

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน ของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

MARKETING PLANS TO INCREASE SALES VOLUME OF NISSAN CARS
OF SIAM MOTOR CO., LTD., KHON KAEN PROVINCE

วีรวัลย์ รัฐมนตรี¹

ธีระ ฤทธิรอด²

วีรพล ทวีนนท์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค 2) สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขายรถยนต์ของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด และ 3) เพื่อจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น โดยนำเครื่องมือ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ใช้รถยนต์นิสสันต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ บริการหลังการขาย (ร้อยละ 59.50) และการจัดกิจกรรมเพื่อความสนุกให้ลูกค้า (ร้อยละ 56.50) ส่วนผู้ที่ไม่ใช้รถยนต์นิสสันเนื่องจากไม่รู้จกบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด (ร้อยละ 55.50) แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ได้จำนวน 10 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 บัตรเชิญทดลองขับ โครงการที่ 2 สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โครงการที่ 3 แทนคำขอบคุณ โครงการที่ 4 บูธโชว์ โครงการที่ 5 สยามมอเตอร์ศูนย์บริการติดตาม โครงการที่ 6 สื่อออนไลน์ โครงการที่ 7 นักขายมือทอง โครงการที่ 8 นิสสันลิสซิ่งดอกเบี๋ยถูกใจ โครงการที่ 9 อีโคคาร์อีโคทัวร์ และโครงการที่ 10 Big Thank Party มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 445,500 บาท โดยมีเป้าหมายคือ ยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากยอดขายปี 2557

คำสำคัญ: แผนการตลาด การเพิ่มยอดขาย รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) the customer's behavior and factors which influenced purchasing decision making to purchase the automobile, 2) the environment of automobile dealer business, and 3) to prepare marketing plan to increase sales volume of Nissan cars for Siam Motor Co., Ltd., Khon Kaen province. Therefore the study was performed to find out customers' behavior and factors that influenced the customer decision making to purchase the automobile as well as using the questionnaires, combined with the general environment, the competition conditions, and SWOT analysis. The results that the customers were reorganized the after-sales service (59.50%) and customer relationship management (56.50). The 55.50% of sampling groups who did not own Nissan car were not known Siam Motor Co., Ltd. The results showed 10 projects for increase sales volume of Nissan Cars were 1) Invitation to Test Drive, 2) Government and Premium Customer, 3) Thank You Gift, 4) Event Show, 5) Siam Motors Good Service Center, 6) Online Media, 7) Best Seller, 8) Nissan Leasing, 9) Ecocar Ecotour, 10) Big Thanks Party. The total budget for these projects was 445,500 Baht. . The sales volume should be increased 50% more than the sales volume of 2012, after this the proceedings would be performed

Keywords: Marketing plan, Increase sales volume, Nissan car

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: i-3ee12@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสำนักวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์จัดเป็นพาหนะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการใช้รถยนต์กันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 มกราคม 2557 ทั่วประเทศเท่ากับ 34,718,448 คัน [1] ซึ่งจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งจำนวนยี่ห้อรถยนต์ และรุ่นรถยนต์ที่ออกสู่ตลาดรุ่นใหม่ ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น Toyota Vios, Honda City, Honda Jazz, Ford Fiesta, Mazda 2, Nissan Juke เป็นต้น และมีการขยายศูนย์บริการรถยนต์ออกไปตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ๆ ของแต่ละภูมิภาค เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี อุบลราชธานี เป็นต้น ที่มีศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนขายรถยนต์ครบทุกยี่ห้อ

บริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 199 หมู่ที่ 16 ถนนมะลิวัลย์ ตำบลบ้านเปิด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อนิสสันทุกรุ่น ในจังหวัดขอนแก่น ถือเป็นโชว์รูมและศูนย์บริการนิสสันที่สมบูรณ์แบบที่สุด มีความทันสมัยและขนาดใหญ่ที่สุด มุ่งหวังให้บริการลูกค้านิสสัน จากการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา กระแสตอบรับรถยนต์ นิสสันมีกระแสตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มรถยนต์นั่งอีโคคาร์ที่นิสสันเป็นเจ้าของตลาด โดยในปี 2556 ที่มียอดขายสูงถึง 885 คัน [2] จากผลของนโยบายรถยนต์คันแรกที่ลดตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ในปีถัดมาลดลง ประกอบกับสภาพการเมืองและเศรษฐกิจ ความเข้มข้นของการอนุมัติไฟแนนซ์ และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ ในปี 2557 บริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

จากปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด บริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด มีความต้องการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากยอดขายปี 2557 หรือขายรถยนต์นิสสันให้ได้ จำนวน 330 คัน ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขายรถยนต์ของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด
3. เพื่อเสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ร้อยละ 50 จากยอดขายปี 2557

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำนิติกรรมสัญญาซึ่งบุคคลจะมีเมื่อบรรลุนิติภาวะ จำนวน 400 คน จากสูตรคำนวณของ Yamane [3] และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์นิสสัน จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช้รถยนต์นิสสัน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Object Objective Organizations Occasions Outlets และ Operation [4]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการตั้งคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ [5]

ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของครอนบัก ได้เท่ากับ 0.86

2. การศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขายรถยนต์ของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด

2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจในด้านนโยบายและการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [6] โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในหัวข้อ การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ หนังสือ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันอุตสาหกรรมรถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น [7]

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการค้าเงินขายรถยนต์ ของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ได้จากแบบสอบถาม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป และการวิเคราะห์การแข่งขัน

3. การเสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด

นำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม ผลจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) มาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อจัดทำแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากยอดขาย ปี พ.ศ. 2557

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ผลจากแบบสอบถามของผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.00) อายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 34.50) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.00) พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน (ร้อยละ 30.00) รายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 50.50) เหตุผลที่ซื้อรถยนต์จากบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด เนื่องจากชื่อเสียงและตราสินค้า (ร้อยละ 81.50) รูปแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ (ร้อยละ 72.00) สมรรถนะของเครื่องยนต์ (ร้อยละ 65.50) ฟรีประกันภัยรถยนต์ ชั้นหนึ่ง 1 ปี (ร้อยละ 61.50) อัตราการประหยัดน้ำมัน (ร้อยละ 57.50) และการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง (ร้อยละ 54.50) ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อรถยนต์แบบผ่อนชำระรายเดือน (ร้อยละ 82.50) โดยใช้รถเก๋งมากที่สุด (ร้อยละ 73.50) ทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง (ร้อยละ 88.50) รู้จักบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จากตัวเอง / ขับรถผ่าน (ร้อยละ 71.00) ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง คือ บริการหลังการขาย (ร้อยละ 59.50) และการจัดกิจกรรมคืนความสุขให้ลูกค้า (ร้อยละ 56.50)

1.2 ผลจากแบบสอบถามของผู้ที่ไม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.50) อายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 39.50) และอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 39.00) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.50) พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน (ร้อยละ 39.50) รายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 41.50) และเป็นเจ้าของรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า (ร้อยละ 41.00) และฮอนด้า (ร้อยละ 33.50) เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ 2 ยี่ห้อนี้เนื่องจากชื่อเสียงและตราสินค้า (ร้อยละ 73.00) รูปลักษณ์และการออกแบบสวยงาม (ร้อยละ 67.50) ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อรถยนต์แบบผ่อนชำระรายเดือน (ร้อยละ 84.50) โดยใช้รถเก่งมากที่สุด (ร้อยละ 75.50) ทำตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง (ร้อยละ 77.50) ส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด (ร้อยละ 55.50) เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จาก บริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด เพราะขึ้นขอรถยี่ห้ออื่น (ร้อยละ 50.50) แหล่งที่ต้องการรับข้อมูลรถยนต์คือ พนักงานขาย (ร้อยละ 53.50) Facebook (ร้อยละ 40.50) และ งาน Motor Show (ร้อยละ 39.50) ปีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ที่ยังไม่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขายรถยนต์ของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด

จากผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่กระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด พบว่า นโยบายทางการเมืองส่งผลด้านบวกจากนโยบายปรับภาษีสรรพสามิตใหม่ ใน ปี พ.ศ. 2559 และส่งผลด้านลบจากนโยบายคืนภาษีรถคันแรกตั้งแต่ปี 2556 ที่กระตุ้นอุปสงค์ การซื้อรถยนต์จนกระทบต่ออุปสงค์ของปีต่อๆ มา ด้านเศรษฐกิจส่งผลด้านลบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอในปีก่อนหน้านี้ ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งธนาคารระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลด้านบวกจากค่านิยม ฐานะทางสังคม และความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลด้านบวกจากการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาในเครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน และนำมาใช้อำนวยความสะดวกในการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลด้านบวกจากปริมาณน้ำมันดิบของโลกลดลงทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้น ประชาชนหันมาใช้รถอีโคคาร์มากกว่า

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันสูง จำนวนโชว์รูมรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีมากถึง 23 โชว์รูม ที่ต่างตั้งกลยุทธ์การตลาดมาใช้เรียกลูกค้า ภาวะการแข่งขันรายใหม่ต่ำ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่ในระดับต่ำ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง และอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับสูง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อจัดทำแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ดังตารางที่ 1

3. แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ร้อยละ 50 จากยอดขายปี 2557

จากผลการศึกษา พบว่า แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จำนวน 10 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 บัตรเชิญทดลองขับ โครงการที่ 2 สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โครงการที่ 3 แทนคำขอบคุณ โครงการที่ 4 บิวโชว์ โครงการที่ 5 สยามมอเตอร์ศูนย์บริการติดตาม

โครงการที่ 6 สื่อออนไลน์ โครงการที่ 7 นักขายมือทอง โครงการที่ 8 นิทรรศน์ลีลซึ่งตอกเบี่ยถูกใจ โครงการที่ 9 อีโศคร์อีโศทัวร์ และโครงการที่ 10 Big Thank Party มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 445,500 บาท

สรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค 2) สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขายรถยนต์ของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด และ 3) เพื่อจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ใช้รถยนต์นิสสันต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ การบริการหลังการขาย การจัดการกิจกรรมคืนความสุขให้ลูกค้า ส่วนผู้ที่ไม่ใช้รถยนต์นิสสันเนื่องจากไม่รู้จักบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และนำมาวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามนครขอนแก่น จำกัด ได้จำนวน 10 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 บัตรเชิญทดลองขับ โครงการที่ 2 สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โครงการที่ 3 แทนคำขอบคุณ โครงการที่ 4 บิวโชว์ โครงการที่ 5 สยามมอเตอร์ศูนย์บริการติดตาม โครงการที่ 6 สื่อออนไลน์ โครงการที่ 7 นักขายมือทอง โครงการที่ 8 นิทรรศน์ลีลซึ่งตอกเบี่ยถูกใจ โครงการที่ 9 อีโศคร์อีโศทัวร์ และโครงการที่ 10 Big Thank Party มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 445,500 บาท โดยมีเป้าหมายคือ ยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด ปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากยอดขายปี 2557 (ตารางที่ 2)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อรถยนต์นิสสันให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และสิ่งที่ลูกค้าของบริษัทฯ ต้องการให้ปรับปรุง คือ การบริการหลังการขาย ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและปรับปรุงการบริการหลังการขายอย่างเร่งด่วน อีกทั้งเมื่อดำเนินแผนการตลาดแล้วควรมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ยอดขายของบริษัทฯ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการขนส่งทางบก. (2557). **จำนวนรถจดทะเบียนสะสม**. ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2557, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/cumcar14.pdf
- [2] บริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด. (2557). **ยอดขายปี พ.ศ. 2556**. ขอนแก่น: บริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด. (เอกสารอัดสำเนา).
- [3] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โชว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย 2. การให้บริการครบวงจร 3. ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ 4. มีความมั่นคงทางการเงิน 5. ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและที่จอดรถเพียงพอ 6. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน คือ ประหยัดน้ำมัน 7. พนักงานขายให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน 8. จำนวนเงินค่าน้ำต่ำ 9. รถอีโคคาร์ราคาถูก 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของบริษัท มีน้อย 2. การจัดโปรโมชั่นมีน้อยและไม่น่าสนใจ 3. จำนวนช่องศูนย์บริการน้อย 4. พนักงานขายลาออกถี่ 5. ขาดการกำหนดหน้าที่งานของพนักงานที่ชัดเจน 6. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามีน้อย 7. ความล่าช้าในการจัดไฟแนนซ์ให้ลูกค้า 8. การบริการหลังการขาย 9. ความล่าช้าในการคืนเงินจอง
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. ลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย 8. มีหน่วยงานราชการและเอกชนบริเวณใกล้เคียงบริษัทฯ หลายแห่ง 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p>
<p style="text-align: center;">ภาวะคุกคาม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คู่แข่งขันมีจำนวนมาก 2. ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น 3. อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง 4. สถาบันการเงินเข้มงวดต่อมาตรการการให้สินเชื่อมากขึ้น 5. นโยบายคินภาชีรถยนต์คันแรก 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <p>โครงการที่ 8 นิสสันลีสซิ่งดอกเบี้ยยถูกใจ</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</p> <p>โครงการที่ 9 อีโคคาร์อีโคทัวร์ โครงการที่ 10 Big Thank Party</p>

ตารางที่ 2 สรุปแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ (บาท)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1. บัตรเชิญทดลองขับ	←————→												32,000			
2. สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ				←————→												15,000
3. แทนคำขอบคุณ				←————→												59,000
4. บัณฑิต	←————→												64,000			
5. สยามมอเตอร์ศูนย์บริการติด ดาว					↔									1,000		
6. สื่อออนไลน์			↔											36,000		
7. นักขายมือทอง						↔			↔				↔	72,000		
8. นิทรรศการซึ่งดอกไม้ใจ	←————→												1,500			
9. ฮีโร่คาร์ไอโคทัวร์												↔		15,000		
10. Big Thank Party										↔				150,000		
รวมงบประมาณ												445,500				