

แนวทางการตลาดของตัวแทนรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ยันมาร์ ร้าน 2009 สยามแทรกเตอร์ขอนแก่น
THE MARKETING OF YANMAR TRACTORS STORE
TRACTORS KHON KAEN SIAM IN 2009

ภาณุวัฒน์ จิววัฒนารักษ์¹
 ประจักษ์ บัวผัน²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดของตัวแทนรถแทรกเตอร์ยี่ห้อ ยันมาร์ ในจังหวัดขอนแก่น ร้าน 2009 สยามแทรกเตอร์ขอนแก่น โดยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ผล และทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของผู้บริโภค ที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรถแทรกเตอร์ที่มีคุณภาพ และรถแทรกเตอร์ที่ได้รับรองมาตรฐาน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ และทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แนวทางการตลาด

Abstract

This study is a study to determine the marketing approach of Yanmar tractors. Khon Kaen farm shop in Siam in 2009. The study and analysis. And study the factors that influence the purchase decisions of consumers tractors. Based on the concepts and theories involved. Data collected by questionnaire (Questionnaire) and data were analyzed with SPSS for Windows program results showed that. Sample There are factors that will influence the consumer decision to purchase tractors. Similar Consumers will pay more attention to quality tractors. Tractors and certification. Reasonable prices And can bargain And its location close to the community is a major factor. Since the client was comfortable.

Keywords: factors influencing purchasing decisions, marketing approach.5

¹ วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น 29 ถ.หลังเมือง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทร 283-1415004
 phanuwat_j@kkumail.com

² รองศาสตราจารย์ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เนื่องจากความเหมาะสมทางภูมิประเทศและภูมิอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีประชากรทำเกษตรกรรมอยู่เป็นส่วนใหญ่ ความต้องการทางการเกษตรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการนำเทคโนโลยีด้านรถไถนำ มาแทนที่ กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึงขั้นตอนในการ กำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนอง ความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร [1] ได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงโดยอ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจาก คูโบต้ายังเป็นยี่ห้ออันดับหนึ่งและมีความนิยม ดังนั้น การจะเข้าไป ทำการตลาดเพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากยี่ห้ออันดับหนึ่งจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการ เพิ่มยอดขายกับยี่ห้ออันดับสอง

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า เพื่อให้ทราบถึง แนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยเฉพาะตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ซึ่งจะช่วยให้ทำการวางแผนพัฒนาการตลาด อันจะส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความ ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้รถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ร้าน 2009 สยามแทรกเตอร์ ขอนแก่น

เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า ร้าน 2009 สยามแทรกเตอร์ขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 171 คน โดยคำนวณจาก การสุ่มจำนวนประชากรที่มีรถแทรกเตอร์ทั้งหมด 300 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายี่ห้อคูโบต้าที่ใช้บริการ *ธนาคาร ทรกส. ตรงข้ามโรงพยาบาลขอนแก่นราม (ถนนตัดใหม่) อ.เมือง จ.ขอนแก่น* โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (1973) [2]

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้การสุ่มตัวอย่างข้อมูลจากเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติของระดับความเห็น นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ยี่ห้อคูโบต้า วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 แบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีมากที่สุดอยู่ที่ 31-40 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาอยู่ที่ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 39.68 ปี มีอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุดที่ 17 ปี และสูงสุด 73 ปี แบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ประกอบอาชีพผู้รับเหมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างละจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 6,083.47 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุด 3,000 บาท และสูงสุด 50,000 บาท

สรุป

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามักจะเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ที่มีคุณภาพ และรถแทรกเตอร์ที่ได้รับรองมาตรฐานเนื่องจากตัวรถจะมีความแข็งแรงทนทาน และสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด [3],[4],[5] ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสูงกว่าร้านอื่น และราคาที่สามารถต่อรองได้ เนื่องจากหากสินค้าไม่มีคุณภาพแต่ราคาแพงก็จะทำให้ลูกค้าไม่คิดที่จะซื้อสินค้าตัวนั้นอีก [6] ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย [7] ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดนั้น ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับของหรือสินค้าที่มากขึ้นแต่จ่ายเงินเท่าเดิม ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การมีบริการที่รวดเร็ว การมีระยะเวลาส่งมอบที่แน่นอน สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ และการมีช่างซ่อมไว้บริการลูกค้า เนื่องจาก เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ตัวลูกค้า ด้านบุคลากรหรือบุคคล พบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี เจ้าหน้าที่มีความรู้เป็นอย่างดี เนื่องจากการที่ตัวพนักงานมีความรู้เรื่องสินค้า

เป็นอย่างดีจะช่วยให้อัตราส่วนสินค้าได้รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การมีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอ มีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ และมีสถานที่ให้ลูกค้าจอดรถ เนื่องจากหากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายลูกค้าก็จะเลือกที่จะไม่เข้าร้าน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รถแทรกเตอร์ที่มีคุณภาพ และได้รับรองมาตรฐานเป็นปัจจัยส่วนที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเพื่อเพิ่มยอดขายที่เพิ่มขึ้น ด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ถูกกว่าร้านอื่น และสามารถต่อรองได้ เป็นการกำหนดกลยุทธ์อย่างหนึ่งซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายของร้าน เพราะฉะนั้นจึงควรมีการสำรวจราคาของตลาดคู่แข่ง เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ของทางร้าน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ท่าเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ประเมินปัจจัยส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นหากทางร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีก็จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเท่านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับ การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า แต่การจะกำหนดส่วนลดทางร้านจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า และต้นทุนของการทำการตลาดด้วย ด้านกระบวนการ พบว่า การมีช่างซ่อมไว้บริการลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า และเป็นภาระอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกรณีที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดชำรุด ด้านบุคลากรหรือบุคคล พบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องรถเป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานมากเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า จะมีผลต่อยอดขาย และการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของกับทางร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การมีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอ และมีสถานที่ให้ลูกค้าจอดรถ ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้า จึงควรกำหนดที่นั่งให้เหมาะสม ไม่ควรร้อนเกินไป และจะต้องไม่กีดขวางทางเดินสำหรับลูกค้าท่านอื่น

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาอิสระเล่มนี้จะเกิดขึ้นมิได้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ประจักษ์ บัวผัน ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และให้คำแนะนำแนวทางในการทำการศึกษารวมถึงการรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [2] เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0). (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] ฐิติกานต์ วิทยภัทร์. (2555). การวางแผนแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายกรณีศึกษา บริษัท ศรีบุญเรืองประมวลวัสดุ อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [4] นรวัดน์ ศิริคะเนรัตน์. (2554). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถไถนาเดินตามของเกษตรกรในเขตพื้นที่ อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] พชรินทร์ สุวรรณศรี. (2554). **กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านรุ่งเจริญวัสดุ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] จีรพงษ์ จุรีย์โรจน์. (2554). **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา หจก. อี เอ็ม เอส พาณิช**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] ธัญญา เรียวเรืองแสงกุล. (2556). **การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายรายได้ของร้านรุ่งโรจน์การช่าง อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.