

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าได้พิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมทั้ง 3 ตัวแบบ พบว่า ผลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผลคล้ายกับการวิจัยอัตราส่วนการแบ่งครองตลาดของธุรกิจ ขนาดใหญ่ (อานวยเพ็ญ มนุษุข, 2526) ซึ่งได้แนะนำว่าความใช้ตัวแบบทั้ง 3 เข้ามาพิจารณาร่วมกัน เพื่อช่วยลดความบกพร่องที่เกิดการคำนวณด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง (สมยศ สนส่ง, 2542)

วิเคราะห์ข้อมูลตามการกระจุกตัวของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น ทำให้พอจะทราบได้ว่าโครงสร้างของตลาดในธุรกิจจำหน่าย รถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีการแข่งขันกัน ผู้ประกอบการยังสามารถเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าวนี้ได้เรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องจากผลการ สอบถามตัวแทนจำหน่ายที่มีความเห็นว่าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายสาขาให้มีความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด เพราะในการ ประกอบกิจการธุรกิจต้องมีการลงทุน ซึ่งในการลงทุนจะต้องได้รับผลกำไร นั่นคือจะต้องสามารถ จำหน่ายสินค้าได้ การคำนึงถึงอัตราส่วนประชากรกับรถจักรยานยนต์ หรือเป็นการหาอุปสงค์ของ ตลาด (Market Demand) ตัวแทนจำหน่ายจึงให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ ความสำคัญสองอันดับแรกมาวิเคราะห์ และได้รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากร จากกรมการ ปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2551 โดยคัดเลือกเฉพาะชายหญิงที่มีอายุ 11-60 ปี ที่คาดว่าจะในช่วง อายุที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยและสำรวจของ การสำรวจอนามัย และสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2550 จากนั้นตัวผู้ใช้โปรแกรมจะต้องเป็นผู้กำหนดตำแหน่งที่ตั้งของทำเลที่ต้องการเปิดสาขา ตาม แนวความคิดของ Church (1990) แล้วทำการคำนวณหาอุปสงค์ของตลาด (Market Demand) จึงได้ สมการความสัมพันธ์ คือ

$$MS = (D+MD) + S1+S2+S3+ \dots + Sn$$

กำหนดให้

- MS = Market share ทั้งหมดที่คาดว่าผู้บริโภคจะซื้อรถจักรยานยนต์
หน่วย คัน
- D = จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายได้ในพื้นที่ของตัว Dealer เอง
ที่เลือกทำเลที่ตั้ง สาขา หน่วยคัน
- MD = Market Demand ที่เหลืออยู่ หน่วยคัน
- $S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$ = จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายได้ในพื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย
รายอื่นในพื้นที่ที่เลือกทำเลที่ตั้งสาขา หน่วยคัน ภายใต้สมมุติฐาน

1) งบประมาณที่จัดสรรสรรพกร เป็นงบการเงินที่สะท้อนผลการดำเนินงานจริง และเป็นรายได้ที่เกิดจากจำหน่ายรถเพียงอย่างเดียว ไม่รวมดอกเบี้ยเช่าซื้อ

2) ผู้ประกอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย (Sub Dealer) จะซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อจำหน่ายกับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในพื้นที่เท่านั้น

3) อายุการใช้งานประมาณ 3 ปี หรือ 36 เดือน โดยในระยะเวลาดังกล่าวผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่ม และหลังจาก 36 เดือน มีโอกาสเปลี่ยนหรือซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่

4) รถจักรยานยนต์ราคาเฉลี่ยคันละ 44,000 บาท

5) มีอัตราส่วนการใช้รถจักรยานยนต์ 3.9 คนต่อคัน

6) รัศมีการจำหน่าย ประมาณ 31 กิโลเมตร

ผลที่ได้คือโปรแกรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจสำหรับการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในส่วนของกลุ่มที่จะแข่งขันด้วยการจัดโปรโมชั่น และช่องทางการจำหน่ายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากในส่วนของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะตัวแทนจำหน่ายเกินร้อยละ 80 เห็นว่าเครื่องยนต์ของตนเองดี รูปลักษณ์น่าดึงดูดใจผู้บริโภค เกินร้อยละ 80 เช่นกัน มีเพียงชูชุกที่มีสินค้าเพียงไม่กี่รุ่นที่น่าดึงดูดใจ ส่วนราคาถึงแม้ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดเอง แต่ก็ถูกตรึงไว้ด้วยราคาตลาดถ้าปรับราคาสูงมากเกินไปก็จำหน่ายยาก ถ้าถูกเกินไปก็กำไรน้อย ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงหันมาสร้างรายได้จากการปล่อยเช่าซื้อ คิดเป็นประมาณร้อยละ 79.36 และเน้นบริการหลังขาย ซึ่งบริษัทไฟแนนซ์ไม่สามารถจัดบริการหลังขายให้กับผู้บริโภคได้

ฉะนั้น จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาสรุปและเปรียบเทียบกับ การทบทวนเอกสารจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังแสดงในตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตารางเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง				
ลำดับ	รายการ	ข้อเหมือน	ข้อแตกต่าง	อธิบายเพิ่มเติม
1	วัตถุประสงค์ข้อที่ 1			
1.1	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	- ทฤษฎีการกระจุกตัว โดยใช้ตัวแบบ 3 ตัวแบบได้แก่ดัชนีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน(Concentration Index (CCI)) ,ดัชนีเฮอฟินคัล (Herfindahl Index (HI)) และดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Comprehensive Concentration Index (CCI))	-	-
1.2	ผลการวิจัย			
	- โครงสร้างของตลาด	โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)	-	-
2	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	- การขยายสาขาและการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีมีผลต่อการเพิ่มรายได้	- การขยายสาขาและการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี มีผลต่อการเพิ่มรายได้ และรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดเดิม	-
		-	- ตัวแบบเพื่อหาอุปสงค์ของตลาด (Market demand) คือ $MS = (D+MD) + S1+S2+S3+ \dots + Sn$	-

ตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตารางเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)				
ลำดับ	รายการ	ข้อเหมือน	ข้อแตกต่าง	อธิบายเพิ่มเติม
3	วัตถุประสงค์ข้อที่ 3	-	- สามารถสร้างโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการหาอุปสงค์ของตลาด (Market demand)	-
4	วัตถุประสงค์ข้อที่ 4	- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	- ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อีก 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price)	- จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะบริษัทผู้ผลิต (ฮอนด้า, ยามาฮ่า, ซูซูกิ) ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาโดยมีรูปลักษณะคล้ายๆ กัน ส่วนการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับ การจัดโปรโมชัน หรือการทำตลาดของบริษัทผู้ผลิตรายใด เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่ากัน และในส่วนของราคา (Price) จากผลการสัมภาษณ์ พบว่าราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ ประมาณ 44,000 บาท

จากตารางที่ 29 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการกระจุกตัว โดยใช้ตัวแบบ 3 แบบ ได้แก่ ดัชนีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Concentration Index (CCI)), ดัชนีเฮอฟินดัล (Herfindahl Index (HI)) และดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Comprehensive Concentration Index (CCI)) มาใช้เพื่อลดความบกพร่องในการใช้ดัชนีตัวแบบเพียงตัวแบบเดียว ซึ่งผลที่ได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้ข้อสรุปเป็นโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ได้ทำการทบทวน ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่าผลการวิจัยที่เหมือนกับ จีราภา พึ่งบางกรวย (2542) และ อนุวัฒน์ ผิวอ่อน (2541) มีสรุปว่าการขยายสาขาและ

เลือกทำเลที่ตั้งที่ดีมีผลต่อการเพิ่มรายได้ แต่อย่างไรก็ตาม จากบทสัมภาษณ์ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อการขยายสาขา นั่นคือ เป็นการรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เดิม นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยในการติดตามลูกหนี้เข้า และให้บริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์ คือ $MS = (D+MD) + S1+S2+S3+ \dots + Sn$ ซึ่งได้มีการทดสอบตัวแบบดังกล่าว แล้วพบว่าตัวแบบดังกล่าวสามารถนำไปใช้งานได้ ดังนั้นจึงได้จัดทำโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ผู้ที่นำตัวแบบนี้ไปใช้สามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 แต่โปรแกรมดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการใช้งาน คือ ขอดขยายที่นำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำมาจากงบตรวจสอบที่นำเสนอสรรพากรซึ่งไม่สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริง ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดที่ได้มีการถูกแบ่งไปแล้วอาจจะไม่สะท้อนตามความเป็นจริง นอกจากนี้ภายในงบตรวจสอบรายได้ไม่ได้มีการแบ่งชัดเจนว่ารายได้ที่แสดงในงบเกิดขึ้นจากส่วนใดบ้าง นอกจากนี้จำนวนตัวแทนจำหน่ายผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งจะมีปรากฏเฉพาะสาขาที่ตัวแทนจำหน่ายได้แจ้งกับบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น ดังนั้นในการเลือกคู่แข่งเพื่อมาคำนวณหาโดยใช้ตัวแบบการหาอุปสงค์ของตลาด (Market demand) เพื่อลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้ใช้โปรแกรมควรจะศึกษาในพื้นที่ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ว่ามีคู่แข่งขึ้นจำนวนเท่าใดและลงข้อมูลให้ครบถ้วน อีกทั้งข้อมูลควรเป็นปัจจุบันมากที่สุด ทั้งนี้ในโปรแกรมสำเร็จรูปได้มีช่องที่สามารถเติมข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ใช้โปรแกรมต้องการเพิ่มเติมข้อมูล ดังนั้นในการใช้โปรแกรมควรคำนึงถึงการป้อนข้อมูลในโปรแกรม ฉะนั้นผู้ใช้โปรแกรมควรมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในธุรกิจเป็นอย่างดี และสุดท้ายตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 ได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์แผนกลยุทธ์โดยใช้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด (TOWS MATRIX) ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย จะให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชัน และช่องทางการจำหน่ายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท และช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้า รวมถึงการขยายสาขา เพื่อเพิ่มยอดขาย และรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยราย ทำให้กิจกรรมทางการตลาดไม่เน้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แต่จะใช้การจัดโปรโมชัน ทั้งนี้การเลือกใช้กลยุทธ์ควรมีการคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับตัวธุรกิจด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาผลผลิตภาคเกษตรในกรณีที่ผู้บริโภคในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่ ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่ การคมนาคมสะดวก เป็นต้น รวมไปถึงวัฒนธรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละพื้นที่ เช่น เลือกซื้อตามค่านิยม ,เลือกซื้อตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ในการใช้โปรแกรมดังกล่าวต้องมีการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยเฉพาะงบการเงิน ที่ต้องสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานจริงของบริษัทได้อย่างชัดเจน และสามารถแบ่งรายได้ที่แสดงในงบการเงินได้อย่างชัดเจน เช่น รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รายได้ที่เกิดจากดอกเบี้ยเข้าซื้อ รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายอุปกรณ์และอะไหล่รถจักรยานยนต์ และรายได้ที่เกิดจากการบริการหลังขาย เพื่อผู้ที่นำตัวแบบไปใช้จะได้เลือกเฉพาะรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ประกอบกับควรเทียบรายได้กับการประมาณการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในพื้นที่กับสำนักงานขนส่ง เพื่อให้การประมาณความต้องการอุปโภคของตลาด (Market Demand) มีความใกล้เคียงมากขึ้น

2.2 การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมถือว่าเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่ง แต่ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับตัวธุรกิจด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาผลผลิตภาคเกษตรในกรณีที่ผู้บริโภคในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวควรวิเคราะห์ปัจจัยให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจของตัวผู้ประกอบการเอง

2.3 ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้การเลือกกลุ่มประชากรได้เลือกจากการอ้างอิงจากข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ ซึ่งจำนวนตัวแทนจำหน่ายที่มีบนเว็บไซต์ จะมีปรากฏเฉพาะสาขาที่ตัวแทนจำหน่ายได้แจ้งกับบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น ดังนั้นในการเลือกคู่แข่งเพื่อมาคำนวณหาโดยใช้ตัวแบบการหาอุปสงค์ของตลาด (Market demand) เพื่อลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้ใช้โปรแกรมควรจะศึกษาในพื้นที่ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ว่ามีคู่แข่งจำนวนเท่าใดและลงข้อมูลให้ครบถ้วน ทั้งนี้ในโปรแกรมสำเร็จรูปได้มีช่องที่สามารถเติมข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ใช้โปรแกรมต้องการเพิ่มเติมข้อมูล

2.4 ในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในแต่ละพื้นที่อาจจะใช้กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นกับวัฒนธรรมการใช้รถจักรยานยนต์ หรือวัตถุประสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ เช่น การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตามค่านิยม หรือการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อไว้ใช้งาน เป็นต้น ฉะนั้นในการเลือกใช้กลยุทธ์สามารถปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

2.5 สำหรับในการเลือกทำเลที่ตั้งตามผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างหยาบ ๆ โดยใช้การหาอุปสงค์ที่เหลืออยู่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ แต่ก็สามารถช่วยในการตัดสินใจแบบสุ่มลองเลือกทำเลตั้งสาขาเพิ่ม ซึ่งอาจจะเสี่ยงต่อการขาดทุน หรือไม่ประสบความสำเร็จในการก่อตั้งสาขานั้น ทั้งนี้ ในการเลือกทำเลที่ตั้งจริง ๆ อาจจะจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่ ใกล้แหล่งชุมชนหรือไม่ การคมนาคมสะดวกหรือไม่ เป็นต้น