้ากว้าง 185-205 มิลลิเมตร

ซีดีคาร์ รถคันจิ๋ว ควรเลือกใช้ยางหน้ากว้าง 145-195 มม.

รถขนาดเล็ก ขับเคลื่อนล้อหน้าหรือล้อหลังควรใช้ยางหน้ากว้าง 185 มม.

รถขนาดกลาง ควรเลือกยางหน้ากว้าง 185-195 มม.

รถขนาดใหญ่ ควรเลือกยางหน้ากว้าง 195-215 มม.

การเพิ่มความกว้างของหน้ายาง เพื่อเพิ่มผิวสัมผัสกับถนนอาจทำให้ยางมีน้ำหนักมากขึ้น จนส่งผลกระทบต่ออายุการใช้งานของระบบช่วงล่างบ้าง อย่างไรก็ตามถ้าอายุของช่วงล่างจะลดลงไปบ้าง เพื่อแลกกับประสิทธิภาพการเกาะถนน และความปลอดภัยในการขับขี่ที่เพิ่มขึ้นมา การเลือกใช้ยางที่มีเส้นรอบวงน้อยกว่ามาตรฐาน อัตราเร่งจะดีขึ้น อัตราความสิ้นเปลืองจะสูงขึ้น เพราะเครื่องยนต์หมุนรอบเท่าเดิม แต่ได้ระยะทางสั้นลง ความเร็วปลายจะต่ำลง มาตรการวัดความเร็วจะซีมากกว่าความเป็นจริง เหมือนการเปลี่ยนเฟืองท้ายอัตราทดสูงขึ้น เช่น ความเร็วจริง 55 กม./ชม. แต่มาตรการวัดที่ 60 กม./ชม. ส่วนการเลือกใช้ยางที่มีเส้นรอบวงสูงกว่ามาตรฐาน อัตราการเร่งจะแย่ง อัตราความสิ้นเปลืองอาจจะดีขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมของยางเส้นเดิม มาตรการวัดความเร็วจะขึ้นน้อยกว่าความเร็วจริงทั้งนี้ ต้องขึ้นกับขนาดของเส้นรอบวงว่ามากกว่าเดิมเท่าไร เหมือนการเปลี่ยนอัตราทดเฟืองท้ายต่ำลง ในทางปฏิบัติถ้ามีการเปลี่ยนแปลงขนาดของยาง ควรรักษาเส้นรอบวงของยางให้ใกล้เคียงกับยางขนาดมาตรฐาน ไม่ควรเลือกยางที่สูงหรือเตี้ยกว่าเดิมเกิน 1 นิ้ว เครื่องหมายแสดงขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยางนั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

S ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 180 กม. /ชั่วโมง

T ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 190 กม. /ชั่วโมง

H ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 210 กม. /ชั่วโมง

V ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 240 กม. /ชั่วโมง

Z ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 240 กม. /ชั่วโมงขึ้นไป

#### 2.1.3.4 ความหมายของขนาดยาง

1) ยางรถยนต์นั่งแบบธรรมดาแบบที่ 1 ระบุว่าเป็น 5.60-13 4 PR 5.60 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง (นิ้ว) 13 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว) 4 PR หมายถึง อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 4 ชั้น แบบที่ 2 ระบุว่าเป็น 6.15S13 4 PR 6.15 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง (นิ้ว) S หมายถึง ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยาง 13 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว) 4 PR หมายถึง อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 4 ชั้น

2) ยางรถยนต์นั่งเรเดียล ระบุว่าเป็น แบบยุโรป ระบุว่าเป็น 195/60 R 14 85H 195 หมายถึง ความกว้างของยาง (มิลลิเมตร) 60 หมายถึง อัตราส่วนขนาดยาง (%) R หมายถึง โครงสร้างยางแบบเรเดียล 14 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว) 85 หมายถึง ความสามารถในการรับน้ำหนัก H หมายถึง ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยาง แบบอเมริกา ระบุว่าเป็น F R60-15B F หมายถึง อักษรแสดงการออกแบบยาง R หมายถึง โครงสร้างยางแบบเรเดียล 60 หมายถึง อัตราส่วนขนาดยาง (%) 15 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว) B หมายถึง ความสามารถในการรับน้ำหนัก

3. ยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ระบุว่าเป็น 9.00-2012PR 9.00 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง (นิ้ว) 20 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว) 12PR หมายถึง อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 12 ชั้น การเลือกใช้นั้น ควรที่จะเลือกขนาดโครงสร้างของยาง และดอกยางให้มีความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน ทั้งสี่ล้อควรจะใช้ยางที่ผลิตขึ้นจากบริษัทเดียวกัน รุ่นเดียวกันถ้าจำเป็นที่จะต้องใช้แบบธรรมดาพร้อมกับยางเรเดียล ควรที่จะใส่ยางเรเดียลไว้ที่ล้อหลัง ยางธรรมดาที่ล้อหน้า วงล้อก็เช่นเดียวกัน ควรที่จะเลือกใช้น้ำหนักของวงล้อให้มีความกว้างที่เหมาะสมกับขนาดยาง สำหรับวงล้อของยางเรเดียลที่ไม่ใช่ยางใน ควรที่จะเลือกใช้แบบที่ไม่บิดงอง่าย ควรเลือกวงล้อที่มีสภาพไม่บิดเบี้ยวแตก บิ่น หรือเป็นสนิม ทั้งนี้ก็เพราะว่า ลมยางจะสามารถเล็ดลอดออกมาได้ และอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายได้

#### 2.1.4 ความรู้เกี่ยวกับประเภทถนนและสภาพพื้นผิวถนน

ถนน เป็นทางสัญจรทางบกกระหว่างสถานที่สองแห่ง ที่ได้รับการปูพื้นผิว หรือได้รับการปรับปรุงเพื่อให้การเดินทางทางเท้าหรือยานพาหนะต่าง ๆ รวมถึงม้า เเกวียน จักรยาน และยานยนต์ ถนนประกอบด้วยหนึ่งหรือสองช่องทาง ได้แก่ ทิศเดียวกัน กับทิศสวนทางกัน โดยแต่ละฝั่งมีช่องจราจรตั้งแต่หนึ่งช่องขึ้นไป และบางครั้งอาจมีทางเท้า ถนนที่สร้างขึ้นเพื่อส่วนรวมอาจเรียกว่าถนนสาธารณะ หรือทางหลวง

ผิวถนนสำหรับถนนรุ่นใหม่โดยทั่วไป จะนิยมสร้างด้วยคอนกรีตหรือยางมะตอยคุณภาพดี ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน โดยถนนคอนกรีตค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าในการก่อสร้าง แต่ค่าดูแลรักษาจะถูกกว่าถนนยางมะตอย ลักษณะของผิวถนนจะมีการลาดเอียงออกทั้งสองด้านเพื่อให้ น้ำที่ผิวถนนสามารถไหลออกได้ง่ายเวลาเกิดฝนตก

ถนนลาดยาง เป็นถนนที่สร้างขึ้นมาจากยางมะตอยชนิดแอสฟัลต์คอนกรีต พื้นผิวลาดยาง นิยมใช้ในถนนทั่วไปรวมถึงลานที่จอดรถและสนามบินเนื่องจาก ค่าก่อสร้างที่ถูกกว่าถนนคอนกรีต หลายเท่าตัว ในขณะที่เดียวกันอายุการใช้งานก็น้อยกว่าเช่นกัน โดยเมื่อใช้ไประยะหนึ่งจำเป็นต้องมีการ ปรับปรุงผิวหน้าถนน โดยทำการเทยางมะตอยเพิ่มเพื่อให้ผิวหน้าถนนได้ระดับ ในขณะที่เดียวกันถนน คอนกรีตหลายแห่งได้มีการปรับปรุงผิวถนน โดยการเปลี่ยนเป็นถนนลาดยาง

ถนนคอนกรีตมีความต้านทานต่อการสึกกร่อนได้มาก เนื่องจากการเชื่อมแน่นระหว่าง ปูนซีเมนต์และมวลรวม แต่ถนนลาดยาง การเชื่อมประสานขึ้นอยู่กับยางมะตอยล้วนๆ ถ้ายางมะตอย โดนแดดโดนฝนมาก ๆ ก็เสื่อมสภาพทำให้เกิดหลุมบ่อได้ง่ายกว่า ดูแลรักษาง่ายกว่า เนื่องจากหากส่วน ใดชำรุด ก็จะสกัดทึบส่วนนั้นทิ้งแล้วหล่อใหม่ได้ทันที ส่วนถนนลาดยาง เมื่อต้องซ่อม เราจะต้องทำ ตามกรรมวิธีของการบำรุงรักษาแบบถนนลาดยางทุกประการ ซึ่งยุ่งยากและ ถ้าทำไม่ดี มันจะนูนบ้าง ต่ำบ้าง เสียรูบทรนกันไปเลย มีเหล็กเสริมคอนกรีตที่ทำให้ผิวหน้าถนนมีความแข็งแรงกว่าปกติ แต่ ถนนลาดยางนั้น ที่ผิวหน้าจะมีเพียงยางมะตอยเคลือบ หากวันใดยางมะตอยเสื่อม อาจทำให้ผิวหน้า ชำรุดเสียหายได้ และมันก็ชำรุดเร็วเสียด้วยสิ อายุยืนนานกว่าถนนลาดยาง เนื่องจากถนนคอนกรีตมี อายุอย่างน้อยที่สุดก็ราว ๆ 40-50 ปี ทำให้ค่าก่อสร้างถนนใหม่มีน้อยกว่า ซึ่งเมื่อเทียบกับ ถนนลาดยาง จะมีอายุราว ๆ 20-30 ปี ก็ต้องรื้อแล้วทำใหม่ ทำให้รอบของการเสียงบประมาณ ก่อสร้างถนนเร็วกว่า มีต้นทุนค่าก่อสร้างที่แพง กว่าถนนลาดยางมาก เพราะมีทั้งคอนกรีตกับเหล็ก เสริม

#### 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชล ชนะคุ้ม (2559) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา: ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการ ยางรถยนต์ และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ศูนย์บริการ ยางรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ จำนวน 380 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติไคส แควร์ (Chi-square Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด กับข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้ามี คุณภาพ น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมและใกล้เคียงกับร้านอื่น ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บริการตรวจเช็คคียงฟรีตลอดการรับประกัน ปัจจัยด้านการให้บริการของบุคลากรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการได้มาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดยด้านสินค้าและบริการควรจำหน่ายยางรถยนต์หลากหลายตราสินค้าหรือหลากหลายยี่ห้อ และคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายให้มีระดับใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น และควรติดป้ายราคาแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก สบาย และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้บริการตรวจเช็คคียงฟรี มีบริการตรวจเช็คเครื่องช่วงล่างฟรี และให้ส่วนลด ด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพอ่อนน้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และด้านกระบวนการให้บริการควรตรวจสอบความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการ และให้บริการที่รวดเร็วและตรงเวลา

## 2.2 การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจ (Survey) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Tire Service โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

### 2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านขนส่งในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดใกล้เคียง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) เพื่อให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List) เนื้อหาของคำถามครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ทำธุรกิจด้านการขนส่งประเภทใด

2) รายได้เฉลี่ยของบริษัทต่อปี (กรณีที่ท่านจดทะเบียนเป็นบริษัท)/รายได้เฉลี่ยของบุคคลธรรมดาต่อปี (กรณีที่ท่านเป็นผู้รับเหมาอิสระ)

3) ประเภทของการจดทะเบียน

4) มีรถบรรทุกทั้งหมดกี่คัน

5) ใช้รถบรรทุกเป็นระยะทางกี่กิโลเมตรต่อวัน

6) สภาพถนนส่วนใหญ่ที่รถบรรทุกของท่านขับไปขนส่งสินค้าเป็นแบบใด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายรถบรรทุกมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List) เนื้อหาของคำถามครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการใช้อย่างยี่ห้อใดบ้าง

2) ในการซื้อขายรถบรรทุก ท่านซื้ออย่างไรวิธีใด

3) โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อขายรถบรรทุกในระยะทางเท่าไร

4) โดยปกติรถบรรทุกในกิจการของท่านมีการเปลี่ยนยางกี่เส้นต่อเดือน

5) ท่านยินดีที่จะซื้อขายรถบรรทุกในราคาเท่าไร

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก มีจำนวนคำถาม 24 ข้อ ครอบคลุมปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง พอใช้ 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด)

### 2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการชี้แจงและแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอไพศาลี และอำเภอหนองบัว จำนวน 60 ชุด ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น.-8.00 น. ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562-มกราคม พ.ศ. 2563 และผู้ศึกษาวิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 2.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านการขนส่ง

ข้อมูลผู้ประกอบการด้านการขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจด้านการขนส่ง		
ขนส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค	5	8.33
ขนส่งพืชไร่การเกษตร	15	25.00
ขนส่งอุปกรณ์ก่อสร้าง (หินทราย-ดิน)	11	18.33
ขนส่งแร่ปิโตรเลียม	29	48.33
อื่น ๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยของต่อปี		
รายได้ต่ำกว่า 200,000 บาท	13	21.67
200,000-500,000 บาท	42	70.00
500,000-1,000,000 บาท	4	6.67
1,000,000 บาท ขึ้นไป	1	1.67
ประเภทของการจดทะเบียน		
ห้างหุ้นส่วน	20	33.33
บริษัทมหาชนจำกัด	1	1.67
บริษัทจำกัด	6	10.00
กิจการเจ้าของคนเดียว/ผู้รับเหมาอิสระ	33	55.00
อื่น ๆ	0	0.00
ในสถานประกอบการของท่าน ปัจจุบันมีรถบรรทุกทั้งหมดกี่คัน		
ต่ำกว่า 5 คัน	31	51.67
5-10 คัน	13	21.67
11-20 คัน	16	26.67
21 คัน ขึ้นไป	0	0.00

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ประกอบการด้านการขนส่ง

ใช้รถบรรทุกเป็นระยะทางกี่กิโลเมตรต่อวัน		
ต่ำกว่า 100 กิโลเมตร	21	35.00
100-500 กิโลเมตร	9	15.00
501-1,000 กิโลเมตร	30	50.00
1,001-1,500 กิโลเมตร	0	0.00
1,501 กิโลเมตร ขึ้นไป	0	0.00
สภาพถนนส่วนใหญ่ที่รถบรรทุกของท่านขับไปขนส่งสินค้า		
ถนนดิน	2	3.33
ถนนลาดยาง	43	71.67
ถนนในเมืองแร่	14	23.33
อื่น ๆ	1	1.67

จากตารางที่ 2.1 พบว่าธุรกิจด้านการขนส่งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนส่งรายปัด ร้อยละ 48.33 รองลงมาเป็นขนส่งพีซีไรท์การเกษตร ร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยของต่อปีส่วนใหญ่ 200,000-500,000 บาท ร้อยละ 70.00 ประเภทของการจดทะเบียน กิจการเจ้าของคนเดียว/ ผู้รับเหมาอิสระ ร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่มีรถบรรทุกทั้งหมด ต่ำกว่า 5 คัน ร้อยละ 51.67 รองลงมา 11-20 คัน ร้อยละ 26.67 ใช้รถบรรทุกเป็นระยะทาง 501-1,000 กิโลเมตรต่อวันคิดเป็นร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่สภาพถนนส่วนใหญ่ที่รถบรรทุกเป็นถนนลาดยาง ร้อยละ 71.67

ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ  
ยางรถบรรทุก

พฤติกรรมการซื้อยางรถบรรทุก	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการใช้ยางยี่ห้อ		
Bridgestone (บริดจิสโตน)	16	26.67
Michelin (มิชลิน)	7	11.67
Firestone (ไฟร์สโตน)	8	13.33

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการ  
ซื้อยางรถบรรทุก

พฤติกรรมการซื้อยางรถบรรทุก	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการใช้ยางยี่ห้อ		
Deestone (ดีสโตน)	1	1.67
Casumina (คาซุมิน่า)	6	10.00
Yokohama (โยโกฮามา)	4	6.67
Goodyear (กู๊ดเยียร์)	12	20.00
Hihero (ไฮฮีโร่)	1	1.67
Apollo (อพอลโล)	3	5.00
Continental (คอนติเนนตัล)	1	1.67
Linglong (หลิงหลง)	0	0.00
Sumitomo (ซูมิโตโม)	0	0.00
Maxxis (แม็กซ์ซิส)	0	0.00
Dunlop (ดันลอป)	1	1.67
การซื้อยางรถบรรทุก ท่านซื้อยางด้วยวิธี		
ไปซื้อที่ร้านขายยาง	31	51.67
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	0	0.00
โทรสั่งซื้อให้ผู้ขายยางมาส่ง	29	48.33
เดินทางไปซื้อยางรถบรรทุกในระยะทาง		
ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	28	46.67
10-20 กิโลเมตร	12	20.00
21-30 กิโลเมตร	3	5.00
31-50 กิโลเมตร	17	28.33
51 กิโลเมตร ขึ้นไป	0	0.00
เปลี่ยนยางกี่เส้นต่อเดือน		
1-2 เส้น	33	55.00
3-5 เส้น	2	3.33

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการ  
ซื้อยางรถบรรทุก

พฤติกรรมการซื้อยางรถบรรทุก	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยางที่เส้นต่อเดือน		
6-8 เส้น	24	40.00
8-10 เส้น	1	1.67
10 เส้นขึ้นไป	0	0.00
ไม่มีเปลี่ยนยาง	0	0.00
ซื้อยางรถบรรทุกในราคาเท่าไร		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เส้น	3	5.00
5,000-7,500 บาท/เส้น	50	83.33
7,500-10,000 บาท/เส้น	7	11.67
10,000-15,000 บาท/เส้น	0	0.00

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Bridgestone (บริดจสโตน) ร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ Goodyear (กู๊ดเยียร์) ร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ซื้อยางด้วยวิธีไปซื้อที่ร้านขายยาง ร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ โทรสั่งซื้อให้ผู้ขายยางมาส่ง ร้อยละ 48.33 ส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อยางรถบรรทุกในระยะทาง ไม่เกิน 10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 46.67 เปลี่ยนยาง 1-2 เส้น ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 55.00 และยางรถบรรทุกในราคา 5,000-7,500 บาท/เส้น คิดเป็นร้อยละ 83.33

ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการ  
ขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก โดยรวม

ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.56	มาก
2. ด้านราคา	4.20	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.68	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก โดยรวม

ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
5. ด้านบุคลากร	3.95	0.60	มาก
6. ด้านกายภาพ	3.85	0.72	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.90	0.52	มาก
รวม	4.00	0.51	มาก

ตารางที่ 2.3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็น ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามด้วยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามด้วยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสุดท้ายเป็นด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของร้าน	4.01	0.69	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.71	มาก
จำหน่ายยางที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ	4.00	0.71	มาก
รวม	4.01	0.56	มาก

ตารางที่ 2.4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามด้วยการจำหน่ายยางที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสุดท้ายเป็นการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ราคายางเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	0.73	มากที่สุด
แสดงรายละเอียดราคายางที่ชัดเจน	4.24	0.81	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	4.06	0.77	มาก
รวม	4.20	0.63	มาก

ตารางที่ 2.5 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ราคายางเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามด้วยการแสดงรายละเอียดราคายางที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสุดท้ายเป็นเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทาง	3.88	0.72	มาก
ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ	4.01	0.56	มาก
มีพื้นที่ในการเลือกดูสินค้า	3.95	0.55	มาก
รวม	3.94	0.54	มาก

ตารางที่ 2.6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามด้วยมีพื้นที่ในการเลือกดูสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสุดท้ายความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
มีการรับประกันสินค้า	4.04	0.66	มาก
มีบริการหลังการขาย	3.92	0.70	มาก
สามารถผ่อนชำระได้	3.98	0.68	มาก
รวม	3.98	0.68	มาก

ตารางที่ 2.7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามด้วยความสามารถผ่อนชำระได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสุดท้ายมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 2.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า	4.05	0.75	มาก
พนักงานอภัยาคัยดี	3.65	0.86	ปานกลาง
ช่างมีความชำนาญและมีประสบการณ์	3.92	0.81	มาก
รวม	3.95	0.60	มาก

ตารางที่ 2.8 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามด้วยช่างมีความชำนาญและมีประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) สุดท้ายเป็นพนักงานอภัยาคัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 2.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	3.84	0.71	มาก
มีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เข้าใช้บริการ	3.82	0.80	มาก
อุปกรณ์ในการเปลี่ยนยางที่ทันสมัย	3.89	0.75	มาก
รวม	3.85	0.72	มาก

ตารางที่ 2.9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกด้านกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์ในการเปลี่ยนยางที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามด้วยมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และสุดท้ายเป็นการมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 2.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.82	0.62	มาก
มีการให้คำปรึกษาและตรวจเช็คสภาพยางก่อน-หลังการใช้บริการ	3.95	0.60	มาก
ตรวจสอบความเรียบร้อย และความปลอดภัยของการเปลี่ยนยาง	3.94	0.61	มาก
รวม	3.90	0.52	มาก

ตารางที่ 2.10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีการให้คำปรึกษาและตรวจเช็คสภาพยาง

ก่อน-หลัง การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามด้วยการตรวจสอบความเรียบร้อย และความปลอดภัยของการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 3.94) สุดท้ายการมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

#### 2.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ธุรกิจด้านการขนส่งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนส่งรายปริม ร้อยละ 48.33 รองลงมาเป็นขนส่งพืชไร่การเกษตร ร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยของต่อปีส่วนใหญ่ 200,000-500,000 บาท ร้อยละ 70.00 ประเภทของการจดทะเบียน กิจการเจ้าของคนเดียว/ผู้รับเหมาอิสระ ร้อยละ 55.00 มีรถบรรทุกทั้งหมดต่ำกว่า 5 คัน ร้อยละ 51.67 ใช้รถบรรทุกเป็นระยะทาง 501-1,000 กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่สภาพถนนส่วนใหญ่ที่รถบรรทุกเป็นถนนลาดยาง ร้อยละ 71.67 ใช้ยี่ห้อ Bridgestone (บริดจิสโตน) ร้อยละ 26.67 ซื้อยางด้วยวิธีไปซื้อที่ร้านขายยาง ร้อยละ 51.67 เดินทางไปซื้อยางรถบรรทุกในระยะทาง ไม่เกิน 10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 46.67 เปลี่ยนยาง 1-2 เส้น ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 55.00 และยางรถบรรทุกในราคา 5,000-7,500 บาท/เส้น คิดเป็นร้อยละ 83.33 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการขนส่งเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในการเปลี่ยนยางที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการให้คำปรึกษาและตรวจเช็คสภาพยางก่อน-หลัง การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95)



### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคทางธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวในการจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

##### 3.1.1 ด้านการจัดซื้อ

###### 1) สถานการณ์

การจัดซื้อของทาง TIRE Service มี Supplier เป็นผู้จัดจำหน่ายยางแสงชัยการยาง ซึ่งปัจจุบัน Supplier เป็นพันธมิตรอย่างเหนียวแน่น เป็นคู่ค้าที่มีตราสินค้าระดับสากลผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดเลือกคัดสรรจากยางที่มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย แข็งแรงและทนทานต่อสภาพแวดล้อมของทุกคน ผ่านมาตรฐานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Federation of Thai Industries) สามารถส่งยางให้ตลอดเวลาตามที่ทาง TIRE Service ต้องการสินค้าและคุณภาพเป็นยางใหม่ทุกเส้น

###### 2) ผลกระทบ

Supplier ของทาง TIRE Service มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ถึง 15% โดยมีการทำ Supplier Performance Management นำข้อมูลในอดีตที่เคยเกิดขึ้นทั้งหมดมาวิเคราะห์ ออกแบบวิธีการแก้ปัญหาเชิงรุก ไม่รอให้เกิดปัญหา แต่หาแนวทางป้องกันไว้ล่วงหน้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ก็สามารถแก้ไขได้ทันทีโดยทำตัวเองให้เป็นเสมือนตัวขับเคลื่อนข้อมูล ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ Supplier ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ทำให้มีลูกค้ามีสินค้าไม่ขาดมือ TIRE Service ไม่ต้องสั่งล็อตใหญ่ สามารถสั่งล็อตเล็ก ประหยัดเงิน

##### 3.1.2 ด้านการตลาด

###### 1) สถานการณ์

TIRE Service มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่จังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง โดยจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านโฆษณา อาทิเช่น จัดทำป้ายขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้ที่สัญจรไปมามองเห็นและจดจำได้ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น จัดทำเพจทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจให้กระจายทั่วทั้งจังหวัด

## 2) ผลกระทบ

จากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นทางบวก เพราะลูกค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถบรรทุกสามารถรับรู้ข่าวสารของทางร้านได้มากขึ้น ทำให้เกิดยอดขาย การแบ่งส่วนตลาดกับทางร้านจัดจำหน่ายที่เป็นคู่แข่งสูงมากขึ้น

### 3.1.3 ด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์

#### 1) สถานการณ์

โดยธุรกิจของของ TIRE Service เป็นธุรกิจภายในครอบครัวการจ้างบุคลากรจะเป็นคนในพื้นที่ซึ่งสามารถ ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน โดยมีผลตอบแทนตรงตามกฎหมายที่ตั้งไว้ การบริหารจัดการเป็นแบบบริษัท การทำงานอยู่ที่ 6 วันต่อสัปดาห์ มีฝ่ายบริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายช่าง และในส่วนของฝ่ายการขาย

## 2) ผลกระทบ

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จ้างบุคคลในพื้นที่ทำให้เรามีความพร้อมในด้านการบริการได้เต็มที่ ซึ่งทำให้มีผลต่อยอดขายและมีผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์และสินค้าที่เราสั่งจากคู่ค้าตัวสินค้าที่รับมาจัดจำหน่ายมีมาตรฐานความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานเรามั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย

### 3.1.4 ด้านการเงิน

#### 1) สถานการณ์

TIRE Service ใช้จำนวนเงินในการลงทุนที่ไม่สูงมากเกินไปเพราะเป็นธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจเดิม ส่วนที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม คือ ในส่วนของบุคคลกรที่ต้องจ้างเพิ่มเติม และส่วนของการตกแต่งร้านเพิ่มขึ้นจัดแสดงสินค้า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและติดตั้งยางรถบรรทุก และงบประมาณการประชาสัมพันธ์การตลาดภายในประเทศ

## 2) ผลกระทบ

TIRE Service มีการกู้ยืมจากธนาคารเพื่อการลงทุนในเรื่องของสินค้ายางรถบรรทุกเพิ่มเติม และเรื่องการทำการตลาดทำให้เกิดดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายเพิ่มจากเดิม

### 3.1.5 ด้านโลจิสติกส์

#### 1) สถานการณ์

ด้านการขนส่งเรามีระบบขนส่งภายในซึ่งเป็นของธุรกิจเดิมอยู่แล้ว มีการจัดการเกี่ยวกับรถขนส่งยางรถบรรทุกที่เพียงพอไม่ต้องจัดหาเพิ่มเติม

## 2) ผลกระทบ

TIRE Service ใช้ระบบขนส่งที่เป็นธุรกิจเดิมทำให้ต้นทุนของทางผู้ประกอบการลดลงสามารถนำเงินลงทุนในส่วนนี้ไปเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับลูกค้าได้ในอนาคต ทำให้สินค้าไม่ขาด

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

### 3.2.1 ด้านการเมือง

#### 1) สถานการณ์

การเมืองไทยมีเรื่องการแก้รัฐธรรมนูญเป็นประเด็นสำคัญในปีนี้ และเหตุการณ์ที่สร้างแรงกระเพื่อมจะเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงต้นปีที่มีกิจกรรมวิ่งไล่ลุงและเดินเชียร์ลุง การอภิปรายงบประมาณ การอภิปรายไม่ไว้วางใจที่อาจนำไปสู่การปรับ ครม. การยุบพรรคอนาคตใหม่ การเลือกตั้งท้องถิ่น การเกษียณอายุของ พล.อ. อภิรัตน์ คงสมพงษ์ โดยมีเรื่องรัฐประหารเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ต้องคำนึงถึง สถานการณ์ที่เริ่มมีประชาชนทั้งสองฝั่งมารวมตัวแสดงออกทางการเมืองมากขึ้น สังคมไทยยังแตกแยกอย่างชัดเจนยังเป็นสองขั้ว มีความขัดแย้งขั้นพื้นฐานที่ไม่ได้รับการแก้ไขในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ความขัดแย้งตอนนี้เป็นเรื่องจุดยืนที่มีต่อกองทัพและการครองอำนาจของกองทัพ คนที่ไปวิ่งไล่ลุงเขารู้สึกว่าเลือกตั้งแล้วเหมือนเดิม ได้ผู้นำเหมือนเดิม กองทัพยังมีอำนาจครอบงำการเมืองไทยเหมือนเดิม รัฐบาลรู้ว่าปัจจัยที่จะทำให้เขาอยู่รอดได้ไม่ได้อยู่ที่เสียงในสภา แต่อยู่ที่ ส.ว. และกองทัพ トラบไตที่เขาได้รับการสนับสนุนจากส่วนนี้ รัฐบาลก็อยู่ได้ แล้วกลุ่มทุนต่าง ๆ ยังมองว่า คุณประยุทธ์เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ความหวังทางการเมืองอยู่ที่การแก้รัฐธรรมนูญ บทเรียนความสำเร็จจากรัฐธรรมนูญปี 2540 ทำให้เห็นว่าปัจจัยอยู่ที่มติมหาชนนอกสภาที่กดดันให้นักการเมืองไม่สามารถสวนกระแสได้ ขณะนี้ก็อยู่ที่ว่ามติมหาชนจะก่อตัวได้แค่ไหนเริ่มเกิดฉันทามตินอกสภา ในแวดวงต่าง ๆ คนรู้สึกว่ารัฐธรรมนูญฉบับนี้มีช่องโหว่ในแง่กติกาการเมืองที่ใช้ปกครองประเทศ ซึ่งท้ายที่สุด ส.ว. จะเป็นปราการด่านสุดท้ายในการปกป้องรัฐธรรมนูญฉบับนี้ และเป็นปราการใหญ่มาก ถ้าไม่ได้เสียงจาก ส.ว. จะแก้ไม่ได้กระแสนิยมสุดขั้วที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นทิศทางที่เกิดขึ้นทั่วโลก เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นระยะยาวเมื่อระเบียบเศรษฐกิจโลกถูกสั่นคลอนด้วยหลายปัจจัย ทั้งความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การก่อการร้าย และความผันผวนทางการเมือง

#### 2) ผลกระทบ

การสร้างควมวิตกกังวลต่อปัญหาความไม่มั่นคงของประเทศ หากประเทศไทยอยู่ในภาวะความไม่ชัดเจนทางการเมืองย่อมมีผลทางจิตวิทยาต่อประชาชน ณ ตอนนี้ประชาชนที่เลือกพรรคอนาคตใหม่ที่โดนยุบทำให้เกิดความคิดเรื่องการรื้อถอนสิทธิในการลงคะแนนเสียงสร้างความไม่พอใจ รัฐบาล ผู้นำประเทศ ในการบริหารงาน อาจจะถูกมาประท้วงเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลง ผู้นำและรัฐบาล ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกำลังจับตา ปราบกฏการณ์อารยะขัดขืนโดยประชาชนเพื่อไม่ให้มีการล้าเส้นกรอบกติกาในระบอบประชาธิปไตยเพราะถ้าปล่อยให้กฎหมายอยู่เหนือกฎหมายเมื่อไหร่ สังคมจะวุ่นวายไปหมดขณะที่ประเทศอื่น ๆ เรียกร้องให้มีการเลือกตั้ง แต่บ้านเราไม่ยอมให้มีการเลือกตั้ง โดยพื้นฐาน 40 กว่าประเทศ รวมทั้งสหภาพยุโรป จึงต้องสนับสนุนการเลือกตั้งตามกติกา เพราะถ้าไม่ยึดกติกา ก็จะส่งผลกระทบโดยตรง

ที่ตั้งทำเลของ TIRE Service เป็นพื้นที่ที่ไม่มีแนวโน้มในการก่อเหตุการณ์ชุมนุมหรือประท้วงขึ้นก็จริง แต่ได้รับผลกระทบในเรื่องของการขนส่งที่ทำให้ลูกค้าของทางร้านมีปริมาณงานที่ลดลงเนื่องจากการประกาศใช้ พรบ. ฉุกเฉิน การประกาศปิดวิถีทางการเมือง หรือการควบคุมที่เข้มงวดขึ้นจากทางรัฐบาล ซึ่งเมื่อลูกค้าของทางกิจการ TIRE Service ไม่สามารถขนส่งสินค้าต่าง ๆ ได้ปกติ จำนวนระยะทางในการใช้งานรถบรรทุกลดลง ส่งผลให้รอบการเปลี่ยนยางน้อยลงไปด้วย

### 3.2.2 ด้านเศรษฐกิจ

#### 1) สถานการณ์

เศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอนสูง และในประเทศไทยเกิดปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ “โควิด-19” มีการออก พรก. ฉุกเฉิน ทำให้เศรษฐกิจไทยและทั่วโลกหยุดชะงัก

#### 2) ผลกระทบ

ปัจจัยเสี่ยงเกิดจากโรคระบาด โควิด-19 กระทบโดยตรงกับเศรษฐกิจภายในของประเทศ โดยมีสิ่งการให้ธุรกิจหลายประเภทหยุดทำการ สายการบินหยุดให้บริการ และเกิดภาวะสงครามไซเบอร์ สร้างความไม่มั่นใจให้กับประชาชนภายในประเทศ โดยส่งผลกระทบต่อ การบริโภคชะลอตัว นักลงทุนไม่กล้าลงทุน ค่าเงินบาทแข็งค่า โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยสูงมาก เมื่อเศรษฐกิจเริ่มถดถอยทำให้การนำเงินออกมาเพื่อใช้จ่ายเป็นเรื่องยากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจที่จะเปลี่ยนยางของลูกค้านั้นอาจถูกมองว่าไม่จำเป็น หรือหันไปใช้สินค้ามือสองเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ยอดขายของกิจการ TIRE Service ลดน้อยลง

### 3.2.3 ด้านสังคม

#### 1) สถานการณ์

เกิดปัญหาหลากหลายจากกรณีรถบรรทุกทำถนนชำรุด ทำให้ได้รับความเดือดร้อน จากถนนชำรุดเสียหาย เป็นหลุมเป็นบ่อ ชาวบ้านมีการประท้วงไม่ให้รถบรรทุกผ่านทาง

#### 2) ผลกระทบ

จากการร้องเรียนเรื่องถนนที่ชำรุดจากรถบรรทุก ทำให้รถบรรทุกไม่สามารถผ่านเส้นทางได้ ทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องการจัดจำหน่ายยางที่ลดลง เพราะรถบรรทุกไม่สามารถวิ่งได้ ผู้ประกอบการบางส่วนหยุดกิจการชั่วคราว ยอดขายลดลง

### 3.2.4 ด้านเทคโนโลยี

#### 1) สถานการณ์

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากในธุรกิจและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหาร การผลิตทำให้ลดต้นทุนและแรงงานจึงทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น อีกทั้งทำให้มีช่องทางการตลาดมีเพิ่มมากขึ้นทั้งโลกสังคมออนไลน์ทำให้โอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าง่ายและสะดวก

มากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านการติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่โลกอินเทอร์เน็ตหรือการเชื่อมต่อออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็วทุก เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

## 2) ผลกระทบ

เทคโนโลยีที่พัฒนามากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันทำให้เกิดคู่แข่งที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เหมือนกันกับผู้ประกอบการทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นทำให้เกิดส่วนแบ่งของตลาดที่ชัดเจน การเข้าถึงง่ายสะดวกเป็นผลเสียของการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากมีการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการไม่นิยมออกมาซื้อเองเหมือนอดีตที่ผ่านมาทำให้เป็นผลกระทบโดยตรงต่อสินค้าอย่างรวดเร็วทุก

### 3.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix

<p>Environmental Factors:</p> <p>Own Specific Factors</p>	<p>External Opportunities:</p> <p>1) Supplier ของทาง TIRE Service มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ</p> <p>2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้มากขึ้น</p> <p>3) ความพร้อมในด้านการบริการ ชื่อเสียงของแบรนด์ และคุณภาพการจัดจำหน่าย</p> <p>4) มีเงินลงทุนในการเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับลูกค้าได้ในอนาคต ทำให้สินค้าไม่ขาด</p>	<p>External Threats:</p> <p>1) การกั๊กยืมจากรถนาการเพื่อการลงทุน ทำให้เกิดดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายเพิ่มจากเดิม</p> <p>2) เมื่อลูกค้าไม่สามารถขนส่งสินค้าต่าง ๆ ได้ตามปกติเนื่องจากข้อบังคับจากรัฐบาล ทำให้มีการใช้งานรถบรรทุกลดลง ส่งผลให้รอบการเปลี่ยนยางน้อยลง</p> <p>3) เมื่อเศรษฐกิจเริ่มถดถอยทำให้การนำเงินออกมาเพื่อใช้จ่ายเป็นเรื่องยากขึ้น</p> <p>4) การร้องเรียนเรื่องถนนที่ชำรุดจากรถบรรทุกทำให้รถบรรทุกไม่สามารถผ่านเส้นทางได้</p> <p>5) เทคโนโลยีทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นทำให้เกิดส่วนแบ่งของตลาด</p>
---	---	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): TOWS Matrix

Own Strengths:	Strategies to Make Use of Opportunities through our Strengths:	Strategies to Prevent Threats through our Strengths:
<p>1) มี Supplier ที่เป็นพันธมิตรที่มีตราสินค้าระดับสากลผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดเลือกคัดสรรจากยางที่มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย แข็งแรงและทนทานต่อสภาพแวดล้อมของทุกคน ผ่านมาตรฐานสภาอุตสาหกรรม</p> <p>2) มีระบบขนส่งภายในซึ่งเป็นของธุรกิจเดิม</p> <p>3) เป็นกิจการที่ดำเนินในภูมิภาคของเจ้าของทำให้มีความได้เปรียบในการทำกิจการ</p> <p>4) เป็นธุรกิจภายในครอบครัวการจ้างบุคลากรจะเป็นคนในพื้นที่ซึ่งสามารถช่วยสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน โดยมีผลตอบแทนตรงตามกฎหมาย</p> <p>5) ใช้จำนวนเงินในการลงทุนที่ไม่สูงมากเกินไป เพราะเป็นธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจเดิม</p>	<p>จุดแข็ง คือ กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้ามีอยู่มาก</p> <p>เนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมที่นำมาต่อยอดทำให้ฐานลูกค้าและ Supplier ยังคงอยู่เคียงข้างเราเสมอ ในส่วนของโรงงานที่ผ่านมาตรฐานทำให้มั่นใจในเรื่องคุณภาพปลอดภัย กลุ่มผู้ผลิตก็มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของยางรถบรรทุกทำให้ผลผลิตอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน สู้ด้ายรัฐบาลได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อจัดจำหน่าย มีการจัดบูทเพื่อแนะนำสินค้าทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาดได้มากขึ้น</p>	<p>เรื่องของการผลิตซึ่งมีคู่ค้าพันธมิตรที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องออกแบบสินค้าให้มีความคงทน ปลอดภัย ให้มีความแตกต่างกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด และเรื่องจัดทำแผนการจัดจำหน่ายโดยนำผล การสำรวจมาตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นตรงตามความต้องการของผู้ประกอบ มีการกำหนดเกณฑ์ประกันคุณภาพของสินค้าให้มีความชัดเจน มีมาตรฐาน ภายในกฎระเบียบที่กำหนด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): TOWS Matrix

<p>Own Weakness: ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมี ไม่มากเพียงพอมีแค่ป้าย และสื่อออนไลน์เพียงอย่าง เดียว</p>	<p>Strategies to Make Use of Opportunities to Minimize Weakness: ทำการประชาสัมพันธ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ใช้การ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และผ่านรัฐบาลที่ ส่งเสริมโดยการเข้าร่วมงาน อุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ ตรงกับกลุ่มลูกค้า</p>	<p>Weakness: to Prevent Threats through our Strengths: สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์จึงรักษา ลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลายหลายมากขึ้นและจ้างที่ ปรึกษาบุคลากรจากภายนอกที่ชำ ลองและเชี่ยวชาญ คือ จ้างคนจาก ภายนอกที่มีความรู้ความสามารถ มาให้คำปรึกษาในการทำ การตลาดและการวางแผนงาน ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถให้ แข่งขันได้มากยิ่งขึ้น</p>
--	--	---

### 3.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้ามีอยู่มากเนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมที่นำมาต่อยอดทำให้ฐานลูกค้า และ Supplier ยังคงอยู่เคียงข้างเราเสมอ ในส่วนของโรงงานที่ผ่านมาตรฐานทำให้มั่นใจในเรื่อง คุณภาพปลอดภัย กลุ่มผู้ผลิตก็มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของยางรถบรรทุกทำให้ผลผลิตอยู่ในมาตรฐาน เดียวกัน สุดท้ายรัฐบาลมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อจัดจำหน่าย มีการจัด บูทเพื่อแนะนำสินค้าทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาดได้มากขึ้น

### 3.3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

การผลิตซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องออกแบบสินค้าให้มีความคงทน ปลอดภัย ให้มีความแตกต่างกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด และเรื่องจัดทำแผนการจัดจำหน่ายโดยนำผล การสำรวจมาตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้นและให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบ มีการกำหนด เกณฑ์ประกันคุณภาพของสินค้าให้มีความชัดเจน มีมาตรฐานภายในกฎระเบียบที่กำหนด

### 3.3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และผ่านรัฐบาลที่ส่งเสริมโดยการเข้าร่วมงานอุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

### 3.3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์จึงรักษากลุ่มฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น



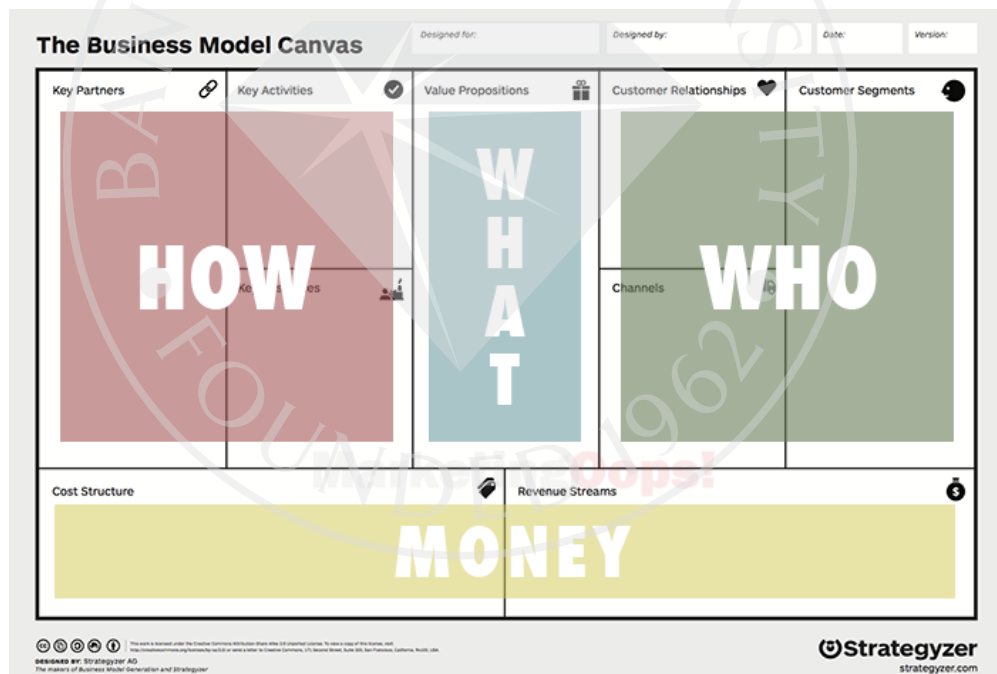


## บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานโดยใช้ Business Model Canvas โดยเนื้อหาประกอบด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล เขียนเป็นภาพรวมโดยใช้ Business Model Canvas ได้ดังต่อไปนี้

### 4.1 Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา: *Business Model Canvas* อารุธอันแยบยลของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.

#### 4.1.1 Customer Segments

ใครเป็นลูกค้าเรา กลุ่มลูกค้าเราเป็น Mass หรือ Niche ปัญหาของลูกค้าเราคืออะไร ซึ่งต้องแยกระหว่างคนซื้อและคนใช้

#### 4.1.2 Customer Relationships

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหนึ่งในเรื่องที่อาจมองข้ามกันได้ง่าย แต่เชื่อไหมว่านี่เป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์

#### 4.1.3 Value Propositions

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ สินค้าของเรามีคุณค่าสำหรับลูกค้าอย่างไร เพียงพอหรือไม่ อาจจะมีนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

#### 4.1.4 Channels

ช่องทางในซื้อขาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเราเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไร การซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด

#### 4.1.5 Key Partners

หลายสิ่งในกระบวนการทำธุรกิจที่เราจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง Partners คือกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของเรา

#### 4.1.6 Key Activities

กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ

#### 4.1.7 Key Resource

ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา ทรัพยากรในที่นี้หมายรวมทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ

#### 4.1.8 Cost Structure

ต้นทุนมีหลายประเภท ทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ และทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ

- 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ
- 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้
- 3) ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (Economy of Scale)
- 4) ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (Economy of Scope)

#### 4.1.9 Revenue Streams

ช่องทางการเข้ามาของรายได้ได้แก่ จากค่าบริการ จากการขายสินค้า จากค่าเช่า และจากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจ TIRE Service

Key Partners (พันธมิตรสำคัญ) - รถบรรทุกพร้อม - ร้านปะยาง - ร้านแสงชัย การยาง นครสวรรค์	Key Activities (กิจกรรมสำคัญ) - โพรโมชัน - เช็กคุณภาพ สินค้าที่มาจาก โรงงาน	Value Proposition (การเสนอคุณค่า) มีบุคลากรที่มี ประสบการณ์กว่า 20 ปี ซึ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญจาก ธุรกิจเดิม มีความ ชำนาญในรถสิบล้อ อย่างรถสิบล้อ	Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า) - บริการหลังการขาย - มีการแนะนำ ข้อเสนอพิเศษสำหรับ ลูกค้าประจำ - มีการเครดิตและ ส่วนลดพิเศษ	Customer Segments (กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย) - เจ้าของ กิจการ รถบรรทุกและ รถบรรทุกพีซี ไร้อาคารเกษตร - ลูกค้าร้าน ปะยาง
	Key Resources (ทรัพยากรสำคัญ) - เงินทุน - พนักงาน - อุปกรณ์	ลูกค้าสามารถ เชื่อมั่นได้ว่า ทาง ร้านเลือกสินค้าที่ มีคุณภาพ มอบ ให้กับทางลูกค้า อย่างแน่นอน	Channels (ช่องทาง) - สามารถ Walk in เข้ามาที่ร้าน - สอบถามข้อมูล/สั่ง จองผ่าน Line Facebook และ Website - ลูกค้าสามารถโทร สอบถามได้โดยตรง	
Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) - ค่ายางรถบรรทุก - ค่าก่อสร้างอาคาร		Revenue Streams (กระแสรายได้) การขายยางรถบรรทุก		

## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทใน Business Model Canvas

### 4.2.1 Customer Segment (กลุ่มลูกค้า)

กลุ่มเจ้าของกิจการรถบรรทุกทุกด้านขนส่ง อาทิ ขนส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ขนส่งพืชไร่ การเกษตร ขนส่งอุปกรณ์ก่อสร้าง (หินทราย-ดิน) และขนส่งแร่ยิปซัม อีกทั้งกลุ่มลูกค้าร้านปะยาง

### 4.2.2 Value Proposition (การเสนอคุณค่า)

มีทรัพยากรบุคลากรที่มีประสบการณ์กว่า 20 ปี ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากธุรกิจเดิม มีความชำนาญในรถสิบล้อ ยางรถสิบล้อ ลูกค้าสามารถเชื่อมั่นได้ว่าทางร้านเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมอบให้กับทางลูกค้าอย่างแน่นอน

### 4.2.3 Channel (ช่องทาง)

สามารถเดินเข้าซื้อสินค้ากับทางหน้าร้านได้โดยตรง และสอบถาม สั่งจองสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ทาง Line Facebook และ Website รวมทั้งสามารถโทรสั่งสอบถามได้โดยตรง

### 4.2.4 Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

มีบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ว่าทางร้านสามารถดูแลลูกค้าได้ตั้งแต่เริ่มซื้อสินค้าจนกระทั่งดูแลหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการแนะนำข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้าน มีการให้เครดิตและส่วนลดพิเศษ สามารถทำรายการผ่อน 0% กับทางธนาคารที่ทางร้านได้ประสานงานติดต่อไว้ได้

### 4.2.5 Revenue Streams (กระแสรายได้)

รายได้ตรงเกิดจากการขายยางรถบรรทุกโดยตรง ยี่ห้อที่ทางร้านจัดจำหน่าย ได้แก่ Bridgestone R157 ราคา 10,700 บาท Apollo ราคา 7,900 บาท ราคา Hihero 4,600 บาท มีทุกระดับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

### 4.2.6 Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านการควบคุมมาตรฐานเพราะเป็นแบรนด์ระดับโลก ส่วนการบริหารเงินทุนต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานให้มีต้นทุนต่ำ บุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ ด้านการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์เครื่องมือที่ทำการเปลี่ยนให้กับทางลูกค้ามีคุณภาพ

### 4.2.7 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

จัดจำหน่ายยางรถบรรทุกที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ และลูกค้าทุกท่านด้วยบริการดูจ ญาติมิตร บริการจัดส่งสินค้าในระยะทางไม่เกิน 150 กิโลเมตร โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และจัดทำโปรโมชั่น สามารถผ่อน 0% จากทางธนาคารตามเงื่อนไขที่กำหนด และผ่อนกับทาง TIRE Service เฉพาะรถบรรทุกพร้อม และลูกค้าประจำ มีการเช็คสินค้าที่ได้รับจากทางร้านส่งช้การยาง ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า และบริการดูแลหลังการขายอย่างใกล้ชิด

#### 4.2.8 Key Partner (พันธมิตรหลัก)

กลุ่มรถบรรทุกร่วม ร้านปะยาง และคู่ค้าทางธุรกิจ คือ ร้านแสงชัยการยาง

#### 4.2.9 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

ธุรกิจร้าน TIRE Service ส่วนต่อขยายจากธุรกิจเดิม ค่ายางรถบรรทุก ค่าก่อสร้างตกแต่ง  
ค่าจดทะเบียน เงินทุนหมุนเวียน

### 4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเจ้าของกิจการรถบรรทุกด้านขนส่ง อาทิ ขนส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ขนส่งพืชไร่  
การเกษตร ขนส่งอุปกรณ์ก่อสร้าง (หินทราย-ดิน) และขนส่งแรยิปซัม อีกทั้งกลุ่มลูกค้าร้านปะยาง

#### 4.3.1 ภูมิศาสตร์ (ที่ตั้ง)

กิจการอยู่ในตำบล โคกเตือ ตะคร้อ หนองบัว และอำเภอไพศาลี และหนองบัว จังหวัด  
นครสวรรค์

#### 4.3.2 ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจขนส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ขนส่งพืชไร่การเกษตร ขนส่งอุปกรณ์ก่อสร้าง (หินทราย-  
ดิน) และขนส่งแรยิปซัม

#### 4.3.3 พฤติกรรม

ธุรกิจที่มีนโยบายให้พนักงานขับรถสามารถตัดสินใจได้ซื้อในทันที ต้องการความ  
สะดวกสบาย ไม่ต้องขับรถเข้าไปเปลี่ยนยางในเมือง ซึ่งห่างจากร้านที่ประกอบการประมาณ 50  
กิโลเมตร และผู้ที่ต้องการผ่อนชำระ

### 4.4 คู่แข่งของธุรกิจ

#### 4.4.1 ไทการยาง

รับปะยาง มียาง% ยางล้อ รถยนต์ รถบรรทุก ทำช่วงล่าง ราคาถูกขาย ติดต่ได้ที่  
ไทการยาง 0878480501 ที่ตั้ง หนองบัว ตรงข้ามปั้มน้ำมันบางจาก หนองบัว 60110

ภาพที่ 4.2: ไพการยาง



ที่มา: ไพการยาง. (2560). สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/757660147624105/photos/a.757663647623755/1535186679871444/?type=3&source=54>

ข้อดี

- 1) ราคาถูก
- 2) มียางทุกชนิดให้บริการ

ข้อเสีย

- 1) ไม่เป็นที่นิยมใช้บริการของผู้ประกอบการ เนื่องจากช่างไม่มีความชำนาญอย่างที่ควร
- 2) การเก็บงานไม่เรียบร้อย

#### 4.4.2 สมบูรณ์การยาง อำเภอหนองบัว

จัดจำหน่ายยางรถยนต์ รถบรรทุกทุกชนิด รับซ่อม ปะ เปลี่ยนยางรถ และดูแลรถยนต์ทุกประเภท ที่ตั้ง หมู่ 8 เลขที่ 86/7 ตำบล หนองบัว อำเภอ หนองบัว นครสวรรค์ 60110

ภาพที่ 4.3: สมบูรณ์การยาง อำเภอหนองบัว



ที่มา: สมบูรณ์การยาง. (2562). สืบค้นจาก [https://m.facebook.com/pages/สมบูรณ์การยาง-หนองบัว/381735198636982?locale=es\\_LA](https://m.facebook.com/pages/สมบูรณ์การยาง-หนองบัว/381735198636982?locale=es_LA).

ข้อดี

- 1) เป็นที่รู้จักในชุมชนหนองบัว

ข้อเสีย

- 2) จัดจำหน่ายยางแค่ชนิดเดียว คือ GOOD Year

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร

องค์กรของผู้ประกอบการต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ สิ่งสำคัญที่องค์กรปัจจุบันต้องการมาก คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาในหนังสือ Adhocracy: The Power to Change ท่านได้ใช้ทักษะจากการเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการมากกว่า 25 ปี นำเสนอวิธีการในการที่จะสร้างองค์กรแบบวัฒนธรรมองค์กร แบบระบบบริหารเฉพาะกิจ และผลักดันให้มันทำงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างทีมงาน และการแยกกระจายหน่วยงานที่ใหญ่และซับซ้อนออกเป็นหน่วยย่อย สร้างวัฒนธรรมให้มุ่งเน้นการแก้ปัญหาอย่างเป็นธรรมชาติ (Waterman, 1990) ในการค้นหาความเป็นเลิศ ในช่วงต้นปี 1977 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนอกจากกลยุทธ์และโครงสร้าง ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมด 7 ปัจจัย (Peters & Waterman, 2006) ได้แก่

- 1) โครงสร้าง (Structure)
- 2) กลยุทธ์ (Strategy)
- 3) บุคลากร (Staff)
- 4) สไตล์การจัดการ (Style)
- 5) ระบบ (Systems)
- 6) ค่านิยมร่วม (Shared Value) ทักษะ (Skills)

ซึ่งตัวแปร 2 ตัวแรก คือ โครงสร้างและกลยุทธ์ เปรียบเสมือนเป็นส่วนที่เรียกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งผู้จัดการในอดีตให้ความสนใจ ส่วนตัวแปรอีก 5 ตัวที่ค้นพบใหม่ ในอดีตผู้จัดการมักไม่ให้ความสนใจมากนัก ซึ่งเปรียบเสมือนซอฟต์แวร์ (Waterman, Jr., Peters & Phillips, 1980) เรียกตัวแปรดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ว่า กรอบ 7S

##### 5.1.2 การจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

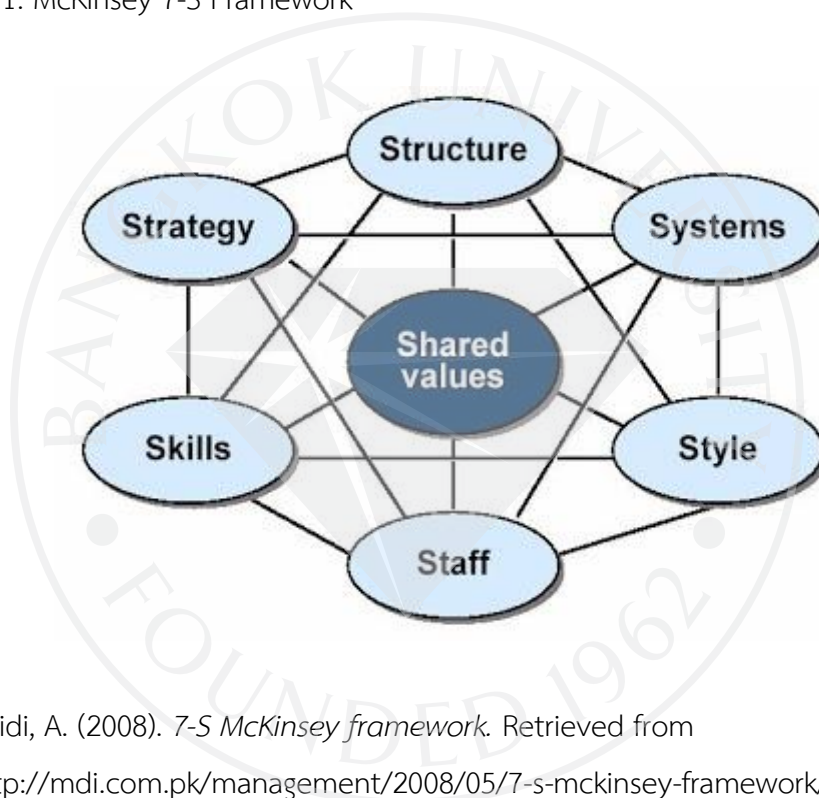
คุณลักษณะ 8 ประการของเชิงการบริหารของบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จ คือ

- 1) มุ่งเน้นการปฏิบัติ (A Bias for Action)
- 2) มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Close to the Customer)
- 3) มีความอิสระในการทำงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ (Autonomy and Entrepreneurship)
- 4) เพิ่มผลผลิตโดยอาศัยพนักงาน (Productivity through People)



- 5) สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในคุณค่าเป็นแรงผลักดัน (Hands-on and Value Driven)
- 6) ทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (Stick to the Knitting)
- 7) รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยการหรือส่วนกลางมีจำกัด (Simple form and Lean Staff)
- 8) เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Loose-tight Properties)

ภาพที่ 5.1: McKinsey 7-S Framework



ที่มา: Zaidi, A. (2008). *7-S McKinsey framework*. Retrieved from <http://mdi.com.pk/management/2008/05/7-s-mckinsey-framework/>.

Structure รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยการมีจำกัด (Simple Form & Lean Staff)

Strategy มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Close to the Customer) ทำธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (Stick to the Knitting)

Staff มีอิสระในการทำงานและความเป็นเจ้าของ (Autonomy & Entrepreneurship) เพิ่มผลิตภาพโดยพนักงาน (Productivity through People)

Style สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด (Hands-on)

Shared Value ความเชื่อมั่นในค่านิยมเป็นแรงผลักดัน (Value Driven)

## System มุ่งเน้นที่การปฏิบัติ

Skill เข้มงวดและผ่อนคลายในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Loose-tight Properties)

### 5.1.3 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

TIRE Service มีการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้ธุรกิจตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเริ่มที่การสร้างเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ไว้วางใจในการเลือกซื้อ ยานยนต์และบริการจากทาง TIRE Service อย่างแรก คือ TIRE Service ต้องบริการลูกค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประโยชน์อันสูงสุดของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด พร้อมทั้งคุ้มค่างับราคาของลูกค้ามาซื้อ ยานยนต์และบริการ และการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การมีพันธมิตรทางธุรกิจแข็งแกร่ง รวมถึงการบริหารต้นทุนได้ ซึ่งเราต้องศึกษากลุ่มสินค้าและตลาดเดียวกับธุรกิจของเรา ในปัจจุบันเรามีกิจกรรมการแข่งขันทางด้านการตลาดหมุนเวียนไปอย่างไร เราจึงต้องตรวจสอบเกี่ยวกับคู่แข่งของเราใช้กลยุทธ์อะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อในส่วนของกิจการ TIRE Service เพื่อนำมาพัฒนาทำให้ธุรกิจอยู่รอด และพัฒนาต่อไป และเนื่องจากธุรกิจ TIRE Service เป็นกิจการที่เน้นด้านการจัดจำหน่าย ยานยนต์และบริการเปลี่ยนยาง ขนาดเล็ก จึงทำให้เป็นจุดอ่อนของกิจการที่ควรพัฒนาและแก้ไขโดยเราจะจัดทำโฆษณา ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นธุรกิจของเราผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่ตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมของคนทั้งโลกเพื่อเพิ่มช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเรามากขึ้น และมีการเน้นการตลาด ในจังหวัดนครสวรรค์ให้มากขึ้นไปด้วย และมีแผนการใช้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ไม่ใช่กลุ่มเดิม (รถร่วม) ต่อยอดจากธุรกิจรถบรรทุกโดยแยกออกมา มีการบริหารแยกส่วนต่อ ยอดลูกค้ากลุ่มใหม่

### 5.1.4 การจัดโครงสร้างองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์

#### 5.1.4.1 แผนกขาย

ดูแลในเรื่องของการจำหน่ายสินค้า และการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง เพื่อทำกำไรให้กิจการได้อย่างสูงสุด

#### 1) มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- การจำหน่ายสินค้า
- แหล่ง Supplier ที่สามารถเป็นคู่ค้าได้ เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง
- การวางกลยุทธ์ในการทำการตลาด
- การให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

- การดูแลลูกค้าหลังการขาย

## 2) การประเมินการทำงาน

- ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่กิจการวางไว้
- การร้องเรียนการทำงานจากลูกค้าเป็น 0%
- จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย
- อัตราการเข้างาน และการลาเป็นไปตามข้อตกลง

## 3) เงินเดือน

- เงินเดือน 9,000 บาท
- ประกันสังคม
- เงินขยัน

### 5.1.4.2 แผนกบัญชี

ดูแลในส่วนของการทำบัญชีของกิจการ ตั้งแต่การวางบิล ค่าใช้จ่าย รายได้ และการจัดเตรียมเอกสารในการยื่นภาษีของร้าน

#### 1) หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ทำบัญชีรายได้-ค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน
- ตรวจสอบบิล และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในกิจการ
- ทำข้อมูลเอกสารสำหรับยื่นภาษี
- สรุปข้อมูลทางการเงินตามไตรมาส

#### 2) การประเมินการทำงาน

- บัญชีรายได้-ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจุบันสามารถตรวจสอบได้เป็นปัจจุบัน
- สรุปรายการบิล และเอกสารต่าง ๆ ได้ตรงตามยอดเงินเข้าออกของกิจการ
- เอกสารสำหรับยื่นภาษีครบถ้วน และยื่นได้ถูกต้อง ครบถ้วน
- ความถูกต้อง เรียบร้อย และความรอบคอบในการทำงาน
- การทำรายงานผลประกอบการที่ถูกต้อง

#### 3) อัตราการเข้างาน และการลาเป็นไปตามข้อตกลง

#### 4) เงินเดือน

- เงินเดือน 9,000 บาท
- ประกันสังคม
- เงินขยัน

### 5.1.4.3 แผนกช่าง

ให้บริการเปลี่ยนยางตามรายการที่ลูกค้าเลือก ให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่ลูกค้า

## 1) หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ให้คำแนะนำ คำปรึกษาเรื่องยางแก่ลูกค้า
- ตรวจสอบเช็คคุณภาพสินค้าที่ทางกิจการรับเข้ามา
- วางแผนการทำปถ่ายตัวสินค้าตามลำดับการรับเข้าสต็อกแบบ FIFO
- เปลี่ยนยางให้ลูกค้าตามรายการ

## 2) การประเมินการทำงาน

- การร้องเรียนจากลูกค้าในการให้บริการเป็น 0%
- สินค้าในร้านไม่เสียหายหรือเสื่อมสภาพเพราะการเก็บสต็อก
- อัตราการเข้างาน และการลาเป็นไปตามข้อตกลง

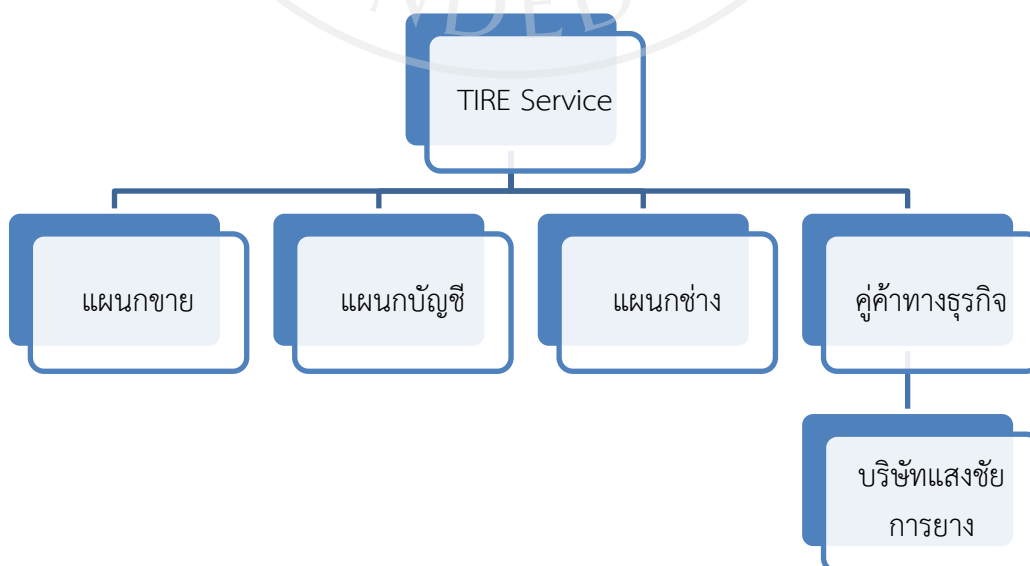
## 3) เงินเดือน

- เงินเดือน 9,000 บาท
- ประกันสังคม
- เงินขยัน

## 5.1.5 คู่ค้าทางธุรกิจ

เป็นคู่ค้าทางกิจการที่เป็นแหล่ง Supplier ที่เป็นมิตรต่อกัน อำนวยความสะดวกและเกื้อหนุนกันในการทำกิจการที่ต่างก็ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน สามารถส่งสินค้าที่ต้องการให้ได้ทันการใช้ งาน โดยการให้ราคาสินค้าในเรทราคาส่ง ที่ไม่มีข้อจำกัดระหว่างกัน

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร TIRE Service



## 5.2 กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ

ในการจัดซื้อสินค้าอย่างรถบรรทุกนั้น บริษัทเป็นฝ่ายผู้ซื้อตัวแทนแหล่งสินค้าเป็นฝ่ายผู้ขาย ฝ่ายใดมีอำนาจการต่อรองสูง ฝ่ายนั้นจะเป็นฝ่ายได้เปรียบเพื่อป้องกันมิให้เสียเปรียบบริษัทจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพของอำนาจในการต่อรองเอาไว้ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

5.2.1 การกระจายการจัดซื้อ วิธีหนึ่งในการป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองต่ำกว่าผู้ขาย ได้แก่ การกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลาย ๆ ราย ปริมาณการสั่งซื้อที่กระจายให้แก่ผู้ขายแต่ละรายต้องมากพอที่จะทำให้เห็นคุณค่า ว่าควรติดต่อกับผู้ซื้อในระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าฝ่ายผู้ขายเสนอให้ส่วนลดเพราะซื้อจำนวนมาก ก็ควรนำเข้ามาประกอบการพิจารณาการจ่ายการซื้อด้วย การกระจายการซื้อนั้น นอกจากจะป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองตกต่ำแล้วยังอาจทำให้มีอำนาจนี้ เพิ่มขึ้นอีกก็ได้

5.2.2 การสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติม วิธีนี้นิยมนำมาใช้ในกรณีบริษัททำการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วปรากฏว่ามีผู้ขายผ่านเกณฑ์การประเมินได้จำนวนน้อย การใช้กลยุทธ์การกระจายการซื้อไม่ให้ความมั่นใจเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น ให้คำแนะนำทางเทคนิคแก่ผู้ขายที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากเกณฑ์ทางด้านคุณภาพแต่มีศักยภาพว่าจะปรับปรุงได้ ทำสัญญาซื้อล่วงหน้ากับผู้ขายที่ฐานะทางการเงินไม่มั่นคงพอที่จะลงทุนผลิต วัสดุมาส่งมอบให้ตรงเวลา เป็นต้น

5.2.3 การหลีกเลี่ยงต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อ ผู้ขายหลายรายใช้วิธีให้ความช่วยเหลือทางด้านวิศวกรรม เครื่องจักร หรือทางด้านอื่น ๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ฝ่ายผู้ซื้อตกเป็นทาสทางเทคนิคหรือระบบการผลิต เพราะความช่วยเหลือเช่นว่านั้น ทำให้ต้องซื้อวัสดุเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ จากผู้ให้ความช่วยเหลือนั่นเอง เมื่อได้รับข้อเสนอให้เปล่าในการทำงานนี้ฝ่ายผู้ซื้อต้องพิจารณาโดยรอบคอบ เพราะอาจก่อให้เกิดต้นทุนอย่างมหาศาลในอนาคตได้

5.2.4 การกำหนดมาตรฐานวัสดุผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน จะมีเกณฑ์กำหนดตรงกันเสมอ สามารถใช้แทนกันได้ ถ้าผู้ประกอบการทุกรายที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถกำหนดมาตรฐานวัสดุร่วมกันออกมาได้ จะทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายแต่ละรายลดลงมาในระดับหนึ่ง เพราะทางฝ่ายผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ เนื่องจากวัสดุใช้แทนกันได้ อีกทั้งต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อไม่มี

5.2.5 การรวมตัวย้อนหลัง เป็นลักษณะของการขยายธุรกิจแบบหนึ่งวิธีการ คือ ก้าวจากการเป็นผู้ผลิตอยู่เดิมไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อีกธุรกิจหนึ่ง วิธีนี้ยอมให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายลดลงเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่ม แหล่งซื้อของฝ่ายผู้ซื้อแล้วยังเป็นการเพิ่มคู่แข่งกันแก่ฝ่ายผู้ขาย วิธีนี้จะผลิตวัตถุดิบเองบางส่วน ซื้อจากผู้ขายบางส่วน ก็ยังเป็นวิธีที่มี

ประสิทธิผล บางครั้งแม้แต่เพียงการศึกษาโครงการที่จะก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบอย่างเปิดเผย ก็อาจเป็นการป้องปรามพฤติกรรมการขายที่ไม่ดีของฝ่ายผู้ขายได้

5.2.6 การเร่งรัดการจัดซื้อ เป็นการแสดงให้เห็นฝ่ายผู้ซื้อได้ติดตามตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานของฝ่ายผู้ขายอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา ทำให้ฝ่ายผู้ขายไม่กล้าบิดพลิ้ว วิธีนี้ใช้กันมากในกรณีจ้างทำของที่มีเกณฑ์กำหนดแตกต่างไปจากมาตรฐานในท้องตลาด เช่น จ้างให้ผลิตเครื่องจักรที่ออกแบบเป็นพิเศษ ฝ่ายผู้ซื้อจะส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้าไปติดตามผลถึงสถานที่ผลิตเลย ที่เดียว ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่า

- 1) คำสั่งซื้ออย่างเป็นทางการได้ไปถึงผู้ขายแล้ว และกำลังมีการจัดการตามใบสั่งซื้อนั้น
- 2) หากเป็นการจ้างทำของ ต้องแน่ใจว่าผู้รับจ้างได้สั่งให้โรงงานทำการผลิตแล้ว โดยผู้เร่งรัดการจัดซื้ออาจขอเลขที่ใบสั่งงาน ชื่อผู้ควบคุมการผลิตและสถานที่ติดต่อ เพื่อใช้อ้างอิงและติดต่อสอบถามความก้าวหน้าของงาน
- 3) ฝ่ายผู้ขายไม่มีอุปสรรคใด ๆ มาขัดขวางจนต้องระงับการดำเนินการตามใบสั่งซื้อไว้แม้ชั่วคราว ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่าฝ่ายผู้ซื้อจะได้รับสิ่งของตามกำหนดเวลา
- 4) ความก้าวหน้าของงานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ทุกประการ ผู้ที่จะเร่งรัดการจัดซื้อได้ดี ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความแยบยลในการเจรจา และมีความกล้าพอที่จะแนะนำผู้ขาย ให้จัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

### 5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ธุรกิจ TIRE Service นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ภาพที่ 5.3: แสดงส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2562). *ต้องรู้กลยุทธ์การตลาด 7PS marketing mix online marketing*. สืบค้นจาก <http://www.ajtonrak.com/index.php/2019/07/02/7psmarketing/>.

### 5.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service จัดจำหน่ายสินค้าเป็นยางรถบรรทุก Bridgestone R157, Apollo, Hihero จุดเด่นในเรื่องความสิ้นค้ามีคุณภาพ ปลอดภัยมีทั้งแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และแบรนด์ของคนไทย บริการเปลี่ยนยางจากช่างมืออาชีพ ซึ่งทาง TIRE Service มีความแตกต่างในเรื่องการผ่อนชำระสินค้ามีทั้งแบบจ่ายสด ผ่อน 0% กับทางธนาคารที่เข้าร่วมตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด และผ่อนกับทางร้าน TIRE Service เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ผลิตภัณฑ์มี 3 ยี่ห้อ ดังนี้

#### 1) Bridgestone R157

##### คุณสมบัติ

- ลายดอกยางออกแบบมาเพื่อวิ่งระยะทางไกล และได้รับการจัดอันดับเป็นรุ่น

ยอดนิยม

- มีอายุการใช้งานยาวนาน
- หน้ายางกว้างกว่ายางปกติ ช่วยให้ยึดเกาะถนนได้ดีเยี่ยม

- ไหลอย่างมีร่องเล็ก ๆ และโค้งมน ทำให้ไหลอย่างสีกเรียบ จึงนำกลับมาหล่อดอก  
ได้ดี

ประเภทรถที่เหมาะสม: รถบรรทุก และรถโดยสาร

สภาพถนนที่เหมาะสม: วิ่งทางเรียบ ทางไกล ใช้ความเร็ว

ตำแหน่งล้อที่เหมาะสม: สำหรับทุกตำแหน่งล้อ

## 2) Apollo

คุณสมบัติ

- คุ่มค่าและปลอดภัย โครงสร้างแข็งแรง ทนทานแข็งแรงสามารถหล่อดอกได้  
- ทนทานออกแบบลายดอกยางเฉพาะเพื่อใช้งานทั้งบนถนนและออฟโรด เกาะ  
ถนนอย่างดีเยี่ยมทั้งบนถนนและทางขรุขระ

- ขับขี่ได้อย่างมั่นใจ ปลอดภัย และคุ้มค่า สูตรเนื้อยางทนทานต่อการบาดตำใน  
ทุกสภาพถนน

## 3) Hihero

คุณสมบัติ

- เนื้อยางสูตรพิเศษ ระบายความร้อนได้ดี สามารถวิ่งติดต่อกันได้เป็นเวลานาน  
- ดอกยางที่แข็งแรง ทนทานต่อการสึกหรอ แรงกรูยสูง ทุกพิกัดงานบรรทุก  
- ใช้ในตำแหน่งล้อขับ ให้แรงกรูยสูง ใช้งานทุกสภาพถนน สำหรับรถบรรทุก

ทั่วไป

- สามารถใช้ได้ดีทั้งบนถนนลาดยาง และไม่ลาดยาง

### 5.3.2 การกำหนดราคา (Price)

ธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service ได้กำหนดราคาของสินค้าให้การขายไว้อย่าง  
สมเหตุสมผลและเป็นราคาที่ทุกคนทุกระดับชนชั้นสามารถเข้าถึงได้

### 5.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service มีช่องทางการบริการโดย ผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ ได้แก่ Facebook Website และโทรศัพท์ หรือ Walk in มาที่ TIRE Service โดยตรง  
เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการกับทาง TIRE Service ของเราสามารถเลือกช่องทางได้หลากหลาย

### 5.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service มีการจัด Promotion ในส่วนของการสั่งซื้อ  
ยางรถบรรทุกลดราคาพิเศษทุกสิ้นเดือนและลดราคากับลูกค้าประจำโฆษณาผ่านสื่อเป็นช่องทางที่  
ทำการสื่อสารเรื่อง Promotion และการโฆษณาช่องทาง TIRE Service ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



### 5.3.5 ด้านบุคคล (People)

ธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service มีการกระตุ้นพนักงานบริการให้มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการมีการให้ได้รับส่วนแบ่งจาก ค่าขาย และกระตุ้นให้พนักงานแต่ละคนสร้างยอดขายยางรถบรรทุก เพื่อมีผลต่อการพิจารณาเงินเดือนและพิจารณาการให้ค่านายหน้า ตามความสามารถของแต่ละบุคคล

### 5.3.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service มีการสร้างความประทับใจที่ดี โดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยมีส่วนร่วม จัดสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ โดยการฝึกฝนพนักงานให้รับรู้คุณค่างานขายและบริการ มีการติดชื่อพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำชื่อในการติชม มีการแนะนำความรู้ และสร้างบุคคลให้เป็นตราสินค้าควบคู่กับ TIRE Service

### 5.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

TIRE Service มีการจัดระเบียบการทำงานด้านขายและบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า สร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านราคา ด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

## 5.4 แผนด้านการเงิน

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 90% และส่วนที่เหลือเป็นการกู้ดอกเบี้ยยต่ำจากธนาคาร ซึ่งกลยุทธ์แหล่งที่มาจากเงินภายใน สามารถวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียได้ ดังต่อไปนี้

ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- 1) ไม่ก่อให้เกิดหนี้สิน และไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน
- 2) ไม่ต้องมีการค้ำประกันจากบุคคล หรือทรัพย์สิน
- 3) เหมาะสมกับธุรกิจที่เจ้าของคนเดียว
- 4) ไม่มีพันธะผูกพันกับใคร
- 5) เมื่อธุรกิจมีกำไรสะสมสามารถนำมาหมุนเวียนกับกิจการต่อเนื่องได้เลย

ข้อเสียจากแหล่งเงินทุนภายนอก

- 1) มีข้อจำกัดในการลงทุน
- 2) เมื่อธุรกิจดำเนินงานเกิดการขาดทุนสะสมจะไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันทางการเงินอื่น ๆ รองรับ

แหล่งที่มาของเงินทุนของธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service เป็นการลงทุนด้วยเงินจากสถาบันการเงินและส่วนของผู้ถือหุ้นเอง โดยดอกเบี้ยจากสถาบันทางการเงินคิดเฉลี่ยประมาณ 15% ต่อปี

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ร้าน TIRE Service (ต่อเติม)	500,000.00	500,000.00	
อุปกรณ์และเครื่องจักร เปลี่ยนแปลง	150,000.00	150,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	650,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	
ค่าสินค้ายางรถบรรทุก	1,000,000.00	805,000.00	195,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,900,000.00	1,705,000.00	0
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	90	10

จากข้อมูลข้างต้นรวมเงินลงทุนเบื้องต้น 1,900,000.00 บาท กู้จากทางสถาบันการเงิน 195,000.00 บาท เป็นสัดส่วน 90:10 ในส่วนของผู้ถือหุ้น ได้แก่ ร้าน TIRE Service (ต่อเติม) อุปกรณ์และเครื่องจักรเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	650,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	520,000	390,000	260,000	130,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-

ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด 650,000 บาท หักค่าเสื่อมสะสมทุกปี ปีละ 130,000 บาท และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสะสมปีละ 40,000 บาท

ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
Bridgestone R157	20	15	15	20
ราคายางต่อเส้น	10,700	10,700	10,700	10,700

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): การประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รวมยอด Bridgestone R157	214,000	160,500	160,500	214,000
Apollo	80	80	90	90
ราคายางต่อเส้น	7,900	7,900	7,900	7,900
รวมยอด Apollo	632,000	632,000	711,000	711,000
Hihero	50	60	70	80
ราคายางต่อเส้น	4,600	4,600	4,600	4,600
รวมยอด Hihero	230,000	276,000	322,000	368,000
ยอดขายรวม	1,076,000	1,068,500	1,193,500	1,293,000
ยอดขายต่อปี				4,631,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Bridgestone R157	80	90	100	120
ราคายางต่อเส้น	10,700	10,700	10,700	10,700
รวมยอด Bridgestone R157	856,000	963,000	1,070,000	1,284,000
Apollo	350	370	380	390
ราคายางต่อเส้น	7,900	7,900	7,900	7,900
รวมยอด Apollo	2,765,000	2,923,000	3,002,000	3,081,000
Hihero	280	290	300	350
ราคายางต่อเส้น	4,600	4,600	4,600	4,600
รวมยอด Hihero	1,288,000	1,334,000	1,380,000	1,610,000
ยอดขายต่อปี	4,909,000	5,220,000	5,452,000	5,975,000

การประมาณยอดขายยางรถบรรทุก 3 ยี่ห้อ Bridgestone R157, Apollo, Hihero แบ่งเป็น 4 ไตรมาส รวมยอดขายทั้งปีของปีแรก 4,631,000 บาท ในส่วนของ ปีที่ 2-5 รวมประมาณ ยอดขาย 21,556,000 บาท

ตารางที่ 5.4: สินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,631,000	4,909,000	5,220,000	5,452,000	5,975,000
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40%	ของยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	30	วัน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,631,000	4,909,000	5,220,000	5,452,000	5,975,000
ยอดขายต่อวัน	13,231	14,026	14,914	15,577	17,071
ต้นทุนสินค้า	5,293	5,610	5,966	6,231	6,829
การหมุนเวียน	158,777	168,309	178,971	186,926	204,857
สินค้าคงเหลือ	158,777	168,309	178,971	186,926	204,857
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้ส่วนลด 60% ของยอดขาย					
ประมาณการผู้สะสมคูปองการซื้อครบ 50% ของผู้ได้คูปอง					
ส่วนลดจ่าย 10%					
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,631,000	4,909,000	5,220,000	5,452,000	5,975,000
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	2,778,600	2,945,400	3,132,000	3,271,200	3,585,000
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	1,389,300	1,472,700	1,566,000	1,635,600	1,792,500
ส่วนลดจ่าย	138,930	147,270	156,600	163,560	179,250

สินค้าและการส่งเสริมการขาย ต้นทุนการขายทั้งหมด 40% ของยอดขายของแต่ละปี ดังนี้  
 ปีที่ 1 ยอดขาย 4,631,000 บาท ปีที่ 2 ยอดขาย 4,909,000 บาท ปีที่ 3-5 ยอดขาย 16,647,000 บาท มี

การส่งเสริมการขาย 60% ของยอดขาย และการใช้คูปองแลกซื้อ 50% ของยอดขาย มีส่วนลดของผู้  
 ประการขนส่งที่ซื้อสินค้าประจำ 10% ของยอดขาย

ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	13,200	13,860	14,553	15,281	16,045
ค่าเสื่อมราคา	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
โฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมต้นทุนคงที่	576,800	595,532	615,198	635,846	657,524
ยอดขาย	4,631,000	4,909,000	5,220,000	5,452,000	5,975,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,852,400	1,963,600	2,088,000	2,180,800	2,390,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	46,310	49,090	52,200	54,520	59,750
ส่งเสริมการขาย	138,930	147,270	156,600	163,560	179,250
รวมต้นทุนผันแปร	2,037,640	2,159,960	2,296,800	2,398,880	2,629,000

การประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก TIRE Service ต้นทุนคงที่ในปีที่  
 1-5 รวมประมาณ 2,484,132 บาท ต้นทุนผันแปรรวมระยะเวลา 5 ปี ประมาณการที่ 11,522,280  
 บาท การชำระดอกเบี้ย 15% ต่อปี ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี รวมเสียดอกเบี้ยจ่ายทั้งหมด 87,750  
 บาท

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,631,000	4,909,000	5,220,000	5,452,000	5,975,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,037,640	2,159,960	2,296,800	2,398,880	2,629,000
กำไรส่วนเกิน	2,593,360	2,749,040	2,923,200	3,053,120	3,346,000
หัก ต้นทุนคงที่	468,800	482,132	496,128	510,822	526,249
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,124,560	2,266,908	2,427,072	2,542,298	2,819,751
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	29,250	23,400	17,550	11,700	5,850
กำไรก่อนหักภาษี	2,095,310	2,243,508	2,409,522	2,530,598	2,813,901
หัก ภาษี 30%	628,593	673,052	722,856	759,179	844,170
กำไรสุทธิ	1,466,717	1,570,456	1,686,665	1,771,418	1,969,731
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,393,381	2,885,314	4,487,646	6,170,493
บวก กำไรสุทธิ	1,466,717	1,570,456	1,686,665	1,771,418	1,969,731
หัก เงินปันผล	73,336	78,523	84,333	88,571	98,487
กำไรสะสมปลายงวด	1,393,381	2,885,314	4,487,646	6,170,493	8,041,737
ยกยอดไปบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	628,593	673,052	722,856	759,179	844,170
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	628,593	44,459	49,804	36,323	84,991

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	158,777	168,309	178,971	186,926	204,857
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	158,777	9,531	10,663	7,954	17,931
ยกยอดไปบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	73,336	78,523	84,333	88,571	98,487
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	73,336	5,187	5,810	4,238	9,916

งบกำไรขาดทุนประมาณการในสถานการณ์ปกติ โดยได้กำไรสุทธิในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 8,041,737 บาท จะได้เงินปันผลรวมใน 5 ปี 423,250 บาท

ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,391,117	1,491,076	1,603,316	1,683,902	1,877,838
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	29,250	23,400	17,550	11,700	5,850
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	596,193	42,839	48,103	34,537	83,116
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	69,556	4,998	5,612	4,029	9,697

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	158,777	9,531	10,663	7,954	17,931
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	2,097,339	1,722,782	1,833,918	1,896,214	2,128,570
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-	-	-	-	-
	650,000				
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-	-	-	-	-
	200,000				
ค่าสินค้าयरรถบรรทุก	-	-	-	-	-
	1,000,000				
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-	-	-	-	-
	1,850,000				
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	195,000	-	-	-	-
หัก ขำระเงินกู้	-	-	-	-	-
	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000
หัก ขำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
	29,250	23,400	17,550	11,700	5,850
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
	69,556	74,554	80,166	84,195	93,892
ทุนหุ้นสามัญ	1,705,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,762,194	- 136,954	- 136,716	- 134,895	- 138,742
เงินสดสุทธิ	2,009,533	1,585,828	1,697,203	1,761,318	1,989,828
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,009,533	3,595,361	5,292,563	7,053,882
เงินสดปลายงวด	2,009,533	3,595,361	5,292,563	7,053,882	9,043,709

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ กำไรสุทธิในระยะเวลา 5 ปี  
1,877,838 บาท และเงินสดปลายงวด ในระยะเวลา 5 ปีจะถือเงินสดอยู่ที่ 9,043,709 บาท

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	2,009,533	3,595,361	5,292,563	7,053,882	9,043,709
สินค้าคงเหลือ	158,777	168,309	178,971	186,926	204,857
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,168,310	3,763,669	5,471,535	7,240,807	9,248,566
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	520,000	390,000	260,000	130,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	1,000,000	805,000	805,000	805,000	805,000
รวมสินทรัพย์	3,848,310	5,078,669	6,616,535	8,215,807	10,053,566
หนี้สินและส่วน เจ้าของ					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	596,193	639,032	687,135	721,672	804,788
เงินปันผลค้างจ่าย	69,556	74,554	80,166	84,195	93,892
หนี้สินระยะสั้น	665,749	713,586	767,301	805,867	898,680
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	156,000	117,000	78,000	39,000	-
รวมหนี้สิน	821,749	830,586	845,301	844,867	898,680
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,705,000	1,705,000	1,705,000	1,705,000	1,705,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,321,561	2,738,083	4,261,233	5,860,940	7,644,886
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,026,561	4,443,083	5,966,233	7,565,940	9,349,886
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,848,310	5,273,669	6,811,535	8,410,807	10,248,566
	-	-	-	-	-
		195,000	195,000	195,000	195,000

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการในสถานการณ์ปกติ จากกำไรสะสมสุทธิในระยะเวลา จะได้ทั้งหมด 7,644,886 บาท รวมหนี้และส่วนของผู้ถือหุ้นในปีที่ 5 คงเหลือกำไร 10,248,566 บาท

ตารางที่ 5.9: งบกระแสเงินสด

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,900,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,009,533
2	กระแสเงินสดรับ	1,585,828

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
3	กระแสเงินสดรับ	1,697,203
4	กระแสเงินสดรับ	1,761,318
5	กระแสเงินสดรับ*	3,039,828
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,692,064
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,900,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,792,064
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	95.33%

กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 1,900,000 บาท ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยมีกระแสเงินสดรับ 3,039,828 บาท มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 4,692,064 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,792,064 บาท ผลตอบแทนโครงการ 95.33% เหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการการวิเคราะห์					
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.26	5.27	7.13	8.99	10.29
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.02	5.04	6.90	8.75	10.06
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการลงทุนหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	13	13	13	13	13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	9	13	20	42	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.20	0.97	0.79	0.66	0.59
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.27	0.19	0.14	0.11	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย(เท่า)	68.94	92.03	131.51	206.60	459.57
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.36	0.29	0.24	0.20	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.46	0.34	0.27	0.22	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	43.54	43.87	44.21	44.34	45.00
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	30.04	30.37	30.71	30.89	31.43
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,792,063.72				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	95%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.945				

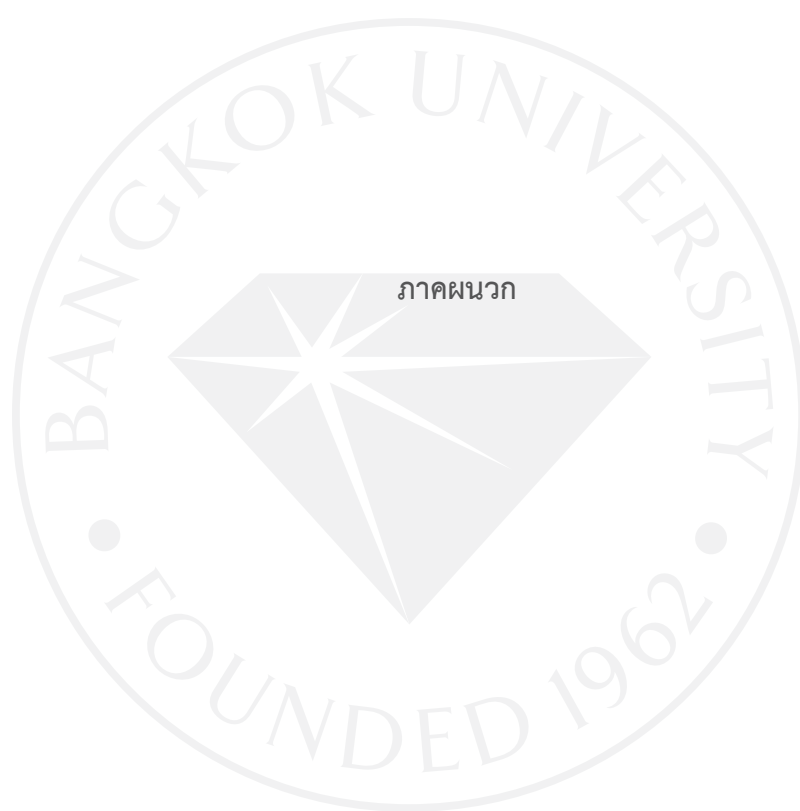
มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,792,063.72 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 95%  
ระยะเวลาคืนทุน 0.945 ปี

### บรรณานุกรม

- บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย). (2559ก). *การดูแลรักษายางรถยนต์*. สืบค้นจาก <https://www.goodyear.co.th/learn/caring-for-your-tyres>.
- บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย). (2559ข). *ผลิตรยางอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.goodyear.co.th/learn/how-tyres-are-made>.
- บริษัท วิวัลดี อินดัสเทรียล จำกัด. (2559). *แค่ตากล้องก็ขายรถได้*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vivaldiindustrial/photos/a.1186145574783231/1186145828116539/?type=3&theater>.
- ไพเราะ. (2560). สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/757660147624105/photos/a.757663647623755/1535186679871444/?type=3&source=54>.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2562). *ต้องรู้กลยุทธ์การตลาด 7PS marketing mix online marketing*. สืบค้นจาก <http://www.ajtonrak.com/index.php/2019/07/02/7psmarketing/>.
- ยางรถยนต์กับยางธรรมดาแตกต่างกันอย่างไร. (2560). สืบค้นจาก <https://chobrod.com/tips-car-care/ยางรถยนต์กับยางธรรมดาแตกต่างกันอย่างไร-2095>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักขิตานนท์ศุภกร. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมบูรณ์การยาง. (2562). สืบค้นจาก [https://m.facebook.com/pages/สมบูรณ์การยาง-อหนองบัว/381735198636982?locale=es\\_LA](https://m.facebook.com/pages/สมบูรณ์การยาง-อหนองบัว/381735198636982?locale=es_LA).
- สุชล ชนัคฆ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา: ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Business Model Canvas* อาวุธอันแยบยลของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H., Jr. (2006). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. New York: Harper Collins Books.
- Waterman, R. H. (1990). *Adhocracy: The power to change*. Knoxville, TN: Whittle Direct Books.
- Waterman, R. H., Jr., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14-26.

Zaidi, A. (2008). *7-S McKinsey framework*. Retrieved from  
<http://mdi.com.pk/management/2008/05/7-s-mckinsey-framework/>.









### แบบสอบถาม

เรื่อง: การสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก

วัตถุประสงค์: จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง:

1) ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะทำไปใช้เพื่อการศึกษาเพียงเท่านั้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องตามความเป็นจริงจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

2) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถบรรทุก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย “v” ลงในช่องว่าง  ตามความเป็นจริง (เพียงข้อเดียว)

(1) ท่านทำธุรกิจด้านการขนส่งประเภทใด

ขนส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค  ขนส่งพีซีไร์การเกษตร

ขนส่งอุปกรณ์ก่อสร้าง (หินทราย-ดิน)  ขนส่งแรียปซั้ม

อื่นๆ \_\_\_\_\_

(2) รายได้เฉลี่ยของบริษัทต่อปี (กรณีที่ท่านจดทะเบียนเป็นบริษัท)/รายได้เฉลี่ยของบุคคลธรรมดาต่อปี (กรณีที่ท่านเป็นผู้รับเหมาอิสระ)

ต่ำกว่า 200,000 บาท  500,000-1,000,000 บาท

200,000-500,000 บาท  1,000,000 บาท ขึ้นไป

(3) ประเภทของการจดทะเบียน

- ห้างหุ้นส่วน
  บริษัทมหาชนจำกัด  
 บริษัทจำกัด
  กิจการเจ้าของคนเดียว/ผู้รับเหมาอิสระ  
 อื่น ๆ \_\_\_\_\_

(4) ในสถานประกอบการของท่าน ปัจจุบันมีรถบรรทุกทั้งหมดกี่คัน

- ต่ำกว่า 5 คัน
  11-20 คัน  
 5-10 คัน
  21 คัน ขึ้นไป

(5) ในการประกอบกิจการ ท่านใช้รถบรรทุกเป็นระยะทางกี่กิโลเมตรต่อวัน

- ต่ำกว่า 100 กิโลเมตร
  1,001-1,500 กิโลเมตร  
 100-500 กิโลเมตร
  1,501 กิโลเมตร ขึ้นไป  
 501-1,000 กิโลเมตร

(6) สภาพถนนส่วนใหญ่ที่รถบรรทุกของท่านขับไปขนส่งสินค้าเป็นแบบใด

- ถนนดิน
  ถนนในเมืองแร่  
 ถนนลาดยาง
  อื่นๆ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรถบรรทุก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ตามความเป็นจริง

(1) ผู้ประกอบการใช้ยางยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Bridgestone (บริดจสโตน)
  Hihero (ไฮฮีโร่)  
 Michelin (มิชลิน)
  Apollo (อพอลโล)  
 Firestone (ไฟร์สโตน)
  Continental (คอนติเนนตัล)  
 Deestone (ดีสโตน)
  Linglong (หลิงหลง)  
 Casumina (คาซุมิน่า)
  Sumitomo (ซูมิโตโมะ)  
 Yokohama (โยโกฮามา)
  Maxxis (แม็กซ์ซิส)  
 Goodyear (กู๊ดเยียร์)
  Dunlop (ดันลอป)  
 อื่น ๆ \_\_\_\_\_

(2) ในการซื้อยางรถบรรทุก ท่านซื้อยางด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไปซื้อที่ร้านขายยาง       สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- โทรสั่งซื้อให้ผู้ขายยางมาส่ง

(3) โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อยางรถบรรทุกในระยะทางเท่าไร (จากที่ตั้งของบริษัท/บ้าน ของท่าน)

- ไม่เกิน 10 กิโลเมตร       31-50 กิโลเมตร
- 10-20 กิโลเมตร       51 กิโลเมตร ขึ้นไป
- 21-30 กิโลเมตร

(4) โดยปกติรถบรรทุกในกิจการของท่านมีการเปลี่ยนยางกี่เส้นต่อเดือน

- 1-2 เส้น       8-10 เส้น
- 3-5 เส้น       10 เส้น ขึ้นไป
- 6-8 เส้น       ไม่มีเปลี่ยนยาง

(5) ท่านยินดีที่จะซื้อยางรถบรรทุกในราคาเท่าไร

- ต่ำกว่า 5,000 บาท/เส้น       7,500-10,000 บาท/เส้น
- 5,000-7,500 บาท/เส้น       10,000-15,000 บาท/เส้น

ส่วนที่ 3: ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับการตัดสินใจของคุณ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือของร้าน					
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
จำหน่ายยางที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ					

2. ด้านราคา	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ราคายางเหมาะสมกับคุณภาพ					
แสดงรายละเอียดราคายางที่ชัดเจน					
ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป					

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง					
ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ					
มีพื้นที่ในการเลือกดูสินค้า					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
มีการรับประกันสินค้า					
มีบริการหลังการขาย					
สามารถผ่อนชำระได้					

5. ด้านบุคลากร	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า					
พนักงานอภัยคดียดี					
ช่างมีความชำนาญและมีประสบการณ์					

6. ด้านกายภาพ	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ					
มีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เข้าใช้บริการ					
อุปกรณ์ในการเปลี่ยนยางที่ทันสมัย					

7. ด้านกระบวนการ	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
มีการให้คำปรึกษาและตรวจเช็ค สภาพยางก่อน-หลัง การใช้บริการ					
ตรวจสอบความเรียบร้อย และความ ปลอดภัยของการเปลี่ยนยาง					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ธนัชพร อ่องยิ้ม
อีเมล	thanatchaporn.ongy@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ส.ค พ.ศ. 63

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 264 ม.1  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง โคนแก้ว  
อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 60220  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว M610201415

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจทวามันฉิต...สาขาวิชา...วิสาหมกิจหมากดกวงและขนาดย้อม... คณะ...บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์  
หัวข้อ แผนธุรกิจ โพรเซอรัวดี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจทวามันฉิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ  
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน  
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ  
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( [Redacted Name] )

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร. อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย