

**กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้ว
ของร้านปริชาพานิช อำเภอสอมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์**

**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES REVENUE OF USED TRUCKS
OF PRECHAPANIT SHOP IN SOMDET DISTRICT, KALASIN PROVINCE**

สุदारัตน์ ถนัดคำ¹
ธีระ ฤทธิรอด²
อรวรรณ มนทกานติรัตน์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค 2)ศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช และ3)กำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค คือสภาพรถอยู่ในเกณฑ์ดี ราคามีความเหมาะสมกับสภาพของรถ ที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนหาได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ กระบวนการในการให้บริการมีความรวดเร็ว และสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบ โดยเมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้จำนวน 7 โครงการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด รถบรรทุกใช้แล้ว

Abstract

The objectives of this paper were to 1) study the behaviors and the marketing mix factors which influenced the decision for consumers to purchase used trucks. 2) study the business environment and performance of selling used trucks from Prechapanit and 3) propose a marketing strategies increase the sales revenue at Prechapanit shop. The findings were that the marketing mix factors that influenced the decision to purchase used trucks were a truck in good condition, offering a fair price for the truck, the shop would be located on the main road and easy to find, advertisements, the salesmen would have high skills in truck services, the process of services were fast and the place must be modern, clean and organized. After using the results made by this study then analyzed together with the General Environment of Used Truck Dealership. The results were then used to create marketing strategies to increase the sales revenue of used trucks at Prechapanit shop. There are 7 projects

Keywords: Marketing Strategies, Used Trucks

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันรถบรรทุกถือเป็นปัจจัยหลักในการทำหน้าที่นำพาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากพื้นที่หนึ่งไปสู่อีกพื้นที่หนึ่ง ทำให้เกิดกิจกรรมทางการค้าอันก่อให้เกิดรายได้ และเป็นการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงถือได้ว่ารถบรรทุกมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการขนส่งทางบกสำหรับประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการขนส่งด้วยรถบรรทุก คือการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่แตกในปี พ.ศ. 2540 เมื่อสถาบันการเงินหลายๆแห่งล้มสลายลง ประชาชนไม่มีกำลังที่จะซื้อรถยนต์บรรทุกใหม่ป้ายแดง จึงส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายรถบรรทุกใช้แล้วเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง อีกทั้งราคาของรถบรรทุกที่มีการใช้งานแล้วยังต่ำกว่ารถยนต์บรรทุกป้ายแดงอีกด้วย ด้วยข้อดีของรถบรรทุกใช้แล้วด้านราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์บรรทุกใหม่ป้ายแดงนี้เองก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายรถบรรทุกใช้แล้วที่มักจะแข่งขันกันที่ราคาต่ำกว่ารายอื่น จากความผันผวนและความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร้านปริชาพานิช ที่ประสบปัญหาด้านยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วที่ลดลง ผู้ศึกษาในฐานะทายาทเจ้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช โดยมีเป้าหมายคือ เพิ่มยอดขายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ในปี 2558

บททวนวรรณกรรม

การศึกษารั้วนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค[1] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค[2] การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป[3] การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม[4] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด[5]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช

วิธีการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องใช้รถบรรทุกใช้แล้วในการประกอบอาชีพในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ซึ่งกำหนดจากสถิติยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิชตั้งแต่ปี 2553-2557 มีจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิชทั้งหมด 237 คน โดยยังชำระค่าเช่าซื้อกับทางร้านอย่างต่อเนื่องจำนวน 200 คน ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร เพื่อความสะดวกและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ร้านปริชาพานิช อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan [6] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน เพื่อความสะดวกและป้องกันความผิดพลาดจาก

การเก็บข้อมูล จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตาราง เก็บรวบรวมข้อมูล ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดต่างๆ เนื่องจากมีประชาชนไปติดต่อราชการเกี่ยวกับการดำเนินการด้านทะเบียนรถอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถบรรทุกใช้แล้ว และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารร้านปริชาพานิช เพื่อให้ได้ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจ โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ดำเนินการโดยการนำผลการศึกษาที่ได้จากข้อ 1 และข้อ 2 มาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้ TOWS Matrix [7] เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วให้กับร้านปริชาพานิช

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค มีดังนี้

ก.กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70.50 มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกใช้แล้ว คือ ผู้จำหน่ายมีจำนวนยี่ห้อรถ รุ่นรถชนิด/ประเภทรถ ลักษณะ/มาตรฐานของรถไว้ให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 83.00 ผ่อนชำระค่าเช่าซื้อ ร้อยละ 46.50 เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วยี่ห้อ ISUZU ร้อยละ 62.50 ลักษณะกระบะบรรทุก(ยกได้) ร้อยละ 53.60 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้ว คือ ตนเอง ร้อยละ 38.20 รู้จักร้านปริชาพานิชจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของจำนวนยี่ห้อรถ รุ่นรถ ชนิด/ประเภท และลักษณะ/มาตรฐานของรถ ที่ร้านปริชาพานิชมีไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ร้อยละ 56.50 เห็นว่าเพียงพอแล้ว ความคิดเห็นต่อการกำหนดระดับเงินเดือนในการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วที่ร้อยละ 50 ของราคารถ ร้อยละ 39.50 เห็นว่ามีความเหมาะสม ร้อยละ 43.50 สนใจการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการลดระดับเงินเดือนและอัตราดอกเบี้ยค่าเช่าซื้อ สำหรับข้อเสนอแนะจากการใช้บริการร้านปริชาพานิช ร้อยละ 18.50 เห็นว่าร้านปริชาพานิชควรจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าเคลื่อนที่ คอยตรวจเช็คสภาพรถ ให้คำแนะนำและซ่อมรถบรรทุกบำรุงหลังการขาย

ข.กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 51.50 ไม่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้ว ร้อยละ 34.50 มีแผนที่จะซื้อรถบรรทุกใช้แล้ว ร้อยละ 60.00 ยังไม่มีกำหนดระยะเวลาในการซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 44.50 มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกใช้แล้ว คือ ผู้จำหน่ายมีจำนวนยี่ห้อรถ รุ่นรถชนิด/ประเภทรถ ลักษณะ/มาตรฐานของรถไว้ให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 64.50

ผ่อนชำระค่าเช่าซื้อ ร้อยละ 45.00 ต้องซื้อรถบรรทุกใช้แล้วยี่ห้อ ISUZU ร้อยละ 50.50 ลักษณะกระบะบรรทุก(ยกได้) ร้อยละ 38.00 ต้องการซื้อรถบรรทุกในช่วงอายุ 4-5 ปี ร้อยละ 30.00 ต้องการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วราคาประมาณ 400,001-600,000 บาท ร้อยละ 41.90 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้ว คือ ตนเอง ผู้บริโภค ร้อยละ 56.50 ไม่รู้จักร้านปริชาพานิช ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพรถอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นรถที่มีสภาพดี สมบูรณ์พร้อมที่จะใช้งาน และการมีรถบรรทุกใช้แล้วไว้ให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาผู้บริโภคคำนึงถึงการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับสภาพของรถ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคตระหนักถึง คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนหาได้ง่าย มีป้ายบอกอย่างชัดเจน และการมีศูนย์บริการ/โชว์รูมหลายสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคต้องการการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น เคเบิลทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show ด้านพนักงานผู้บริโภคต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถให้รายละเอียดของรถบรรทุกใช้แล้วได้ครบถ้วนถูกต้อง ด้านกระบวนการผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และการให้บริการที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคต้องการสถานที่ให้บริการที่มีความทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบ มีมุมรับรองลูกค้าที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดและเรียบร้อยตามลำดับ

2. ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช การศึกษาสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านปริชาพานิช พบว่าด้านนโยบายทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของร้านปริชาพานิช เนื่องจากมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ.2555-2559 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ จากสถานการณ์ทางการเมืองมีความชัดเจนขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับรถบรรทุกใช้แล้วมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมการผลิตยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ได้มีการพัฒนาอย่างก้าวหน้า และการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกที่เชื่อมโยงกัน ทำให้มีการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ในด้านเศรษฐกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยง เช่น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังคงอ่อนแอ มีความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศและอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตรภายในประเทศที่ตกต่ำ

การแข่งขันในอุตสาหกรรมจำหน่ายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช พบว่า สภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอยู่ในระดับรุนแรง เนื่องจากตลาดรถบรรทุกใช้แล้วมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่สามารถซื้อรถบรรทุกใหม่ป้ายแดงได้ ประกอบกับมีผู้ประกอบการจำหน่ายรถบรรทุกใช้แล้วเป็นจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากราคารถบรรทุกใช้แล้วที่วัตถุดิบไม่มีราคาที่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคู่แข่งที่เข้าร่วมประมูล ราคาของตลาด และสภาพของรถ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีความรุนแรงอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อรถบรรทุกใช้แล้วจากผู้ประกอบการรายอื่นได้ การคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากรถบรรทุกใช้แล้วจัดอยู่ในประเภทยานพาหนะถึงแม้จะมียานพาหนะที่ใช่ทดแทนได้แต่ก็น้อยมาก โดยแต่ละระดับของการทดแทนของรถบรรทุกใช้แล้วแต่ละชนิด แต่ละลักษณะจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน และการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เพราะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากในการซื้อรถเข้ามาในช่วงแรกของธุรกิจ ซึ่งจะกระตุ้นทุนขึ้นตามปริมาณรถที่ซื้อเข้ามา มาก-น้อย หากเป็นร้านขนาดเล็กมีรถจอดโชว์น้อย ความน่าเชื่อถือก็จะต่ำ การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก็ยาก การเข้าถึงผู้บริโภคก็จะทำได้ยาก

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านปริชาพานิช พบว่า มีจุดแข็ง คือ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับบรรดบรรทุกใช้แล้ว ลงมือปฏิบัติงานและดำเนินการด้วยตนเองทุกขั้นตอน ผู้บริหารแนะนำสินค้าและบริการด้วยตนเอง เข้าถึงง่าย คุยง่าย บริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ในการบริการผู้บริโภคโดยไม่มีการจ้างพนักงานขายแต่อย่างใด มีฐานกลุ่มลูกค้าเดิมมาก มีการแนะนำความรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถบรรทุกมาก่อนเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีความที่ ตั้งของร้านเป็นจุดเชื่อมโยงการคมนาคมจังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และมีบริการสินเชื่อที่เป็นของร้านเอง จุดอ่อน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายเพียงแห่งเดียว คือ ตั้งอยู่ที่อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังไม่มีศูนย์บริการหลังการขายที่รองรับต่อการซ่อมบำรุงรักษารถให้กับผู้บริโภคที่ได้ซื้อออกไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม มีสินค้ามากมายหลากหลาย แต่ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างทั่วถึง โอกาส คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับบรรดบรรทุกส่วนบุคคลใช้แล้วลักษณะกระเปาะบรรทุก(ยกเทได้) เนื่องจากเป็นรถอเนกประสงค์สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ การคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนต่างด้านราคากระหว่างรถบรรทุกใช้แล้วกับรถบรรทุกใหม่ป้ายแดง มีสัดส่วนที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก อุปสรรค เกิดจาก ความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ผลผลิตของราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ราคาสินค้าเกษตรยังไม่ฟื้นตัว การแข่งขันของตลาดรถบรรทุกใช้แล้วในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการแข่งขันกันอยู่ในระดับรุนแรง ราคารถบรรทุกใช้แล้วที่วัดดูดีไม่มีราคาที่แน่นอนตายตัวจะมีราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคู่แข่งที่เข้าร่วมประมูล ราคากลางของตลาด และสภาพของรถ ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถบรรทุกใช้แล้ว เช่น การตัดแปลงสภาพรถ การซ่อมบำรุงรักษา และการจัดหาอะไหล่เมื่อรถเสีย

3. กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค และการศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์บรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ได้จำนวน 7 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ โครงการที่ 1 สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญ “ดาวน้อย ผ่อนสบาย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 7,000 บาท โครงการที่ 2 ออกร้านแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดแสดงรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิชให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้วได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของร้านปริชาพานิช โดยการออกร้านแสดงรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิชในงานประเพณีประจำปีของจังหวัดต่างๆ ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 58,000 บาท โครงการที่ 3 ปริชาพานิชออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านปริชาพานิชให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้วได้รู้จักร้านปริชาพานิช และผลิตภัณฑ์ของร้าน ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 18,000 บาท โครงการที่ 4 บริการแจ้งเตือนการต่อภาษีประจำปี มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งเตือนการชำระภาษีประจำปีให้กับลูกค้าที่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 4,000 บาท โครงการที่ 5 จัดตั้งหน่วยบริการตรวจเช็คสภาพรถเคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าเคลื่อนที่ ตรวจเช็คสภาพรถหลังการขาย ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 107,000บาท โครงการที่ 6 เปลี่ยนคู่แข่งขึ้นเป็นพันธมิตรทางการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหารถบรรทุกใช้แล้วให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 5,000 บาท และโครงการที่ 7 “Big Thanks Day เปิดกรูรถบรรทุก” มีวัตถุประสงค์เพื่อเลี้ยงขอบคุณผู้บริโภคที่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช เพื่อสรรหาผู้บริโภครายใหม่ที่สนใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้ว และเพื่อลดสินค้าคงคลังประจำปีของร้านปริชาพานิช ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 223,000 บาท

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ร้อยละ 70.50 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่เคยซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ร้อยละ 44.50 มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกใช้แล้ว คือ ผู้จำหน่ายมีจำนวนยี่ห้อรถ รุ่นรถชนิด/ประเภทรถ ลักษณะ/มาตรฐานของรถ ไว้ให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกใช้แล้วของผู้บริโภค คือ สภาพรถอยู่ในเกณฑ์ดี ราคามีความเหมาะสมกับสภาพของรถ ที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนหาได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ กระบวนการในการให้บริการมีความรวดเร็ว และสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบ โดยเมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้ TOWS Matrix ผลการวิเคราะห์สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิชได้จำนวน 7 โครงการ ดังนี้ 1) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญ “ดาวน้อย ผ่อนสบาย” 2) ออกร้านแสดงสินค้า 3) ปริชาพานิชออนไลน์ 4) บริการแจ้งเตือนการต่อภาษีประจำปี 5) จัดตั้งหน่วยบริการตรวจเช็คสภาพรถเคลื่อนที่ 6) เปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรทางการค้า และ 7) “Big Thanks Day เปิดกรรณบรรทุก” โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการทั้งหมด 420,000 บาท ซึ่งหลังดำเนินโครงการคาดว่าจะยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิชในปี 2558 จะเพิ่มเป็น 60 คัน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.อรรพวรรณ มนทกานดิรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ สละเวลาส่วนตัวอันมีค่า ให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของการทำงาน รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงโดยสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวก ให้ความร่วมมือ และคอยช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. หลังจากดำเนินโครงการตามกลยุทธ์การตลาดในเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ทั้ง 7 โครงการแล้ว ควรมีการติดตามประเมินผลโครงการ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากดำเนินโครงการ
2. ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเพิ่มยอดขายรถบรรทุกใช้แล้วของร้านปริชาพานิช ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แสงดาว
- [2] สุดาพร ภูณชลบุตร. (2555). **หลักการตลาด(สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ญัฐยา สิ้นตระการผล. (2554). **การบริหารจัดการนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Prentic Hall: Pearson Education.
- [5] ญัฐพันธ์ เขจรนนทน. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ฮาซัน พรินต์ติ้ง จำกัด.
- [7] วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2555). **Marketing for Work**. กรุงเทพฯ: บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.