

ตัวแบบการตลาดของผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย

Marketing Model of Truck Dealers in Thailand

ธนเดช กังสวัสดิ์*

Thanadech Kangsawat*

อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์*

Lecturer, Rajabhat Rajanagarindra University*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ เปรียบเทียบระดับการความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ระดับความภักดีต่อตราหือ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับความภักดีต่อตราหือ และตัวแบบการตลาดของผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย กลุ่มประชากรลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อรถบรรทุกจากบริษัทฮีโน่ฯ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ที่น้อยที่สุดด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียร์สัน เสนอตัวแบบความสำเร็จของโรงงานอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 313 คน (81.3 %) อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 152 คน (39.5%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 184 คน (47.8%) อาชีพเจ้าของกิจการ 219 คน (56.9%) รายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปจำนวน 216 คน (56.1%) และส่วนใหญ่อายุที่ซื้อรถบรรทุก 1 – 10 คัน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

2. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดรถบรรทุกภาพรวมเฉลี่ย ด้านราคา และด้านการให้บริการลูกค้าบริษัท ฮีโน่ ฯ ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพลูกค้าบริษัท ฮีโน่ ฯ ให้ความสำคัญมาก

หากจัดลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรกด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$) การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) เรียงตามลำดับ

3. ลูกค้าบริษัท ฮีโน่ ฯ มีความภักดีมากต่อตราสินค้าในภาพรวมเฉลี่ย ลูกค้าบริษัท ฮีโน่ ฯ มีความภักดีทุกด้านระดับมาก โดยพิจารณาจัดลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเรียงลำดับดังนี้ ลำดับแรกด้านจะแนะนำผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านเห็นว่ารถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่เป็นรถดี ($\bar{X} = 4.02$) ด้านรถบรรทุกจะซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ ในอนาคต ($\bar{X} = 3.90$) ด้านส่งเสริมสนับสนุนผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ ($\bar{X} = 3.88$) และด้านราคาการรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่แพงกว่ายี่ห้ออื่นก็ยังซื้อ ($\bar{X} = 3.66$) เรียงตามลำดับ

4. ลูกค้าบริษัท ฮีโน่ ฯที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุกไม่แตกต่างกัน

5. ความภักดีต่อตราสินค้าด้านแนะนำผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ และด้านจะซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ถึงแม้แพงกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจะซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน

6. ตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย = $1.165 + 4.503X_1 + 1.863 X_3 + 1.254X_4 + 7.551X_5 + 4.338X_7$ หากพิจารณาระดับการส่งผลต่อยอดขายของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย พบว่า ด้านพนักงานมีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายรถบรรทุกมากที่สุด เท่ากับ 7.551 หน่วย รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์คือตัวรถบรรทุกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายรถบรรทุก 4.503 หน่วย ลำดับที่ 3 ด้านการให้บริการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายรถบรรทุก 4.338 หน่วย ลำดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย 1 หน่วย จะส่งผลยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 1.863 หน่วย และลำดับที่ 5 การส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย จะส่งผลยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 1.254 หน่วย เรียงตามลำดับ ตามอย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 71% (R Square = .71)

คำสำคัญ : ตัวแบบการตลาด, ผู้จำหน่ายรถบรรทุก, ประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research were to evaluate the importance and compared marketing mix factors, loyalty level factors, relationship between marketing mix factors and loyalty level factors, marketing model of truck dealers in Thailand based on a simple random sample of 385 respondents from customers used to or purchase truck from Hino Company. Statistical treatments used included frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, One Way ANOVA; compare Least Significant Different (LSD), Pearson Correlation, and Multiple Regression Analysis to created successful business operation model. The analysis was conducted by computer.

1. The majority of the customers were male 313 respondents (81.3%), their age respondents 36 – 45 years 152 respondents (39.5%), education attend bachelor degree 184 respondents (47.8%), their occupation owner business 219 (56.9%), average income per month more than 55,000 Baht 216 respondents (56.1%), and majority used to purchase 1 – 10 trucks 245 respondents (63.7%)

2. Finding indicated that all area of studies became marketing mix price service provider area of Hino's customers with very high significance level, but in the area of salesman products promotion and physical environment area customers with very high significance level. However, the raking by mean in term of the marketing mix were price ($\bar{X} = 4.50$), service provider ($\bar{X} = 4.39$) salesman ($\bar{X} = 4.15$) product ($\bar{X} = 4.08$) marketing promotion ($\bar{X} = 4.05$) place ($\bar{X} = 4.02$) and physical environment ($\bar{X} = 3.81$)

3. Finding indicated that all area of studies became area of brand loyalty of Hino's customers with high level. However, the raking by mean in term of the first advised other people to purchase Hino ($\bar{X} = 4.05$), Hino truck was good vehicle area ($\bar{X} = 4.02$), will purchased Hino truck in future ($\bar{X} = 3.90$), enhance and encourage other purchased Hino truck ($\bar{X} = 3.88$), and loyalty area namely will purchased Hino truck even it expensive than other ($\bar{X} = 3.66$) respectively.

4. Hypothesis tested found that there were not significant different of important level of marketing mix factors classified by gender, age, occupation, education attend, and income per month

5. Finding indicated the relative between marketing mix and brand loyalty namely advised other people to purchase Hino and will purchased Hino truck even it expensive than other were moderate level same direction, but overall area of loyalty and will purchased Hino truck in future area were low level same direction.

6. Marketing model of truck dealer in Thailand = $1.165 + 4.503X_1 + 1.863 X_3 + 1.254X_4 + 7.551X_5 + 4.338X_7$ If considered the affected factors of marketing factors on marketing model of truck dealer in Thailand were involve with constant factor 1.165 ,(X5)salesman area marketing model were the highest affected (7.551), (X1) products (trucks) affected (4.50), (X9) service provider affected (4.288), place affected (1.863)and promotion area affected (1.254) respectively. However this model had confident level 71% (R Square = .71)

Keywords : Marketing Model, Car Dealers, Thailand

บทนำ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจบริการ ซึ่งภาคบริการเป็นภาคที่มีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนและขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวมในระดับประเทศและระดับโลก ดังจะเห็นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาภาคบริการมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าการค้าบริการของโลกขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 8 ในขณะที่การค้าสินค้าขยายตัวประมาณร้อยละ 6

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการที่ประกอบด้วย การขนส่งวัตถุดิบ งานระหว่างผลิต วัสดุสิ้นเปลือง เชื้อเพลิง หรือสินค้าสำเร็จรูปในแต่ละพื้นที่ หรือภูมิภาคผ่านกระบวนการโลจิสติกส์ ไปสู่ช่องทางการจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ให้ถึงมือผู้บริโภค หรือลูกค้า อุตสาหกรรมโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics management) ซึ่งการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านวัตถุดิบ การเก็บรักษาวัตถุดิบ โลจิสติกส์ ด้านการตลาด การนำเข้า การส่งออก และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษา สารสนเทศ ที่ใช้ในการประสานงาน และการดำเนินกิจกรรมการขนส่งที่ทั้งของภาครัฐและเอกชนต้องดำเนินการต่อเนื่องตลอดทั้งปี

อย่างไรก็ตามกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ยังช่วยเพิ่มคุณค่าโดยการเก็บรักษา การสนับสนุนการขายสินค้าให้มีความเพียงพอทั้งคุณภาพและปริมาณ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับโลจิสติกส์ จะต้องมีต้นทุนเกิดขึ้น ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว ต้นทุนโลจิสติกส์ ประมาณร้อยละ 7 - 9 ของ ผลิตภัณฑ์ประชาชาติขั้นต้น (Gross National Product: GNP) ส่วนในประเทศไทยต้นทุนโลจิสติกส์ ประมาณร้อยละ 17 ของ ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้นทุนอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จะเห็นได้ว่าราคาสินค้าทุกๆ 100 บาท จะมีค่าโลจิสติกส์ อยู่ ประมาณ 17 บาท ทุกๆ รัฐบาลต่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้โดยส่งเสริมและหาแนวทางในการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ซึ่งส่วนใหญ่การคมนาคมหรือขนส่งของประเทศไทยจะอาศัยรถบรรทุกเป็นหลัก

ในส่วนของตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 โดยตัวเลขรวมของรถบรรทุกทุกประเภทในขายได้ 18,002 คัน โดยค่ายที่ขายได้มากที่สุดคือบริษัท ตรีเพชรวชิษฐเซลส์ จำกัด (อีซูซุ) ขายได้ถึง 8,581 คัน ด้านบริษัท ฮีโน่มอเตอร์เซลส์ ประเทศไทย(ฮีโน่) ซึ่งเป็นอันดับ 2 สามารถทำยอดขายได้รวม 7,801 คัน ในปี พ.ศ. 2554 ยอดขายรถบรรทุกทุกยี่ห้อ 22,145 คัน ค่ายอีซูซุยังรักษาแชมป์ด้วยจำนวน 10,249 คัน ตามด้วยค่ายฮีโน่ 10,138 คัน ส่วนอันดับ 3 ค่ายวอลโว่ 654 คัน ส่วนฟูโซ่ ทำได้เพียง 642 คัน ซึ่งซัดน้ำท่วมไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ตั้งเป้าไว้

ส่วนในปี พ.ศ. 2561 ยอดขายรถบรรทุกทุกยี่ห้อ 37,670 คัน ซึ่งถือเป็นยอดจำหน่ายที่ทำได้มากที่สุดในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนแบ่งการตลาดบริษัท ตรีเพชรวชิษฐเซลส์ จำกัด (อีซูซุ) ยอดขายได้มากถึง 17,644 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 46.8% ตามมาด้วยอันดับ 2 บริษัท ฮีโน่มอเตอร์เซลส์ ประเทศไทย(ฮีโน่) จำหน่ายได้ 17,059 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 45.3% ซึ่งห่างจากแชมป์เพียงแค 585 คันเท่านั้น ส่วนอันดับ 3 บริษัทฟูโซ่ ทรัค ประเทศไทย (ฟูโซ่) ที่จำหน่ายได้ 1,661 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดได้ 4.4% ค่ายญี่ปุ่นที่เหลือคือค่ายยูดี้ทำยอดขายได้เพียง 7 คันส่วนยอดขายรถบรรทุกค่ายยุโรปนั้น ค่ายวอลโว่เป็นผู้นำ สามารถจำหน่ายได้ 900 คัน แบ่งเป็นรถบรรทุก 864 คัน รถโดยสาร 36 คัน ตามมาด้วยค่ายสแกนเนียจำหน่ายได้ 289 คัน แบ่งเป็นรถบรรทุก 165 คัน รถโดยสาร 124 คัน ต่อมาคือค่ายแมน จำหน่ายรถบรรทุกได้ 36 คัน และสุดท้ายคือค่ายเบนซ์ที่จำหน่ายรถโดยสารได้ 33 คัน ด้านค่ายเกาหลีมีเพียง 2 ยี่ห้อคือ อันดับ 1 คือค่ายฮุนได จำหน่ายรถบรรทุกได้ 25 คัน และค่ายแดวูจำหน่ายรถโดยสารได้ 16 คัน สำหรับตลาดขนส่งที่ใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่ยังอยู่ในช่วงเติบโต เนื่องจากการก่อสร้างทั้งของภาครัฐบาลและเอกชนที่ค้ำอยู่อีกมาก รวมทั้งประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนจะรวมตัวเป็น เออีซี (Asian Economic Community : AEC) จะมีการขนส่งระหว่างกลุ่มประเทศในอาเซียนกันมากขึ้น ส่วนการรับจ้างขนส่งระหว่างผู้ว่างจ้างและผู้ประกอบการต่างๆก็ถึง

กำหนดการที่ต้องเปลี่ยนรถใหม่ตามอายุ ดังนั้น คาดว่ายอดขายรถบรรทุกทุกยี่ห้อต้องจำหน่ายได้มากถึง 40,000 คันในปี พ.ศ. 2562 แต่จากตัวเลขยอดขายนี้ ไม่มีตัวเลขยอดขายจากรถเงินรวมเข้าไปด้วย ถึงแม้ว่าจะมีทั้งยี่ห้อไฮโนทริก FAW ดายูน ไบเบน โฟตอน แองซี ซันลอง คิงลอง และอีกมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งจากที่ผู้บริหารแต่ละค่ายได้วางเป้าขายไว้ คาดว่าต้องเกิน 5,000 คันต่อปีแน่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

สาเหตุหลักที่ค่ายฮิโนตามหลังค่ายอิชูซุ 585 คัน เนื่องมาจากรถบรรทุกขนาด 2-3 ตัน อิชูซุสามารถจำหน่ายได้มากถึง 4,656 คัน ในขณะที่ค่ายฮิโนขายได้เพียงแค่ 1,919 คัน แต่ยอดจำหน่ายรถรุ่นอื่น ๆ ค่ายฮิโนสามารถจำหน่ายได้มากกว่าอิชูซุ รายละเอียดดังนี้ รถบรรทุก 6 ล้อ ยี่ห้อฮิโนมียอดขายรวมรถบรรทุกทุกชนิด 5,235 คัน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามมาด้วย ยี่ห้ออิชูซุ ที่ในปีนี้อิชูซุขายได้ 2,420 คันคิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนยอดจำหน่ายรวมของรถบรรทุก 10 ยี่ห้อฮิโนสามารถจำหน่าย 2,358 คัน ส่วนคู่แข่งสำคัญคือ อิชูซุ ทำยอดขายได้ 2,169 คัน โดยทั้ง 2 ค่ายยักษ์ใหญ่นี้ได้มีการเปิดตัวเครื่องยนต์ NGV ออกมาเพื่อเจาะตลาดนี้ โดยกลุ่มลูกค้าจะต้องใช้บรรทุกสินค้าน้ำหนักเบาแล้ววิ่งประจำทางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพราะมีสถานีบริการก๊าซ NGV เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีการแยกประเภทยอดขายของรถบรรทุกเครื่องยนต์ดีเซล และ NGV ออกจากกัน

ภาพรวมของตลาดรถบรรทุกในปี 2562 แข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยในช่วงต้นปีที่ผ่านมาค่ายวอลโว่ทริก ก็ประกาศแผนลงทุน 4,000 ล้านบาทภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งการลงทุนดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2,000 ล้านบาทในการขยายเครือข่ายการบริการหลังการขาย และอีก 2,000 ล้านบาทเป็นการลงทุนในส่วนของโรงงานประกอบ TSA ที่จะรองรับการเติบโตของตลาดประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่อีกหนึ่งแบรนด์จากยุโรปอย่าง เอ็มเอเอ็น หรือแมน ที่อยู่ภายใต้การบริหารงาน เอ็มซีวีที ในเครือตันจงกรุ๊ปก็มีการประกาศแผนงานในปี 2560 ที่จะผลิตและประกอบรถภายในประเทศไทย โดยใช้โรงงานของกลุ่มที่ย่านลาดกระบังเป็นฐานการผลิต เมื่อมีการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ (Asian Economic Community : AEC) ก็จะมีการใช้สิทธิประโยชน์เพื่อส่งออกรถไปยังตลาดอาเซียน นอกเหนือจากแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์จากยุโรปที่มีการขับเคลื่อนอย่างดุเดือด ในปีนี้ก็จะเริ่มเห็นแบรนด์จากประเทศเกาหลี หรือ จากอินเดียเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะทาทา ที่เริ่มขิมกลางตลาดรถหัวลากในปลายปีที่ผ่านมา โดยมีการเปิดตัวรถหัวลากขนาดใหญ่ที่รองรับเครื่องยนต์ดีเซลและซีเอ็นจี 2 รุ่นได้แก่ Novus DLE และ Novus CNG 1 ขณะเดียวกันก็ขยายเครือข่ายการบริการหลังการขายในพื้นที่ที่เป็นหัวเมืองใหญ่เพื่อรองรับตลาดดังกล่าว

ปี 2562 ตลาดรถบรรทุกสินค้าทั่วไปในภาคอุตสาหกรรมผลิต ที่ยังไม่รวมรถบรรทุกสินค้าเพื่อการบริโภคมีภาพรวมที่ดีขึ้น หลังน้ำลดภาครัฐกระตุ้นให้ความต้องการของตลาดขยายตัวดีขึ้น และผู้ประกอบการก็เตรียมพร้อมรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ซึ่งในระบบมีการให้บริการหมุนเวียนเป็นแสนคันทั่วประเทศ "การขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคตะวันออกขยายตัว มีปริมาณงานมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่อ่างกลุ่มเอสซีจี และปตท. ขยายการลงทุนมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายอื่นๆในพื้นที่ ทำให้กำลังผลิตใหม่เพิ่มขึ้น 70-80% ซึ่งรวมกำลังผลิตเพื่อส่งออกด้วย โดยปัจจุบันพื้นที่ลงทุนในภาคตะวันออกมีรถบรรทุกหมุนเวียนใช้เพื่อการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศประมาณ 4,000 คัน/ปี" (วิโรจน์ รมยศ, 2562)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจนเป็นแรงบัลดาลใจให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานของบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย (ฮีโน่) ซึ่งครองส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 ของตลาดรถบรรทุกของประเทศไทย จึงต้องการศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อรถบรรทุก ความภักดีต่อตราสินค้า (brand) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความภักดี และตัวแบบการซื้อรถบรรทุกของผู้ซื้อรถบรรทุกของบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย (ฮีโน่) ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นลำดับ 2 ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาด ความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อรถบรรทุกให้บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย (ฮีโน่) ซึ่งครองส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 มีโอกาสขึ้นเป็นอันดับ 1 ต่อไป และผู้จำหน่ายรถบรรทุกสามารถนำตัวแบบไปทดลองใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดรถบรรทุกให้ประสบความสำเร็จต่อไป ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นผลดีต่อผู้จำหน่ายรถบรรทุก ต่อชุมชน และประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุก บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อหาระดับความภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกต่อบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุก บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับความภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด
5. เพื่อเสนอตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด ความภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับความภักดี และตัวแบบส่วนการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุกบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด ในการดำเนินธุรกิจ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ความภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับความภักดี และตัวแบบส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุกบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น
3. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของบริษัทจำหน่ายรถบรรทุกและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
4. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจของบริษัทจำหน่ายรถบรรทุก
5. ช่วยให้ผู้บริหารบริษัทปรับปรุงระดับความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อรถบรรทุก
6. เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมการตลาดของบริษัทจำหน่ายรถบรรทุก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ที่ 1. ลูกค้าบริษัท ฮีโนฯ ที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกับมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุก บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน ที่ 1.1 ลูกค้าบริษัท ฮีโนฯ ที่มีเพศแตกต่างกับมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุก บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.2 ลูกค้าบริษัท ฮีโนฯ ที่มีอายุแตกต่างกับมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุก บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.3 ลูกค้าบริษัท ฮีโนฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกับมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุก บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.4 ลูกค้าบริษัท ฮีโนฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกับมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุก บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.5 ลูกค้าบริษัท ฮีโนฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกับมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุก บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ฮีโนฯ รถบรรทุกมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านแนะนำผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโนฯมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด

สมมติฐานที่ 2.2 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านจะซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโนในในอนาคตมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด

สมมติฐานที่ 2.3 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านราคาการรถบรรทุกยี่ห้อฮีโนถึงแม้แพงกว่ายี่ห้ออื่นก็จะซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด

สมมติฐานที่ 2.4 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด

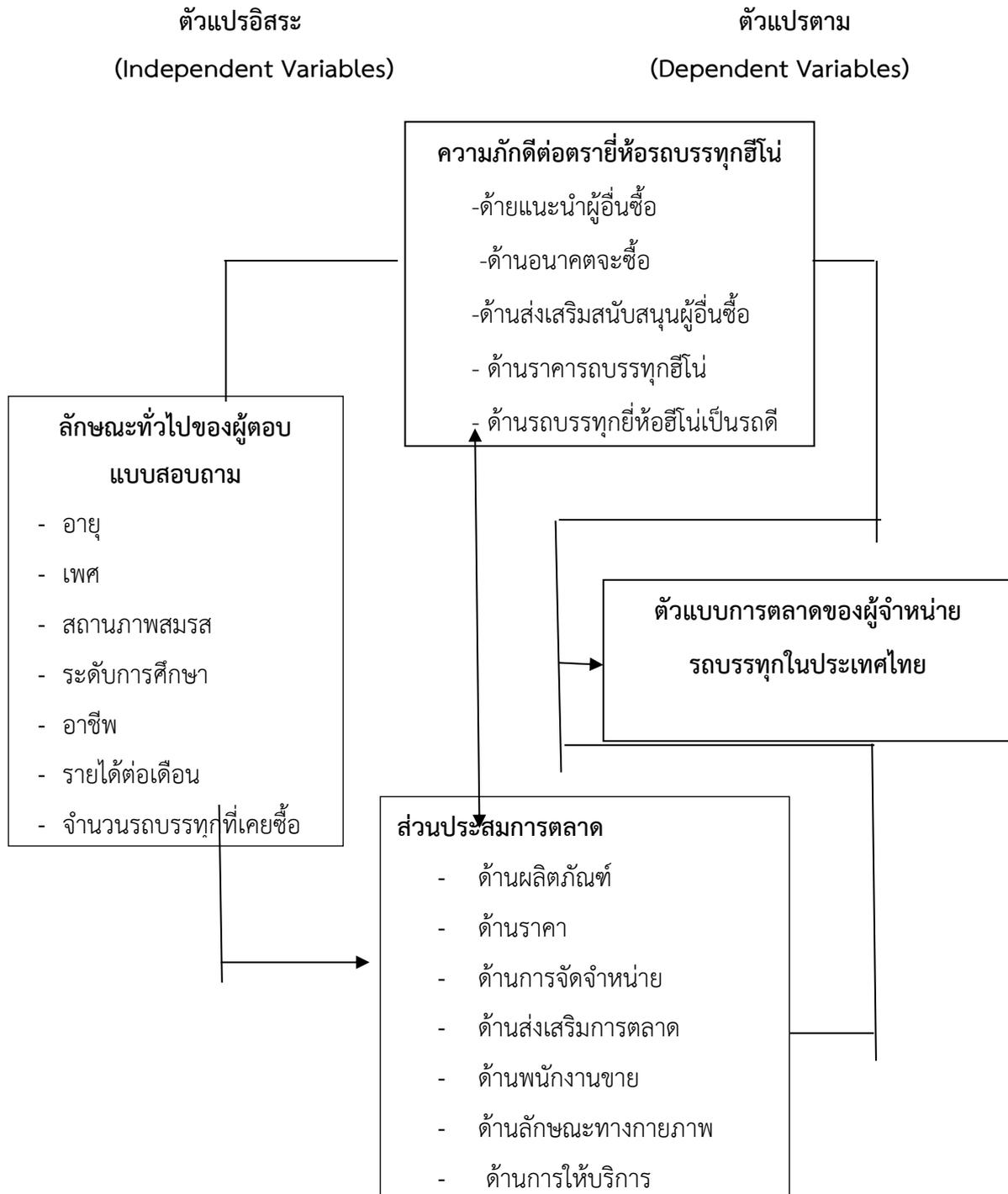
สมมติฐานที่ 2.5 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านเห็นว่ารถบรรทุกยี่ห้อฮีโนเป็นรถดีมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด

สมมติฐานที่ 2.6 ความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมของรถบรรทุกยี่ห้อฮีโนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริษัท ฮีโนมอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด

สมมติฐาน ที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงกับตัวแบบการตลาดของผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบการตลาดของผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย แนวคิดส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความภักดี ของ คอर्टเลอร์ (kotler) มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ใช้รูปแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ที่น้อยที่สุดด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียร์สัน เสนอตัวแบบความสำเร็จของโรงงานอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเชิงพหุคูณ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดความภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับความภักดี และตัวแบบส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุกบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลล์ ประเทศไทย จำกัด
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้อรถบรรทุกจากบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลล์ ประเทศไทย จำกัด ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลล์ ประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ ระหว่างปี 2562

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 313 คน (81.3 %) อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 152 คน (39.5%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 184 คน (47.8%) อาชีพเจ้าของกิจการ 219 คน (56.9%) รายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปจำนวน 216 คน (56.1%) และส่วนใหญ่ที่เคยซื้อรถบรรทุก 1 – 10 คัน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7
2. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดรถบรรทุกภาพรวมเฉลี่ย ด้านราคา และด้านการให้บริการ ลูกค้าบริษัท ฮีโน่ฯ ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพลูกค้าบริษัท ฮีโน่ฯ ให้ความสำคัญมาก

หากจัดลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรกด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$) การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$) เรียงตามลำดับ

3. ลูกค้าบริษัท ฮีโน่ฯ มีความภักดีมากต่อตราสินค้าในภาพรวมเฉลี่ย ลูกค้าบริษัท ฮีโน่ฯ มีความภักดีทุกด้านระดับมาก โดยพิจารณาจัดลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยเรียงลำดับดังนี้ ลำดับแรกด้านจะแนะนำผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านเห็นว่าการรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่เป็นรถดี ($\bar{X} = 4.02$) ด้านรถบรรทุกจะซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ ในอนาคต ($\bar{X} = 3.90$) ด้านส่งเสริมสนับสนุนผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ ($\bar{X} = 3.88$) และด้านราคาการรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่แพงกว่ายี่ห้ออื่นก็ยังไม่ซื้อ ($\bar{X} = 3.66$) เรียงตามลำดับ

4. ลูกค้าบริษัท ฮีโน่ฯ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของรถบรรทุกไม่แตกต่างกัน

5. ความภักดีต่อตราสินค้าด้านแนะนำผู้อื่นซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ และด้านจะซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ถึงแม้แพงกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจะซื้อรถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน

6. ตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย $= 1.165 + 4.503X_1 + 1.863X_3 + 1.254X_4 + 7.551X_5 + 4.338X_7$ หากพิจารณาระดับการส่งผลต่อยอดขายของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย พบว่า ด้านพนักงานมีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายรถบรรทุกมากที่สุด เท่ากับ 7.551 หน่วย รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์คือตัวรถบรรทุกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายรถบรรทุก 4.503 หน่วย ลำดับที่ 3 ด้านการให้บริการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายรถบรรทุก 4.338 หน่วย ลำดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย 1 หน่วย จะส่งผลยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 1.863 หน่วย และลำดับที่ 5 การส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย จะส่งผลยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 1.254 หน่วย เรียงตามลำดับ ตามอย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 71% (R Square = .71)

อภิปรายผล

1. ควรลงทุนในปัจจุบันพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ (อาคารสถานที่ พนักงานขาย ศูนย์ซ่อมบำรุงและอื่น ๆ) เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนการตลาดเท่ากับ 1.165

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์รถบรรทุกควรมีกำลังแรงม้าสูง ช่วงล่างตัวรถบรรทุกมีความแข็งแรง คงทนทาน ต่อการใช้งานสำหรับบ้าน สามารถใช้งานหนักห้องโดยสาร การตกแต่งตัวรถให้มีความสวยงาม สะดวกในการใช้งาน หากผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้านนี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 4.503 หน่วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย หากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ ใกล้บ้าน

ศูนย์บริการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ อะไหล่มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีการจัดทำไฟแนนซ์ให้ผู้ซื้อ และมีการจำหน่ายรถเงินผ่อนไม่ต้องเงินดาวน์ หากผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้านนี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 1.863 หน่วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดหากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การมีของแถม (ทองคำ เทียนต่างประเทศ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในจังหวัดต่างๆ การให้ผ่อนชำระระยะยาว (ดอกเบี้ยต่ำ หรือไม่มี) และการผ่อนชำระเงินดาวน์ไม่มีดอกเบี้ย หากผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้านนี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 1.254 หน่วย

5. ด้านพนักงานหากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มความสามารถแนะนำลูกค้าของพนักงาน ความเป็นกันเองของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขาย และเพิ่มความเอาใจใส่ของพนักงานขายหลังจากซื้อรถไปแล้ว หากผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้านนี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 7.551 หน่วย

6. ด้านการให้บริการหากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มการรับประกันบริการซ่อมฟรี การติดตามแจ้งข่าว การนำรถเข้ารับบริการ การซ่อมบำรุงรักษาที่รวดเร็ว การมีอะไหล่พร้อมบริการ และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศหากผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้านนี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 4.338 หน่วย

อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 71% (R Square = .71)

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะราคารถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่แพงกว่ายี่ห้ออื่นก็ยิ่งซื้อซึ่งมีลำดับท้ายสุด ผู้จำหน่ายควรพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีอัตราการบริโภคน้ำมันต่ำลง ค่าแรง ค่าบำรุงรักษา รวมทั้งค่าอะไหล่ให้ต่ำลง เพื่อแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะซื้อรถทุกยี่ห้อราคาสูงกว่ารถทุกชนิดอื่นแต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งานแล้วยังต่ำกว่ารถบรรทุกยี่ห้ออื่น

2. การเพิ่มความภักดีให้ลูกค้าเห็นว่ารถบรรทุกยี่ห้อฮีโน่เป็นรถดีผู้จำหน่ายควรดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการให้บริการ ผู้จำหน่ายรถบรรทุกควรปรับปรุงการซ่อมบำรุงรักษาที่รวดเร็ว มีอะไหล่พร้อมบริการ มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ การรับประกันบริการซ่อมฟรี และการติดตามแจ้งข่าวการนำรถเข้ารับบริการและด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านพนักงานขายผู้จำหน่ายควรอบรมพัฒนาพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ให้มีมารยาท ความเอาใจใส่ในการขาย หลังจากซื้อรถไปแล้ว เพิ่มความเป็นกันเองของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขาย และความสามารถแนะนำลูกค้าของพนักงาน

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายควรส่งเสริมการตลาดโดยการให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ไม่มีดอกเบี้ย การให้ผ่อนชำระระยะยาว (ดอกเบี้ยต่ำ หรือไม่มี ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การมีของแถม (ทองคำ เทียนต่างประเทศ) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. การปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบรรทุก

3.1 ด้านราคา ลูกค้านำบริษัท ฮีโน่ ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้จำหน่ายรถบรรทุกควรให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด โดยควรร่วมมือกับโรงงานผู้ผลิตรถบรรทุกผลิตเครื่องยนต์ที่มีอัตราสิ้นเปลืองพลังงานต่ำ กำหนดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อัตราค่าอะไหล่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นและรถเก่าจำหน่ายได้ราคาสูง และราคาจำหน่ายรถบรรทุกสอดคล้องกับขนาดและกำลังเครื่องยนต์

3.2 ด้านการให้บริการลูกค้านำบริษัท ฮีโน่ ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายรถบรรทุกควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยควรปรับปรุงการซ่อมบำรุงรักษาที่รวดเร็ว มีอะไหล่พร้อมบริการ มีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ การรับประกันบริการซ่อมฟรี และการติดตามแจ้งข่าวการนำรถเข้ารับบริการและด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มยอดขาย

3.3 ด้านพนักงานขายถือว่ามีความสำคัญในการแนะนำจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม ผู้จำหน่ายควรอบรมพัฒนาพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ให้มีมารยาท ความเอาใจใส่ในการขาย หลังจากซื้อรถไปแล้ว เพิ่มความเป็นกันเองของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขาย และความสามารถแนะนำลูกค้าของพนักงาน

4. ข้อเสนอแนะการนำตัวแบบการตลาดไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ ผู้จำหน่ายรถบรรทุกควรดำเนินการดังนี้

4.1 ควรลงทุนในปัจจุบันพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ (อาคารสถานที่ พนักงานขาย ศูนย์ซ่อมบำรุงและอื่น) เท่ากับๆ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนการตลาดเท่ากับ 1.165

4.2 ตัวรถบรรทุก เครื่องยนต์รถบรรทุกควรมีกำลังแรงม้าสูง ช่วงล่างตัวรถบรรทุกมีความแข็งแรง คงทนต่อการใช้งานสำหรับบ้าน สามารถใช้งานหนักห้อยโดยสาร การตกแต่งตัวรถให้มีความสวยงาม สะดวกในการใช้งาน

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ ใกล้บ้าน มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ อะไหล่มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีการจัดทำไฟแนนซ์ให้ผู้ซื้อ และมีการจำหน่ายรถเงินผ่อนไม่ต้องเงินดาวน์

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดหากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การมีของแถม (ทองคำ เทียนต่างประเทศ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในจังหวัดต่างๆ การให้ผ่อนชำระระยะยาว(ดอกเบี้ยต่ำ หรือไม่มี) และการผ่อนชำระเงินดาวน์ไม่มีดอกเบี้ย

4.5 ด้านพนักงานหากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มความสามารถแนะนำลูกค้าของพนักงาน ความเป็นกันเองของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขาย และเพิ่มความเอาใจใส่ของพนักงานขายหลังจากซื้อรถไปแล้ว

4.6 ด้านการให้บริการหากผู้จำหน่ายรถบรรทุก สามารถเพิ่มการรับประกันบริการซ่อมฟรี การติดตามแจ้งข่าวการนำรถเข้ารับบริการ การซ่อมบำรุงรักษาที่รวดเร็ว การมีอะไหล่พร้อมบริการ และการมีศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 71% (R Square = .71)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการนำตัวแบบจำหน่ายรถบรรทุกไปใช้ดำเนินธุรกิจของรถบรรทุกแต่ละยี่ห้อ
2. ควรวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมการตลาดรถบรรทุกในแต่ละยี่ห้อที่มีจำหน่ายในท้องตลาด
3. ควรวิจัยถึงความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดรถบรรทุกกับพฤติกรรมการซื้อและในแต่ละยี่ห้อที่มีจำหน่ายในท้องตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์. กรุงเทพมหานคร
- อำนาจ พงษ์วิจารณ์ (2555) กรรมการบริหารอาวุโส บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, **ภาพรวมตลาดรถบรรทุกในปี 2555**, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2556), **ส่วนแบ่งตลาดยอดขายรถบรรทุก**, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,817 วันที่ 10 - 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง** ดุษฎีนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย พันธุลี. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของวิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- เอ็นจี (CNG) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Anne Goodchild¹ and Karthik Mohan¹ (2013), **The Clean Trucks Program: Evaluation of Policy Impacts on Marine Terminal Operations**¹Department of Civil and Environmental Engineering, University of Washington, 121E More Hall, Box 352700, Seattle, WA 98195-2700, USA
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer

Research Center by POPAL. 1995.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller (2010). **A Framework for Marketing Management**. Fourth Edition . Pearson Education Inc, Upper Saddle, New Jersey, USA, 2009: 110

Martens, Martijn (2009), -**Business in third-party logistics: driving the truck for information sharing** , Dissertation ,MB: Management and Governance Alexander University Sofia, Bulgaria

Wenjuan Zhaoa and Anne V Goodchildb,(2013) **Using the truck appointment system to improve yard efficiency in container terminals a**Washington State Department of Transportation, 310 Maple Park Avenue SE, PO Box 47407, Olympia, WA, USA.