

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของ  
ร้านเอสเคเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น  
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE SALES VOLUME OF FREIGHT  
CAR PART IN THE SK SECONDHAND SPARE SHOP, MUANG DISTRICT,  
KHON KAEN PROVINCE

โสภณวิชัย ปลูกยสิริวิทย์<sup>1</sup>  
ธีระ ฤทธิรอด<sup>2</sup>  
เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง ของร้านเอสเคเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การวิเคราะห์ที่ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 25-40 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้อะไหล่มือสอง เพื่อทดแทนอะไหล่เก่าและราคาอะไหล่มือสองถูกกว่าราคาอะไหล่ใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมาจากด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และรับประกันสินค้ามีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย พนักงานขายมีประสบการณ์สามารถแนะนำอะไหล่ได้ หลังจากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 108,500 บาท หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง ของร้านเอสเคเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขายปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด อะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง

### Abstract

This paper aims to study the business circumstance, consumers' behavior, and other factors influencing the consumers' purchase decision on the second hand big car parts. Moreover marketing strategies to increase the sales volume of those freight car parts in SK secondhand spare shop located in Muang district, Khon Kaen, is thoroughly presented in this article as well by using 400 questionnaires were randomly asked to the group of people who purchased such spare truck and big car parts. According to the survey, the majority of buyers are male aged between 25-40 years. The level of their education is diploma or above. The second hand car parts are more popular due to the fact that it is able to efficiently replace the new and genuine ones with the lower cost. The significant factors for the buyers are the quality of goods and services which they expected to receive. They are satisfied by the good quality of the product, reasonable price, and warranty, various types of the products including the proficiency of the sellers who have high experiences and can give some useful advice. It is estimated that these projects would take cost around 108,500 baht in total. As a result, the gross sales of second hand truck and big car parts in SK second hand spare shop is expected to grow approximately 20 percent in the year of 2016 compared to the sales in 2014.

**Keywords:** Marketing Strategies, The Second Hand Part

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์คณะเกษตรศาสตร์และ อ.ที่ปรึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

เซียงกงเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ซึ่งหากกล่าวถึง เซียงกง จะรู้ทันทีว่าเป็นแหล่งจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และเครื่องยนต์มือสอง ซึ่งคำว่า “เซียงกง” เพี้ยนมาจากศาลเจ้า “เซียงกงเกง” ที่ตั้งอยู่แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ โดยกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนจำนวนมากที่มาตั้งรกรากอยู่บริเวณนี้ ผู้คนทั่วไปจึงเรียกชุมชนละแวกนี้ว่า “เซียงกง” และคนจีนในบริเวณนั้นได้เริ่มต้นการค้าขายอะไหล่และเครื่องยนต์เก่าและด้วยสายเลือดชาวจีนชอบการค้าขายเป็นทุนเดิมจึงเกิดแนวคิดรับซื้อเศษเหล็กซากรถ นำมาซ่อมแซมปรับปรุงหรือตัดแยกเป็นชิ้นส่วน เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการในราคาที่ประหยัด เซียงกงจึงเป็นที่รู้จักของผู้ที่ต้องการอะไหล่เก่าเพื่อทดแทนอะไหล่ที่เสื่อมสภาพไปในราคาที่ถูกกว่าอะไหล่ใหม่ [1] ต่อมาด้วยความนิยมอย่างแพร่หลายทำให้ร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และเครื่องยนต์มือสองไม่ได้จำหน่ายแต่เฉพาะที่แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ แต่มีจำหน่ายทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

จากระบบเศรษฐกิจโลกผันผวนอยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตรถและชิ้นส่วนอะไหล่ทั่วโลก โดยเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานโดยตรง จากเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคพึงระมัดระวังการใช้จ่ายและมีแนวโน้มที่จะใช้ไหล่มือสองซ่อมแซมรถบรรทุกหรือรถโดยสารเพื่อใช้งานมากขึ้น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง “เซียงกง” หรือศูนย์รวมอะไหล่เก่า ซึ่งมีอะไหล่เป็นจำนวนมากทั้งรถยุโรป รถเอเชีย จึงเป็นทางเลือกที่ลดภาระค่าใช้จ่ายจากการซ่อมบำรุงจากสภาพเศรษฐกิจดังกล่าวเมื่อประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายและสภาพการแข่งขันร้านจำหน่ายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองในจังหวัดขอนแก่น มีเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ยอดขายของร้านเอสเคเซียงกง ในปี พ.ศ. 2555 มียอดขาย 5,468,000 บาทปี พ.ศ. 2556 มียอดขาย 4,821,000 บาท ปี พ.ศ.2557 มียอดขาย 4,226,000 บาท พบว่ามียอดขายที่ลดลงจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง ของร้านเอสเคเซียงกง ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขายปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของร้านเอสเคเซียงกง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขาย ปี พ.ศ. 2557 ใน ปี พ.ศ. 2559

## วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถิติการจดทะเบียนถือครองกรรมสิทธิ์รถบรรทุกและรถโดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ.2557 ถือครองจำนวน 28,211 คัน[2] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรของ Yamane[3] ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม มีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง ทั้ง 7 ด้าน (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของ ร้าน เอสเคเชียงใหม่

นำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ [4] สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ [5] การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้ STP Analysis [6] จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค [7] มาจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWN Matrix [8] เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของร้านเอสเคเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 76.50 อายุ 25-40 ปี ร้อยละ 74.00 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 46.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ย 30,001 ขึ้นไป ร้อยละ 49.00 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้ซื้ออะไหล่มือสองเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ ร้อยละ 71.00 เหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่มือสอง เนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ ร้อยละ 57.30 อายุการใช้งานรถบรรทุกและรถโดยสารอยู่ในช่วงมากกว่า 6-9 ปี ร้อยละ 61.80 และชำระเงินในการซื้ออะไหล่มือสองด้วยเงินสด ร้อยละ 86.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคา ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านมีป้ายร้านชัดเจน ด้านการส่งเสริมตลาด ได้แก่ การให้เครดิตทางการค้า ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย

2. กำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของร้านเอสเคเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมร้านเอสเคเชียงใหม่ พบว่า ด้านกฎหมายและการเมือง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยที่ยังประสบปัญหาความมั่นคง ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจในการจำหน่ายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง จึงส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ สืบเนื่องจากการเมืองที่ขาดเสถียรภาพส่งผลให้เศรษฐกิจประสบภาวะผันผวน ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้ออะไหล่มือสองทดแทนอะไหล่เก่ามากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จึงเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อธุรกิจด้านบวก ด้านเทคโนโลยีเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความก้าวหน้าสามารถช่วยให้ธุรกิจเผยแพร่ข่าวสารสร้างการรับรู้รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆผ่านทางเทคโนโลยีได้ง่าย มีผลต่อธุรกิจด้านบวก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นการนำอะไหล่รถยนต์เก่าที่อยู่ในสภาพที่ใช้การได้มาซ่อมแซม (Repair) แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Re-Use) แทนการซื้ออะไหล่ใหม่ เพราะเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ มีผลต่อธุรกิจด้านลบ

จากการวิเคราะห์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านเอสเคเซียงกง พบว่า การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับความรุนแรงต่ำ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการดำเนินกิจการสูง การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกันมีเป็นจำนวนมาก และยังแข่งขันด้านคุณภาพกับราคา อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจขายอะไหล่มือสอง ต้องผ่านซัพพลายเออร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแต่จำนวนซัพพลายเออร์มีจำนวนหลายราย อำนาจต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับความสูง เนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก ลูกค้าจึงสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อสินค้าได้ สินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากธุรกิจขายอะไหล่ มีทั้งอะไหล่ใหม่และอะไหล่มือสอง ทำให้สินค้าทั้งสองแบบต่างใช้ทดแทนซึ่งกัน

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้านเอสเคเซียงกง พบว่า จุดแข็ง คือ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีประสบการณ์ในธุรกิจเกือบ 30 ปี คุณภาพของสินค้าดี (นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ) รับประกันสินค้า บริการหลังการขาย (เปลี่ยน/คืนได้) ความหลากหลายของอะไหล่มือสอง ร้านมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม จุดอ่อน คือ ร้านมีการเก็บสต็อกสินค้าอะไหล่เดิมที่เป็นรุ่นเก่าอยู่มาก มีการทำตลาดน้อยมุ่งเน้นไปที่พนักงานขายอย่างเดียว พนักงานไม่เพียงพอ โอกาส คือ ยอดจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้อะไหล่เพิ่มมากขึ้นเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนหันมาใช้อะไหล่มือสองมากยิ่งขึ้น อะไหล่ใหม่มีราคาแพงมากกว่า เนื่องจากรถบรรทุกและรถโดยสารมีการใช้งานหนักทุกๆวัน จึงจำเป็นต้องซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ ด้านอุปสรรค คือ คู่แข่งมีจำนวนมากอำนาจต่อรองลูกค้าสูง มีอะไหล่เทียมที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยเข้ามาเป็นสินค้าทดแทนอะไหล่มือสอง ความมีเสถียรภาพทางการเงินเป็นผลทำให้ภาคเอกชนขาดความเชื่อมั่นการลงทุน

STP Analysis โดย ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) แบ่งตามกลุ่มผู้ใช้รถบรรทุกและรถโดยสารหรือเจ้าของกิจการ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ผู้บริโภคที่ใช้รถบรรทุกและรถโดยสาร กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยแบ่งตามคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้า

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix (ตารางที่ 1) พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของ ร้านเอสเคเซียงกง มี 4 โครงการ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

### สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 76.50 อายุ 25-40 ปี ร้อยละ 74.00 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 46.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ย 30,001 ขึ้นไป ร้อยละ 49.00 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้อะไหล่มือสองเพื่อทดแทนอะไหล่เก่าที่สึกหรอ ร้อยละ 71.00 เหตุผลในการเลือกซื้ออะไหล่มือสองเนื่องจากราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ ร้อยละ 57.30 อายุการใช้งานรถบรรทุกและรถโดยสารอยู่ในช่วงมากกว่า 6-9 ปี ร้อยละ 61.80 และชำระเงินในการซื้ออะไหล่มือสองด้วยเงินสด ร้อยละ 86.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคา ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านมีป้ายร้านชัดเจน ด้านการส่งเสริมตลาด ได้แก่ การให้เครดิตทางการค้า ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความทันสมัยจึงนำมาวิเคราะห์ และได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (STP Analysis) เพื่อวางกลยุทธ์ได้ 4 โครงการ คือ โครงการที่ 1 เจาะตลาดอู่รถบรรทุกและรถโดยสาร โครงการที่ 2 พัฒนาบุคลากร โครงการที่ 3 เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า โครงการที่ 4 โปรโมชันสุดพิเศษ โดยใช้งบประมาณ บาท หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าร้านเอสเคเซียงกง มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขายปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2559

## เอกสารอ้างอิง

- [1] เมืองเชียงใหม่.(2557). ประวัติความเป็นมาเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2558, จาก <http://www.muangchiangkong.com/about.php>.
- [2] สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น.(2557). สถิติการจดทะเบียนถือครองกรรมสิทธิ์ของจำนวนรถบรรทุกและรถโดยสาร. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2558,จาก\http://khonkaen.dlt.go.th/index.php?option=com\_content&view=article&id=433&Itemid=37
- [3] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup>ed. New York: Harper & Row.
- [4] ขจรวุฒิ นาคีริกุล. (2553). *กลยุทธ์กับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ญัฎฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [7] นันทิยา หุตานุวัตร. (2551). *คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT*. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- [8] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall: Pearson Education.

**ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด**

<b>ปัจจัยภายใน</b>          <b>ปัจจัยภายนอก</b>	<b>จุดแข็ง</b>  1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีประสบการณ์ในธุรกิจเกือบ 30 ปี 2. คุณภาพของสินค้าดี (นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ) 3. รับประกันสินค้า บริการหลังการขาย (เปลี่ยน/คืนได้) 4. ความหลากหลายของอะไหล่มือสอง 5. ร้านมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	<b>จุดอ่อน</b>  1. ร้านมีการเก็บสต็อกสินค้าอะไหล่เดิมที่เป็นรุ่นเก่าอยู่มาก 2. มีการทำตลาดประชาสัมพันธ์ราสินค้าน้อย 3. พนักงานไม่เพียงพอ
<b>โอกาส</b>  1. ยอดจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการใช้อะไหล่เพิ่มมากขึ้น 2. เศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนหันมาใช้อะไหล่มือสองมากยิ่งขึ้น 3. อะไหล่ใหม่มีราคาแพงมากกว่าเนื่องจากรถบรรทุกและรถโดยสารมีการใช้งานหนักทุกวันจึงจำเป็นต้องซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ	<b>SOกลยุทธ์เชิงรุก</b>  กลยุทธ์สื่อสารการตลาด โครงการที่ 1 เจาะตลาดอู่รถบรรทุกและรถโดยสาร	<b>WOกลยุทธ์เชิงแก้ไข</b>  กลยุทธ์ด้านพนักงาน โครงการที่ 2 พัฒนาบุคลากร
<b>ภัยคุกคาม</b>  1. มีคู่แข่งมีจำนวนมากอำนาจต่อรองลูกค้าสูง 2. มีอะไหล่เทียมที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยเข้ามาเป็นสินค้าทดแทน 3. ความมีเสถียรภาพทางการเมืองเป็นผลทำให้ภาคเอกชนขาดความเชื่อมั่นการลงทุน	<b>STกลยุทธ์เชิงป้องกัน</b>  กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการที่ 3 เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า	<b>WTกลยุทธ์เชิงรับ</b>  กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โครงการที่ 4 โปรโมชันสุดพิเศษ

ตารางที่ 2 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถบรรทุกและรถโดยสารมือสองของร้านเอสเคเชียงใหม่

โครงการ	เดือน												งบประมาณ (บาท)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>กลยุทธ์เชิงรุก</b>													
โครงการที่ 1 เจาะตลาดอู่รถบรรทุกและรถโดยสาร													13,500
<b>กลยุทธ์เพื่อการแก้ไข</b>													
โครงการที่ 2 พัฒนาบุคลากร													4,500
<b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน</b>													
โครงการที่ 3 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า													15,000
<b>กลยุทธ์เชิงรับ</b>													
โครงการที่ 4 โปรโมชันสุดพิเศษ													75,500
<b>รวมงบประมาณ</b>												<b>108,500</b>	