

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่าย
รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

พรเทพ สุวิวัฒนา

10 อี.ศ. 2557

333185

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

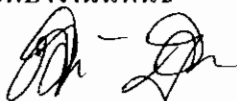
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ พรเทพ สุวัชฌนา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

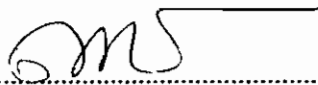
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

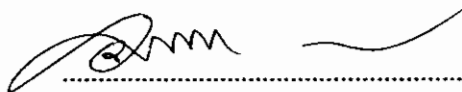
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



.....ประธาน

(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิส ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)



.....กรรมการ

(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทณี นนทศักดิ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2555

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ดร.อุทิศ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

พรเทพ สุวิวัฒนา

53921195: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด/ ส่วนประสมทางการตลาด/ รถยนต์/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
 พรเทพ สุวิวัฒนา: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน
 จังหวัดชลบุรี (MARKETING STRATEGIES AFFECTING TO THE SUCCESS OF AUTO MOBILE
 DEALER IN CHONBURI) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร, D.B.A. 91 หน้า.
 ปี พ.ศ. 2555

การแข่งขันของบรรดาค่ายรถยนต์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของบรรดาค่ายตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในท้องถิ่นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายวิธี โดยกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้มักจะสอดคล้องกับสภาพตลาดในอาณาเขตการขาย เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน การคืนกำไรสู่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อวัตถุประสงค์ คือ การเพิ่มยอดขาย และ กำไรของบริษัทให้มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาความต่างของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยเพื่อบุกเบิก (Exploratory Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทน (ผู้ให้สัมภาษณ์) ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ต่างบริษัทกันในจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการพูดคุยและสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการวิเคราะห์ทำได้โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้การประมวลผลคำตอบที่ได้จากการจดบันทึกและการสัมภาษณ์เชิงลึกผล

จากการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ซึ่งความสามารถของกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละชนิดมีลักษณะการดำเนินการที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนมากนิยมใช้กลยุทธ์ตลาดในแต่ละด้านร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีคือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีการแข่งขันที่สูง ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งจึงกลยุทธ์สนับสนุนทางการตลาด โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย และ แข่งชิงส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

รูปของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนมีความเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร บริษัทจะจัดการอบรมเสริมทักษะ กลยุทธ์ทางการสนับสนุนทางการตลาด บริษัทใช้วิธีการสนับสนุนการขาย โดยการแถมเครื่องตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น กลยุทธ์ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนมาก มีปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านบุคลากร ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

53921198 : MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (MANAGEMENT IN SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORD : MARKETING STRATEGY/ MARKETING MIX/ AUTO/ CAR DEALER

PORNTHAP SUVATTHANA : MARKETING STRATEGIES EFFECTING TO THE
SUCCESS OF AUTO MOBILE DEALER IN CHONBURI

Competitiveness of the car using a marketing strategy is a key factor in the race for market share of more intense competition. Competition for market share of the local car dealership needs a marketing strategy. The strategies for these markets are in line with market conditions, sales territory, such as marketing activities, sponsorship. The return the customer. Public relations expansion of distribution channels as well as pricing is the objective to increase sales and profits of the company.

The research has a purpose. 1. To learn marketing strategies that has contributed to the success of a car dealership in Bangkok. 2. To study the difference of the marketing strategies of car dealers in the province of Chonburi.

This research is an academic or research pioneer (Exploratory Research) The sample was representative broker Dealer Corporation in Chonburi, 6 persons, by means of interviews in the forum. (In-depth interviews) Analysis done by the analysis of qualitative data (Qualitative Analysis) using a word processor and note that from the depth interviews. The studies of a marketing strategy depend on the right. The ability of various marketing strategies is implemented differently. The most commonly used strategy in the market share in order to effectively implement.

Marketing strategies have contributed to the success of most of the dealers in Pattaya is a marketing strategy to promote. This is a strategy to accelerate our customers' purchasing decisions as well. The current competition in the automotive market is highly competitive. Dealers, each of the strategic marketing support. The various methods to increase sales and market share of the race.

The implementation of strategic marketing agency bears the same. The company will conduct skills training, strategic marketing support, support sales. Chonburi province is the most important problem issues, such as lack of staff enthusiasm for work. And lack of expertise in the service. In addition, dealers are having trouble. Employees and is always out. The implementation of marketing strategies is not working to full capacity.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
นิยามคำศัพท์.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.....	10
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี.....	36
	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	79
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 ปัจจัยต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	13
3 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	16
4 ขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา.....	21
5 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain).....	31
6 กรอบกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี.....	69
7 กรอบกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน รถยนต์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุก ๆ วัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็ เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัว อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

กระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้นก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรี โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย และกลุ่ม ประเทศในอาเซียน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทาย และอุปสรรคต่าง ๆ ประกอบกับ ประเด็นด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในระดับสากล เช่น การตระหนักถึงคุณภาพของ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบการควบคุมมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัย เร่งให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงศักยภาพและคุณภาพของผลผลิตและ สินค้าของประเทศ นอกจากนี้การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกที่มีความหลากหลาย รวมถึงการ พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็ว ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมในทุกระดับ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับขีดความสามารถ ทางการแข่งขันของประเทศ ได้แก่ ระบบโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ และ แรงงาน อีกด้วย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาภาพรวมของ อุตสาหกรรม ทั้งโครงสร้าง ระบบสนับสนุน รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา อุตสาหกรรมของประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม : แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555 – 2574)

รถยนต์เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้การสนับสนุนและให้ ความสำคัญเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ ตลอดจนมี ผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว มีการย้ายฐานการผลิต เข้ามาในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย เนื่องจากมีตลาดการจำหน่ายรถยนต์ขนาดใหญ่ อีกทั้ง

ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ตลอดจนมีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

หลังจากไทยต้องประสบกับปัญหาน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2554 อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะในส่วนของภาคการผลิต จากปัญหาโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และโรงงานประกอบรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม จนทำให้ต้องมีการหยุดดำเนินการผลิตหรือลดกำลังการผลิตลงเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งอันเนื่องมาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์เกือบทั้งระบบ ซึ่งการฟื้นตัวของผู้ประกอบการแต่ละรายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเสียหายที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มให้เห็นแล้วว่าค่ายรถเกือบทั้งหมดสามารถกลับมาผลิตได้ในระดับศักยภาพในช่วงกลางปี 2555 ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์สามารถกลับมาขายตัวได้อีกครั้ง หลังจากที่หดตัวลงในปี 2554 จากทั้งปัญหาสึนามิในประเทศญี่ปุ่นและปัญหาน้ำท่วมในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จากสถิติตัวเลขยอดขายในประเทศ ส่งออก และผลิตรถยนต์ ในเดือนตุลาคม 2554 ได้บ่งชี้ถึงภาพการหดตัวที่ค่อนข้างจะรุนแรงของอุตสาหกรรมจากปัญหาน้ำท่วม และทิศทางดังกล่าวก็น่าจะยังคงดำเนินต่อไปในช่วงเดือนพฤศจิกายนด้วย ส่งผลให้ในช่วงไตรมาสที่ 4 อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยโดยรวมจะต้องเผชิญกับภาวะการหดตัวสูง ทว่า เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบและระดับการฟื้นตัวด้านการผลิตของค่ายรถยนต์แต่ละค่ายนั้น จะพบว่าแต่ละค่ายได้รับผลกระทบที่รุนแรงไม่เท่ากัน โดยค่ายรถที่ได้รับผลกระทบน้อยกว่าเริ่มส่งสัญญาณให้เห็นถึงการฟื้นตัวที่ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าจะอาจจะเริ่มกลับมาผลิตได้อย่างเต็มศักยภาพตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 โดยเฉพาะหลังจากคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ค่ายรถยนต์และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ได้รับผลกระทบได้รับการยกเว้นอากรขาเข้ารถยนต์สำเร็จรูป เครื่องจักร และชิ้นส่วนรถยนต์สำหรับการผลิต โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2554 ถึง 30 มิถุนายน 2555 ซึ่งคาดว่าจะช่วยทำให้สถานการณ์การชะลอการผลิตรถยนต์ในประเทศฟื้นตัวได้เร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ อีกสัญญาณที่เริ่มบ่งชี้ให้เห็นก็มาจาก ตัวเลขยอดจองรถยนต์ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป ครั้งที่ 28 ช่วงระหว่างวันที่ 1 ถึง 12 ธันวาคม มากถึง 27,021 คัน (ลดลงร้อยละ 18.3 จากที่ทำได้ 33,058 คัน ในปี 2553) แม้ว่าจะยังคงอยู่ในช่วงที่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดต่ำลงจากวิกฤตน้ำท่วม รวมถึงค่ายรถขนาดใหญ่บางค่ายที่ปกติมียอดจองรวมกันกว่า 1 ใน 3 ของยอดจองทั้งหมด จะไม่ได้เปิดรับจองรถยนต์ในงานก็ตาม นอกจากนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคเองก็เริ่มที่จะให้ความสนใจกับรถกระบะมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากต่างเริ่มเล็งเห็นถึงประโยชน์การใช้งานที่สูงกว่ารถยนต์นั่งในช่วงสภาวะดังกล่าว ประกอบกับในงานเองก็มีการ

เปิดตัวรถกระบะรุ่นใหม่ออกมาหลายรุ่น บ่งชี้ว่า แม้อุตสาหกรรมรถยนต์โดยรวมจะยังคงเผชิญกับภาวะการชะลอตัว แต่สำหรับค่ายรถยนต์บางค่ายและรถยนต์บางรุ่น อาจจะมีการฟื้นตัวได้เร็ว และหากค่ายรถเหล่านี้อาศัยจังหวะนี้ในการเร่งกำลังการผลิตและการทำตลาด ซึ่งก็อาจทำให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดบางส่วนไปได้ในช่วงฤดูอากาศดังกล่าว เช่นเดียวกับรถยนต์นำเข้าหลายรุ่น โดยเฉพาะที่ผลิตในประเทศกลุ่มที่ไทยมีการเปิดเสรีทางการค้าร่วมด้วย ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากภาษีนำเข้าที่ถูกลงกว่ารถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศนอกกลุ่ม

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 1 ไว้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ในไตรมาสแรกของปี 2555 ขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มฟื้นตัวจากเหตุการณ์น้ำท่วม อีกทั้งมีการเร่งการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในประเทศมากขึ้น ประกอบกับมีปัจจัยสนับสนุน เช่น นโยบายรถยนต์คันแรก การแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 ผู้ผลิตรถยนต์ทุกรายจะสามารถกลับมาเดินสายการผลิตได้เป็นปกติอีกครั้ง

จากงานแสดงรถยนต์ รถจักรยานยนต์นานาชาติ “The 33rd Bangkok International Motor Show” จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 มีนาคม - 8 เมษายน 2555 ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี ภายใต้คอนเซ็ปต์งาน “นวัตกรรมสรรสร้างเทคโนโลยี” (Technology Difference) โดยภายในงานมีการแนะนำรถยนต์ รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจากหลากหลายยี่ห้อ ส่งผลให้มียอดจองรถยนต์ทั้งสิ้น 57,058 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 67.08 (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 10 เมษายน 2555)

สถานการณ์ด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 มีโครงการลงทุนที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน รวม 30 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุนรวม 10,955 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ร้อยละ 262.32 ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานไทยเพิ่มขึ้นกว่า 2,951 คน ในจำนวนนี้มีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนมากกว่า 1,000 ล้านบาท จำนวน 4 โครงการคือ 1) โครงการผลิตคอมพิวเตอร์สำหรับยานพาหนะ ของบริษัท เอ็มเอชไอ ออโตโมทีฟ โกลเมทคอนโทรล (ไทยแลนด์) จำกัด เงินลงทุน 1,309.60 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานไทย 192 คน 2) โครงการผลิตโคมไฟสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ของบริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) เงินลงทุน 2,504.00 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานไทย 324 คน 3) โครงการผลิตชิ้นส่วนยานพาหนะ เบาะรถยนต์ แผงบังแดด แผ่นฉนวนกันความร้อนและเสียงชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับยานพาหนะ ของบริษัท ชัมมิต โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด เงินลงทุน 1,067.00 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานไทย 413 คน และ 4) โครงการผลิตชิ้นส่วนยานพาหนะ เช่น Torque

Converter Assy, Pack Assy และ Plate Driven ของบริษัท เอ็กเซ็ค(ประเทศไทย) จำกัด เงินลงทุน 1,891.60 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานไทย 248 คน(www.boj.go.th)

การจำหน่าย ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยในไตรมาสแรกในปี 2555 (ม.ค.-มี.ค.) มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ 278,408 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ 238,619 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.67 หากแยกตามประเภทรถยนต์ มีการจำหน่ายรถยนต์ PPV (รวมรถยนต์ SUV) 20,139 คัน รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน 139,490 คันและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ 17,127 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.60, 35.70 และ 15.15 ตามลำดับแต่การจำหน่ายรถยนต์นั่ง 101,652 คัน ลดลงร้อยละ 4.29 หากพิจารณาในไตรมาสแรกในปี 2555 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 126.14 โดยมีการจำหน่าย รถยนต์ปิกอัพ 1 คัน รถยนต์ PPV (รวมรถยนต์ SUV) รถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 230.08, 89.74, 73.99 และ 44.97 ตามลำดับ

การส่งออก ปริมาณการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกในปี 2555 (ม.ค.-มี.ค.) มีปริมาณการส่งออกรถยนต์ (CBU) จำนวน 220,720 คัน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีปริมาณการส่งออกรถยนต์ 234,407 คัน ร้อยละ 5.84 ถ้าหากคิดเป็นมูลค่าการส่งออกมีมูลค่า 102,764.92 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกรถยนต์ 102,215.48 ล้านบาท ร้อยละ 0.54 หากพิจารณาในไตรมาสแรกในปี 2555เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 130.02 และเมื่อคิดเป็นมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 131.59

จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่ามูลค่าการส่งออกรถยนต์นั่งของไทยในช่วงไตรมาสแรกในปี 2555 มีมูลค่า 25,745.75 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ร้อยละ 53.86 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถยนต์นั่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 32.47, 16.03 และ 9.76 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถยนต์นั่ง ไปมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ มีมูลค่าลดลงร้อยละ 37.06, 11.94 และ 1.63 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกรถแวนและปิกอัพของไทยในช่วงไตรมาสแรกในปี 2555 มีมูลค่า 5,388.57 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ร้อยละ 87.70 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถแวนและปิกอัพ ได้แก่ ญี่ปุ่น ภูเก็ต และสิงคโปร์ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 88.84, 3.50 และ 1.71 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถแวนและปิกอัพไปญี่ปุ่น สิงคโปร์ และภูเก็ต มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11,061.74 และ 1,573.19 และ 230.23 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกรถบัสและรถบรรทุกของไทยในช่วง ไตรมาสแรกในปี 2555 มีมูลค่า 70,546.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ร้อยละ 556.48 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออก

สำคัญของรถบัสและรถบรรทุก ได้แก่ ออสเตรเลียซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 20.86, 11.17 และ 6.98 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถบัสและรถบรรทุกไปออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา และซาอุดีอาระเบีย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,291.05, 341.29 และ 149.63 ตามลำดับ

การนำเข้า การนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2555(ม.ค.-มี.ค.) มีการนำเข้ารถยนต์นั่ง และรถโดยสารและรถบรรทุก คิดเป็นมูลค่า 11,218.39 และ 7,518.34 ล้านบาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว พบว่า การนำเข้ารถยนต์นั่ง และรถยนต์โดยสารและรถบรรทุก เพิ่มขึ้นร้อยละ 69.34 และ 20.91 ตามลำดับ หากพิจารณาในไตรมาสแรกของปี 2555 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา พบว่า การนำเข้ารถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.05 แต่การนำเข้ารถโดยสารและรถบรรทุกลดลง ร้อยละ 7.98 แหล่งนำเข้ารถยนต์นั่งที่สำคัญในช่วงไตรมาสแรกของปี 2555 ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และเยอรมนี คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 35.82, 29.79 และ 17.06 ตามลำดับ โดยการนำเข้ารถยนต์นั่งจากญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 180.46 และ 167.28 ตามลำดับ แต่การนำเข้ารถยนต์นั่งจากเยอรมนีลดลงร้อยละ 0.36 ส่วนแหล่งนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่นเกาหลีใต้ และสิงคโปร์ คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 59.06, 11.75 และ 9.81 ตามลำดับ โดยการนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกจากสิงคโปร์ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.16, 23.55 และ 9.54 ตามลำดับ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสรุปแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์ไว้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ในไตรมาสแรกของปี 2555 ขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มฟื้นตัวจากเหตุการณ์น้ำท่วมภายในประเทศ โดยมีการเร่งการผลิตรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการรถยนต์ภายในประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการรถยนต์จากหลากหลายค่ายมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การผลิตและจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศชะลอตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีโรงงานประกอบรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่ตั้งอยู่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วม ทำให้ไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ สำหรับการส่งออกชะลอตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งเป็นการลดลงในประเทศแถบเอเชีย โอเชียเนีย แอฟริกา และยุโรป อุตสาหกรรมรถยนต์ไตรมาสที่ 2/2555 คาดว่าจะขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่าน โดยข้อมูลจากแผนการผลิตของผู้ประกอบการรถยนต์ ประมาณการว่า ในไตรมาสที่สองปี 2555 จะมีการผลิตรถยนต์กว่า 5 แสนคัน แบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ประมาณร้อยละ 50-55 และการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 45-50 เนื่องจากมีการเร่งการผลิตรถยนต์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าที่มียอดค้างจากเหตุการณ์น้ำท่วม และลูกค้า

ใหม่ที่มีความต้องการรถยนต์เพิ่มขึ้นรวมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุน ซึ่งได้แก่นโยบายรถยนต์คันแรก การแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น และ โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบ จากปัญหาอุทกภัย สามารถกลับมาดำเนินการผลิตได้เป็นปกติอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้ผลิตรถยนต์นั่ง รายใหญ่ของประเทศไทยได้ฟื้นฟูสายการผลิตรถยนต์จนในขณะนี้สามารถกลับมาเดินสายการผลิต รถยนต์นั่งได้เป็นปกติแล้วอย่างไรก็ตาม คงต้องมีการติดตามเรื่องของราคาน้ำมันที่มีแนวโน้ม ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อรถของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพการณ์และเป้าหมายของธุรกิจดังกล่าว เป็นแรงผลักดันให้ บริษัทค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้กระแสการค้าที่ แข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญ มุ่งเน้นในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดบริการ การ สร้างส่วนครองตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การให้ข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ยานยนต์สาร, 2546, หน้า 16)

การแข่งขันของบรรดาค่ายรถยนต์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยหลักในการแย่งชิง ส่วนแบ่งตลาด ดังกล่าวไม่ได้จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูก กำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละจังหวัด รวมถึง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มี ความสำคัญทางอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ให้ดำเนินตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งบริษัท แม่เป็นผู้กำหนด อย่างไรก็ตามจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแย่งชิงส่วนแบ่งทาง การตลาดของบรรดาค่ายตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในท้องถิ่นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด หลากหลายวิธี นอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เป็นผู้กำหนด โดยกลยุทธ์ การตลาดเหล่านี้มักจะสอดคล้องกับสภาพตลาดในอาณาเขตการขาย เช่น การจัดกิจกรรมทางการ ตลาด การเป็นผู้สนับสนุน การคืนกำไรสู่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การขยายช่องทางการจัด จำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อวัตถุประสงค์ คือ การเพิ่มยอดขาย และ กำไรของบริษัทให้ มากขึ้น

จากเหตุผลการแข่งขันทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจ ศึกษากลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า รูปแบบการใช้กลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่ง นอกจากจะต้องดำเนินตามกลยุทธ์หลักของ บริษัทแม่แล้ว ตัวแทนจำหน่ายต้องมีการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดของแต่ละ จังหวัดที่แตกต่างกัน ตลอดจนการแข่งขันในปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและแย่งชิงส่วนครองตลาด นอกจากนี้บางพื้นที่ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์แต่ละยี่ห้ออีตราส่วนครองตลาดที่ต่างกัน เห็นได้ว่าการทำการตลาดของธุรกิจรถยนต์

นอกจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากตราสินค้าที่ตัวแทนเป็นผู้จัดจำหน่ายแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นด้วย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อผลการศึกษาเชิงลึก ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่า การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการในท้องถิ่น และผู้สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความต่างของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละแห่งในจังหวัดชลบุรี

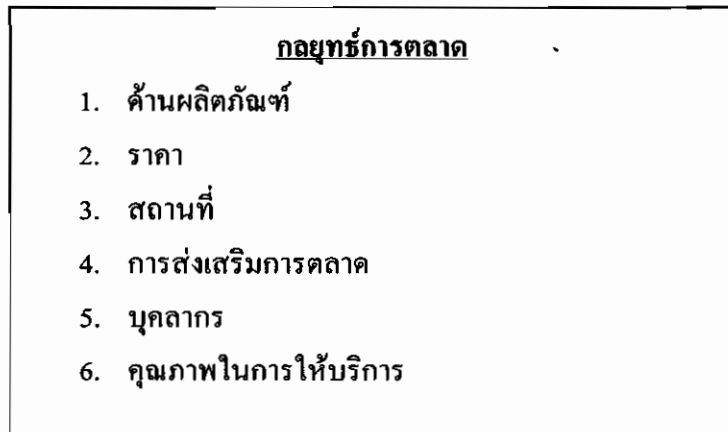
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร
ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 6 ราย ดังนี้ 1. บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี จำกัด 2. บริษัท ชลบุรีอีซูซุเซลส์ จำกัด 3. บริษัท แอดวานซ์ ออโต้ คาร์ จำกัด 4. บริษัท ฟอร์ด ท็อปคาร์ ชลบุรี 5. บริษัท ฮุนไดชลบุรี 6. บริษัท ชลบุรี ออโต้ เซ็นเตอร์ จำกัด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เลือกใช้ซึ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับบริษัทของตนเอง อันเป็นผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่าย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสนับสนุนทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพในการให้บริการ

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

กลยุทธ์ตลาดบริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสนับสนุนทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพในการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามคำศัพท์

1. ลูกค้ำ หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ครอบครองหรือใช้รถยนต์
2. ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง กิจการที่ดำเนินการเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ที่ได้รับสิทธิในการเป็นผู้รับผิดชอบงานการตลาดและการขายทั้งหมด ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบตามนโยบายที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนด
3. บริษัทแม่ หมายถึง บริษัทผู้ให้สิทธิในการจำหน่ายหรือให้บริการ โดยใช้ ชื่อ ตราและสินค้าของบริษัท โดยตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่ด้านการตลาด การจำหน่ายสินค้า และการบริการแทนตนเอง
4. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยดูว่า ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รุ่น, สี, วิธีการชำระเงิน, ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ , วัตถุประสงค์หลัก

5. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการของผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 8 ประการ คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านราคาและต้นทุน

6. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่เสนอแก่ลูกค้า เช่น รถยนต์รุ่นต่าง ๆ การซ่อมบำรุง อุปกรณ์รถยนต์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

7. ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ถูกกำหนดออกมาเพื่อใช้ในการซื้อรถยนต์

8. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ทำการจำหน่ายรถยนต์ให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ โชว์รูมขายรถยนต์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการ และรับบริการได้สะดวก เพื่อที่ตัวแทนจำหน่ายจะสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมการให้บริการ ในด้านการส่งมอบสินค้า คือ รถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยเริ่มตั้งแต่การให้บริการขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการให้บริการ เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การให้คำแนะนำการบริการก่อนการขายจนถึงบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. คุณภาพ หมายถึง คุณภาพจากตัวสินค้า และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

11. บุคลากร หมายถึง พนักงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ให้บริการลูกค้า

12. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบการดำเนินงานขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นความต้องการในสินค้า เช่น การโฆษณา การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

13. สิ่งแวดล้อม หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็น หรือ จับต้องได้ ของสิ่งก่อสร้างในบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และโดยรอบ เช่น การตกแต่งสำนักงาน สัญลักษณ์ยี่ห้อ โต๊ะโต๊ะ

14. ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดของยอดขายของกิจการ จากยอดขายทั้งหมดในธุรกิจประเภทเดียวกัน

15. ผลการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยวัดผลจากผลประกอบการของบริษัทที่เพิ่มขึ้น หรือ การบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยการศึกษาจากเอกสาร และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

1. อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี 2504 จากการที่รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในระยะแรกการประกอบรถยนต์ยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก แต่หลังจากการที่รัฐบาลได้เปลี่ยนนโยบายอุตสาหกรรมจากการให้ความคุ้มครองมาสู่การค้าเสรีมากขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2534 ด้วยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์ จากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ในประเทศ อันเนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วตั้งแต่เมื่อตลาดรถยนต์ในประเทศหดตัวจากภาวะเศรษฐกิจ จึงเกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยมการควบคุมกิจการของผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วน นำไปสู่การปรับยุทธศาสตร์ขององค์กรธุรกิจ โดยมุ่งขยายตลาดส่งออกทดแทนตลาดในประเทศที่หดตัวลง อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจึงเติบโตบนพื้นฐานของตลาดส่งออกควบคู่ไปกับตลาดภายในประเทศ (วรภูมิ สันติมณีรัตน์ และพิรุณี มีธนาถาวร, 2550, หน้า 1)

ที่ผ่านมารัฐบาลในยุคสมัยต่าง ๆ ได้พยายามดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมนี้เดินไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการพลิกบทบาทจากการเป็นอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าในอดีตมาเป็นการเน้นการผลิตเพื่อส่งออก การยกเลิกบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ การปรับสิทธิประโยชน์ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ชิ้นส่วน ตลอดจนการปรับโครงสร้างภาษี ซึ่งนอกจากจะส่งเสริมให้มีการขยาย

การผลิตรถยนต์ในประเทศแล้ว ยังจะทำให้อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนมีการเติบโตและพัฒนาขึ้น ทั้งการลงทุนจากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนชั้นนำจากต่างประเทศ และการขยายการผลิตของผู้ประกอบการในประเทศที่จะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และจากการพัฒนาเทคโนโลยีและสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่สำคัญ (ศรีบุญญา ศิริปุ่น, 2548, หน้า 2)

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของคำว่า การตลาด นั้นได้มีบุคคลหลายกลุ่มให้ความหมายในหลายรูปแบบไปตามทัศนคติของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังปฏิบัติงานประเภทใดก็มักจะเข้าใจว่าการตลาด คือ งานที่พวกเขากำลังกระทำอยู่ เช่น พนักงานขายคิดว่า การตลาด คือ การขาย หรือ ฝ่ายโฆษณาเข้าใจว่า การตลาด คือ การโฆษณา เป็นต้น

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของการตลาด (วรนาถ แสงมณี, 2544, หน้า 10-1- 10-2) ว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็เพื่อสามารถประสบผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทและชนิดขององค์กรด้วย โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับกิจกรรมเหล่านั้น อย่างไรก็ตามกิจกรรมการปฏิบัติงานทางการตลาดมิได้เกิดขึ้นเพียงแต่สินค้าได้ถูกผลิตเป็นสินค้าพร้อมจำหน่ายได้ หรือกิจกรรมจะสิ้นสุดลงที่ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่งานการตลาดยังคงมีต่อเนื่องไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปนั้น เกิดความพอใจ ดังที่ตนเองต้องการจนกระทั่งมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีก ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะต้องมีความรอบรู้ถึงการเคลื่อนไหวของความต้องการ ทัศนคติ ปฏิกริยา ค่านิยม หรือ เหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

การตลาดถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเป็นทั้งมูลเหตุและผลของความเป็นไปได้ขององค์กร สิ่งที่สำคัญที่สุดที่กิจกรรมทางการตลาดจะต้องระลึกไว้เสมอก็คือ การสามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและทำอย่างไรจึงจะสามารถหาวิธีการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ดังนั้นความสำเร็จของการบริหารการตลาด ก็คือ การวางแผนและการกำหนดแผน กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจนสามารถค้นหาวิธีในการตอบสนองลูกค้าได้ดี ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องติดตาม

ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กิจการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งได้

กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งแนวความคิดนี้ในปัจจุบันจะหมายถึงแนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดนี้ ถือหลักว่า การที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ นั้น ก็คือต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่งขึ้น โดยยึดหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การศึกษาถึงสภาพตลาด (Market Focus) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อหาตลาดที่เหมาะสม
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดที่องค์กรสนใจ เพื่อที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ
3. การจัดเครื่องมือทางการตลาดที่ประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated Market) ในการดำเนินการตลาดให้ประสบผลนั้น จำเป็นที่ทุกส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานงานกัน เพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. การแสวงหาผลกำไร โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Profit through creating customer satisfaction)

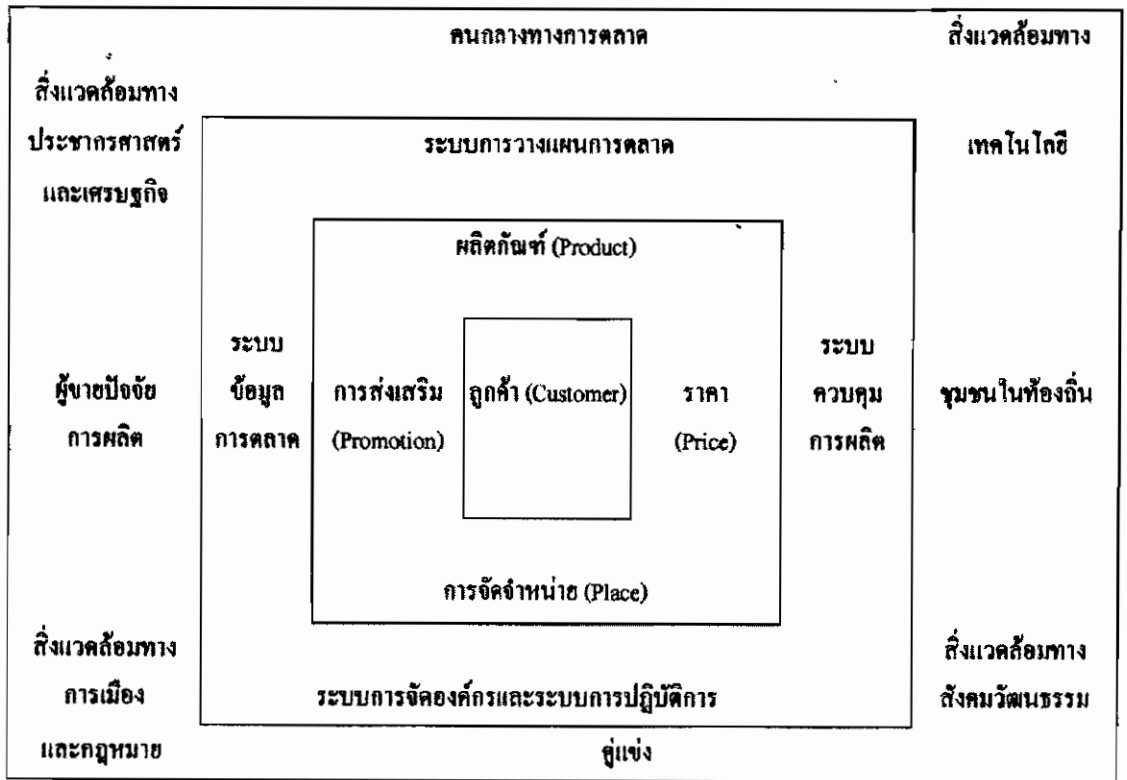
กระบวนการจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์และคัดเลือกเป้าหมายตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนงานด้านการตลาดและการจัดองค์กรด้านการตลาด การนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2540, หน้า 10)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการจัดการด้านการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ในขั้นตอนแรกของการจัดการด้านการตลาดนั้น บริษัทจะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Information System) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากการวิจัยตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตลาดสมัยใหม่ ข้อมูลที่ได้มานั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัททั้งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment) อันได้แก่บริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และสาธารณชน และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Microenvironment) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์

ธรรมชาติ วิทยาการ การเมือง และวัฒนธรรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเรียนรู้ลักษณะของตลาด
 ในประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดการบริการ และตลาดองค์การ เพื่อ
 ค้นหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด



ภาพที่ 2 ปัจจัยต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 21)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่บริษัททราบถึงโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับตนมากที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไป
 บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเข้าไปในตลาดทั้งหมดด้วยการผลิตสินค้าแบบเดียว และนำเสนอต่อ
 ผู้บริโภคทุกคนในตลาด ซึ่งการกระทำเช่นนั้นในภาวะที่ตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น อาจทำให้
 บริษัทประสบความล้มเหลวในการเข้าไปในตลาดก็เป็นได้ ธุรกิจสมัยใหม่จึงนิยมแบ่งตลาด
 ออกเป็นส่วน ๆ (Market Segmentation) ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีอยู่อย่าง
 หลากหลายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 ภูมิศาสตร์ จิตศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น และเลือกที่จะเข้าไปในตลาดเพียงส่วนเดียว

หรือหลายส่วนตลาด จากนั้นบริษัทจะต้องคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไป (Targeting) และ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายนั้น ๆ (Position)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนด้านการตลาด

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix Strategy) ที่ตอบสนองที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจด้วย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดองค์การด้านการตลาดและนำแผนไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด

ในขั้นตอนนี้ที่สุดท้ายนี้ ธุรกิจจะต้องเลือกรูปแบบการจัดองค์การที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์การตามหน้าที่สำคัญ ตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ หรือตลาด เป็นต้น จากนั้นก็จะนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ซึ่งจะต้องดำเนินงานตามแผนงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และจุดมุ่งหมายของธุรกิจ โดยจะต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนอย่างเป็นระยะ

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535, หน้า 25)

องค์กรธุรกิจจะต้องมีการบริหารการตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวนี้เป็นมุมมองขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2548, หน้า 12-13)

Kotler (1994, p. 73) ได้ให้ความหมายของ การบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผนการตลาด การปฏิบัติตามแผนการตลาด และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

Admin TMK (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารทางการตลาด หมายถึง การวางแผน การบังคับบัญชา และการควบคุมงานการขายโดยบุคคล รวมถึงการจัดหาการคัดเลือก การเตรียมงาน การมอบหมายงานให้ปฏิบัติ การกำหนดเส้นทางการขาย การควบคุมดูแลพนักงาน

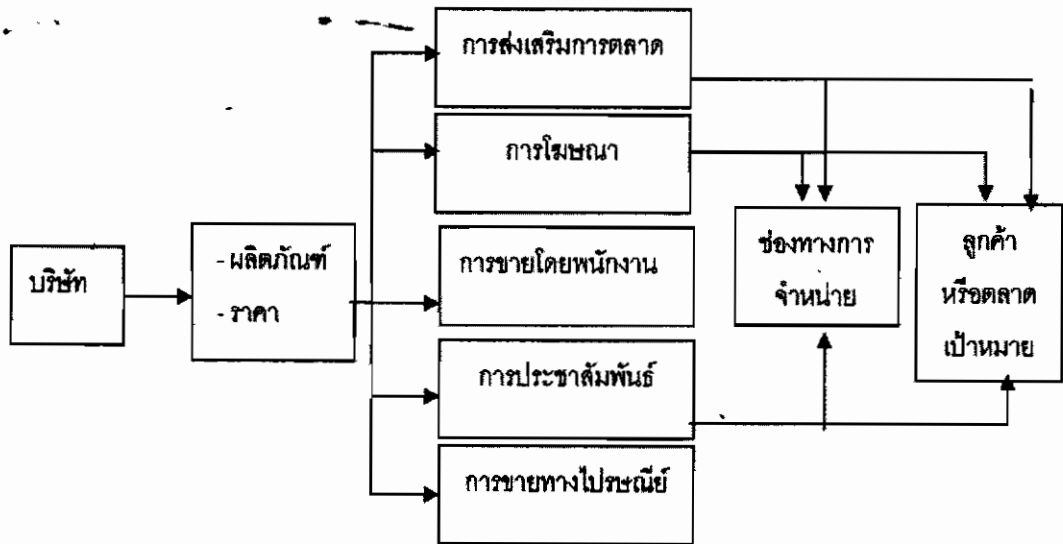
การจ่ายค่าตอบแทน และการจูงใจพนักงาน อันเป็นงานที่นำมาใช้กับบุคลากรที่เป็นกำลังการขายของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุม โปรแกรมทางการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจจากแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องเกิดความพึงพอใจ โดยการกำหนดราคาการสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 521) ได้ให้ความหมายของ การบริหารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และบริหารแนวคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผน โปรแกรมทางการตลาด และการบริหาร ความพยายามทางการตลาด หรือหมายถึงการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดซึ่งควบคุมได้โดยผู้ประกอบการต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Production) โครงสร้างราคา (Price) สถานที่ (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997, p. 92)



ภาพที่ 3 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 21)

ธุรกิจจะต้องเลือกเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบรรลุตลาดเป้าหมาย ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ จะต้องออกแบบให้เกิดประสิทธิผลในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามองค์การจะต้องประเมินการทำงานของกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการวิจัยทางการตลาด และระบบข้อมูลการตลาดซึ่งอยู่ในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ ควรมีการประเมินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 164) ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือ ความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 129)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 109) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลตอบแทนใด ๆ

ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และในการซื้อสินค้า บริการของผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลายดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นต้องมีลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็น ได้ชัดเจน เช่น เสื้อผ้า กางเกง ลูกอม กล้องถ่ายภาพ ผู้เขียนโทรทัศน์ รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนร่วม (The extended product) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้ว การขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบไปด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติมโดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย เช่น ซื้อโทรศัพท์มือถือจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน คือ แบตเตอรี่มือถือ ที่ชาร์จแบตเตอรี่ และซิมการ์ด เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับมากกว่ารูปลักษณะที่ปรากฏ (Features) ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หรือตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์อันเกิดจากประสัมผัสทั้ง 5 แม้กระทั่งการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุดิบต่าง ๆ กิจกรรมธุรกิจที่ตัดสินใจซื้อ จะคำนึงถึงประสิทธิภาพประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ที่เกิดจากการซื้อนั้น ๆ และสุดท้ายต้องคำนึงถึงผลตอบแทนในรูปกำไรสำหรับร้านค้าต่าง ๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อจำหน่ายปลีก

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง คราซีห้อย บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา และทุกองค์กรไม่ว่าหน่วยที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ

1. ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

2. ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยปกติแล้วราคาเป็นองค์ประกอบเดียวของการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประสมอื่น ๆ ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการก่อให้เกิดรายจ่ายทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วราคา ยังเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด กล่าวคือ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 216)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2543, หน้า 120-121) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคา ก็คือ มูลค่าของสินค้าและบริการ หรือ จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ความสำคัญของราคาจะแยกออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการการซื้อของมนุษย์ ดังนั้นราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยการนำราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้มาจากการขาย โดยเอาราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจ

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วรรณรด แสงมณี (2544, หน้า 10-5 -10-6) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องมือวัด การตั้งราคาไม่อาจคำนึงถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติ

มักจะพิจารณาถึงอรรถประโยชน์และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับเพื่อสนองความพอใจของผู้บริโภค ด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายพร้อมใจที่จะทำความตกลงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในเวลา และสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคาที่กำหนดไว้นั้นควรต้องมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในความเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นผลมาจากการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้อาจจำกัด และราคาก็มีผลต่อกำไรของกิจการนั้นด้วย

สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งใช้กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง ตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (คำรังสรรค์ ชัยสมิท, 2540, หน้า 121) เสรี วงศ์มณฑา (2540, หน้า 66-71) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical Distribution) นั่นคือ จะตั้ง โรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่หมายความรวมไปถึง สถานที่ตั้งของโรงงาน สำนักงาน และคลังเก็บสินค้า ด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจส่งตรงไปยังร้านค้า (Manufacturing to retailer) หรือบางครั้งมาสามารถที่จะจัดส่งโดยตรงได้อาจจะต้องผ่านผู้ค้าส่ง ไปยังร้านค้ารายย่อย (Manufacturer to wholesaler to retailer) ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ผลิตไม่อยากจะจัดการเกี่ยวกับการตลาด ก็ตั้งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งจะทำให้การตลาดและกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก เป็นต้น เช่น บริษัท ไลอ้อนส์ แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทผู้ผลิต แต่ผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัทสหพัฒนพิบูล ซึ่งในกรณีนี้จึงพิจารณาว่า บริษัทต้องการผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน ข้อเสียของการผ่านคนกลางก็คือ ทุก ๆ ครั้งที่ผ่านมาจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ข้อดี คือ คนกลางจะอำนวยความสะดวกให้สินค้าต่าง ๆ สิ้นไหลไปได้อย่างสะดวก เพราะมีความชำนาญในการดำเนินการ

3. ประเภทของชนิดช่องทาง (Type of outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

- 3.1 การพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- 3.2 พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

ปัจจุบันพัฒนาการค้าปลีกก้าวหน้าและมีพัฒนารูปแบบมีหลากหลายมาก ซึ่งมีหลายประการ เช่น ขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือ ร้านประเภทสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN ห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการขายของ เช่น การจัดสัมมนา การแสดงสินค้า ฯลฯ

4. ระบบการขนส่ง (Transportation) บริษัทจะมีระบบในการขนส่งอย่างไร จะมียอดสำหรับการขนส่งกี่คัน ตั้งสายการเดินรถไว้อย่างไร จึงจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory control management) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ความมีผลิตภักดิ์ทำให้เพียงพอกับขนาดคลังสินค้าที่มีอยู่และเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิตและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพราะฉะนั้นจะต้องมีสินค้าคงคลังพอเหมาะกับการคาดคะเนยอดขาย ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะไม่เพียงพอทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสิ่งที่สำคัญ คือ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งกันไปทดลองใช้ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วจะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้สูญเสียส่วนครองตลาดได้

6. การบริหารสินค้า (Merchandising) คือ นอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้วจะต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าใดไว้ขายบ้าง และสินค้าที่ขายนั้นจะมีลักษณะรูปร่างไหนบ้าง และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสีมากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาดให้โรงงานทราบเพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้น และโรงงานต้องผลิตให้ได้ตามนั้น นอกจากการบริหารสินค้าคงคลังในการผลิตและมีไว้ขายตามร้านแล้ว การบริหารสินค้ายังหมายถึง การดูแลเรื่องการจัดแสดง (Display) สินค้าอย่างสวยงามและเหมาะสมที่จะดึงดูดลูกค้าได้ด้วย

7. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เพื่อการจัดการสินค้าคงเหลือ จะต้องพิจารณาว่าควรจะต้องคอมพิวเตอร์ไว้ที่ใดบ้าง ร้านค้ารายใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อทราบจำนวนสินค้าของบริษัทเราสามารถสั่งเข้ามาได้หรือไม่ หรือมีรายการสินค้า พนักงานระดับใดควรมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้ติดต่อได้สะดวกในการขายสินค้า เพื่อที่จะสามารถติดต่อเขาได้ว่าอยู่ที่ไหนอย่างไร หรือพนักงานต้องการการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น

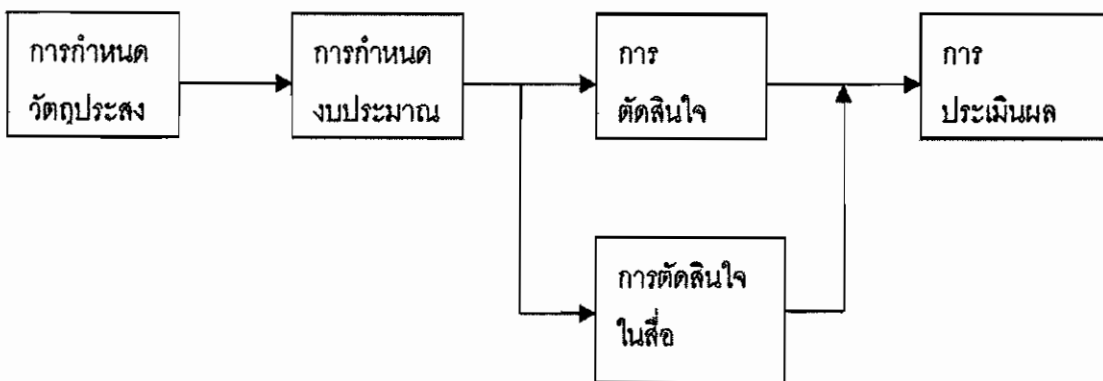
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของการดำเนินงานที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 345 - 350)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 72) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informing) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) และการเตือนความจำ (Reminder Promotion)

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในสินค้าให้ได้ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้ราคาของสินค้าที่บริษัทตั้งนั้นคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ขณะเดียวกันเมื่อบริษัทกระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตาม ก็ต้องใช้สื่อบอกให้ทราบว่ายู่ที่ไหน ขายที่ไหนติดต่ออย่างไร ในการส่งเสริมการตลาด ต้องใช้การโฆษณาหรือการสื่อสารเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้ายอมรับสินค้าซึ่งมากมายหลายวิธีจะต้องเลือกใช้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย สัญลักษณ์ โลโก้ เป็นต้น ขั้นตอนการออกแบบโฆษณา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักดังภาพ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา (พีรยศ ชอนตะวัน)

ในการตัดสินใจเลือกสื่อ ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะแต่ละแบบเป็นอย่างดี รวมถึงการตัดสินใจถึงความถี่ในการยิงสื่อด้วย เพราะลักษณะของสื่อแต่ละแบบมีข้อดีข้อเสียต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา แต่ข้อเสียคือ อายุการใช้งานของสื่อสั้น ความสามารถในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่าน ๆ และไม่ค่อยสนใจ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสาร โดยใช้บุคคลซึ่งวิธีนี้มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด การส่งเสริมการขายนี้จะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสภาวะการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและจูงใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือเร้าให้มีการตัดสินใจ ดังนั้น ในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายจะมี 3 ระดับ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เช่น การขายแบบรวม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ใช้ที่ใช้สินค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเราและเพื่อรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า เป็นต้น กิจกรรมที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานขาย หรือเป็นตัวแทนความสามารถของพนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ใ้รางวัลรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relation) เป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการนั้น ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ รายงานประจำปี การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ชุมชนและการลอบบี้

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เป็นการที่ข่าวสารถูกส่งผ่านจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ดังนั้น การบริการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงไม่ใช่หน้าที่ของผู้จัดการประชาสัมพันธ์และผู้ร่วมงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นหน้าที่ของหัวหน้าส่วนทุกส่วนภายในบริษัท

บุคคล (People)

การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและการปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

กระบวนการ (Process)

การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ผู้บริโภค คือ คนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลผู้บริโภคอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาผู้บริโภคได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ.” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (จิตตินันท์ เดชะกุลต์และคณะ 2544, หน้า 19) และได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจในทัศนะคติต่าง ๆ ดังนี้

Vroom (1964, p. 171) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะ

แสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจ

Good (1973, p. 373) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ

Porter, et. al. (1975, pp. 53-54) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

กิตติมา ปรีดีติลล (2524, หน้า 321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และได้รับการตอบสนองที่เขาต้องการ วิมลสิทธิ ทรวงกุล (2536, หน้า 8) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

Shelly (อ้างถึงใน ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538, หน้า 9) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนั้นจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามด้านนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

หลุย จำปาเทศ (2539, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็คือมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด การแสดงออก

Kotler (2000, pp. 30-33) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีที่มิผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ละความคาดหวังของบุคคล ความหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดการนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มได้จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

Waldman (อ้างถึงใน คารณี พูนวัฒนาพงษ์, 2544, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดชา อัครศรีสวัสดิ์ (2544, หน้า 62) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า แต่เท่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างพลังในองค์กรที่จะคงไว้ซึ่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กลับทำให้องค์กรสูญเสียหลาย ๆ อย่างในระยะยาว ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และผู้บริหารต้องสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการบริการที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

อรุณี สุขเรือง (2546, หน้า 22) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจต่อสิ่งนั้น ๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้ว ก็แสดงออกทางพฤติกรรมโดยเข้าร่วมกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจที่กระทำในกิจกรรมนั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ในทางบวกที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ได้รับการบริการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมาย ถึง วัตถุประสงค์ ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เท่ากับหรือมากกว่า ความต้องการของลูกค้าที่กำหนดไว้

ความสำคัญและผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจ

วิชัย อินเที่ยง (2544: 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจอย่างยิ่ง จะสังเกตได้ว่าการบริหารจัดการในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรีปรับระบบ (Reengineering) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) การบริหารคุณภาพ ISO 9000 ล้วนแต่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่ข้อกำหนดของลูกค้าที่จะต้องทราบ อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดระบบขององค์กร และต้องมีการติดตามตรวจสอบ วัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะทราบว่า ข้อกำหนดของลูกค้าได้รับการตอบสนองครบถ้วนหรือไม่ หากลูกค้าพึงพอใจแล้ว ก็มีได้

หมายความว่าเขาจะเป็นลูกค้าตลอดไป องค์กรธุรกิจต้องมีการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา เช่น Call center ซึ่งมีบุคคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546, หน้า 89-91) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นเป้าหมายขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และ ลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร และหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องเสนอสิ่งที่ดีกว่าความพึงพอใจ (More than satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว บริษัทก็จะสามารถวางแผนทางนารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจเหล่านี้ (Kotler, 2000, p. 48) ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความจงรักภักดีในบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น
2. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสบายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการ ไปลองซื้อสินค้านี้จากร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีของบริษัท
5. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เนื่องจากการเสนอขายสินค้า หรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนซ้ำ ๆ ประมาณการต้นทุนรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า

ต้นทุนสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะม้น้อยกว่า เนื่องจากจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารคืออยู่ แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินความจำเป็น

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้สิ้นสุดลงตรงนั้น แต่นำผลประโยชน์ต่าง ๆ นานามาสู่บริษัทและบุคลากร ลูกค้าภายนอกรวมทั้งชุมชนในที่สุด กล่าวคือ ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของกลุ่มคนต่าง ๆ คือ

1. ผลประโยชน์ต่อบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงได้ระดับช่วยให้บริษัทรักษาลูกค้าเก่าขณะเดียวกันก็ดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการจะเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า จากการสำรวจของคณะกรรมการสำรวจทางการปฏิบัติจัดการปี 1989 รายงานว่า องค์ประกอบสำคัญอันดับต้น ๆ ที่กีดกันให้บริษัทปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

เมื่อปรับปรุงคุณภาพแล้ว บริษัทจะข่งแข่งกับเขาได้ การสำรวจข้อมูลนี้ สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพกับการบริการลูกค้าในอันดับต้นของวิธีที่ชนะคู่แข่งในทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเพิ่มผลผลิตของบริษัท (วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2537, หน้า 63) ดังนี้

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{มูลค่าเพิ่ม}}{\text{จำนวนลูกจ้าง}}$$

โดยมูลค่าเพิ่มเท่ากับยอดขายลบด้วยต้นทุนของวัตถุดิบและบริการที่ซื้อ

จากสมการการเพิ่มผลผลิตสามารถปรับปรุงได้ด้วยการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ขณะที่การว่าจ้างคงที่ เพื่อที่จะให้มูลค่าเพิ่ม บริษัทต้องพิจารณาสัดส่วนของสมการเพิ่มผลผลิตทั้งสองส่วน ส่วนแรกคือ ลดต้นทุนการซื้อวัตถุดิบและบริการ ส่วนที่สอง คือ เพิ่มยอดขาย

เมื่อลูกค้าภายใน ลูกจ้างของบริษัทมีความพึงพอใจผลิตผลผลิตออกมาสูงด้วยการให้บริการและวัตถุดิบซื้อมาน้อยลง เหตุคือ อัตราการตีคืนของสินค้าลดลง คุณภาพของผลผลิตจะสูงขึ้น ข่งลงทุนในธุรกิจสูงเท่าใด การฝึกอบรมและ โครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งหลายก็จะยิ่งช่วยให้บรรลุผลสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น เมื่อได้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้าจากมุมมองของลูกค้าภายนอก ยอดขายของบริษัทก็จะเพิ่มขึ้นไปตามกัน ทำให้สมการของการเพิ่มผลผลิตครบถ้วนสมบูรณ์

ดังนั้น โดยการสร้างความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายแก่ลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก บริษัทจะเพิ่มมูลค่าเพิ่มอันเป็นผลให้การเพิ่มของผลผลิตของบริษัทเพิ่มขึ้น

2. ผลประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน

ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลผลิตที่สูงขึ้น ผู้ปฏิบัติงานก็จะได้รับผลประโยชน์โดยได้ส่วนแบ่งของกำไร และในระหว่างการปฏิบัติศิลปะแห่งการสร้างควมพึงพอใจของลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานก็ได้พัฒนาทัศนคติของการทำงานที่ดี เช่น ความสำนึกในคุณภาพ ความตรงต่อเวลา ความเห็นอกเห็นใจ ทัศนคติเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในทุกสถานการณ์

3. ผลประโยชน์ต่อลูกค้าภายนอกและชุมชน

นอกจากได้รับความพึงพอใจที่สัมผัสไม่ได้จากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพแล้ว ลูกค้าภายนอกยังได้รับประโยชน์ เพราะได้รับคุณค่าที่สูงกว่าจำนวนเงิน และชุมชนยังได้รับผลประโยชน์เมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมที่คืนกำไรสู่ชุมชน

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจเหล่านี้ที่เป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ (Peck, et. al. 1997, p. 48) ซึ่งให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากผลจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง

ความต้องการของลูกค้า

การจะบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ลำดับแรกต้องค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วก็ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ แม้ลูกค้าต่างคนจะแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญและระดับความต้องการที่ต่างกัน แต่ความต้องการโดยทั่วไปใกล้เคียงกัน (วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2537, หน้า 32-35) คือ

1. โครงสร้างแห่งความต้องการสินค้าและบริการ

อย่างน้อยที่สุดลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงสเปกกับบริษัทของเค้า โดยไม่บกพร่องไม่ว่าทางใดทั้งสิ้น สเปกนั้นเป็นมาตรฐานทางอุตสาหกรรม ที่สำนักงานกำหนดมาตรฐานกำหนดไว้ ความต้องการที่ลูกค้าระบุไว้ก็ต้องบริการให้ลูกค้าได้ครบคล้ายดังหน่วยงานสำรวจจัดหาข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า

2. ราคาแข่งขัน

ความพึงพอใจของลูกค้าผูกติดอยู่กับราคาสินค้าและบริการด้วยเช่นต้น เช่น สินค้าและบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกซื้ที่ราคาต่ำกว่า ในด้านตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับคุณภาพที่มากกว่า สำหรับลูกค้าราคานั้นเป็นส่วนแข่งขัน โดยการสำรวจของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ รายงานว่า 66 เปอร์เซ็นต์ ให้คะแนนคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพมากกว่าราคา

3. คุณภาพและความน่าเชื่อถือ

ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีใช้ความสวยงาม แต่ยังต้องการความใช้ทนอีกด้วย หรือลูกค้าคาดหวังบริการที่เชื่อถือได้และคุณภาพสูง

4. การส่งมอบ

วิธีการส่งมอบสินค้าและบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเหมือนกัน ลูกค้าทุกคนพึงหวังที่จะได้สินค้าและบริการตรงตามเวลา มีประสิทธิผลแล้วได้รับความอภัยภัยไม่ตรีที่ดีต่อกัน

5. การบริการหลังการขาย

สำหรับสินค้าหรือบริการที่ใช้ได้นานระยะเวลาหนึ่ง ลูกค้าหวังจะได้รับบริการหลังการขายที่ดี ลูกค้าอยากได้รับความมั่นใจว่า ถ้าเขาจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือขึ้นมาก็ต้องได้รับความช่วยเหลือ อาจเพียงแค่การ โทรศัพท์บอกเล่า

การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทุกคนในองค์กรต่างมีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนบริษัท ลูกจ้าง ผู้ปฏิบัติงาน หรือลูกค้า สามารถมีส่วนช่วยให้บรรลุถึงความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ปรัชญาความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อความเป็นเลิศในการทำให้อลูกค้าพึงพอใจ บริษัทจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุอยู่ในพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ของบริษัทก่อน ควรจะสื่อสารเรื่องความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่ลูกจ้างทุกคนได้รับรู้และเข้าใจ ตั้งแต่ระดับบนถึงระดับล่าง เพื่อทุกคนจะได้มีส่วนร่วมในคำมั่นสัญญา ทุกคนจะได้เข้าใจว่า ความมั่นคงในการทำงานถึงที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับความสามารถของพวกคนที่จะช่วยบริษัทสนองความต้องการให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

ก่อนทำการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะต้องค้นหาคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน เช่น บริษัทอุตสาหกรรมสามารถลงมือสำรวจก่อนการผลิต กับทั้งจัดตั้งหน่วยรับเสียงสะท้อนกลับที่จะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ด้วยเสียงสะท้อนกลับที่มออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบสินค้าให้ตรงตามความประสงค์ของลูกค้า

คณะสำรวจการปฏิบัติการบริหารของคณะกรรมการการเพิ่มผลผลิตแห่งสิงคโปร์ 1989 ระบุว่า บริษัทต่าง ๆ ร้อยละเจ็ดสิบห้าตระหนักถึงเสียงสะท้อนกลับดังกล่าวว่า เป็นวิถีทางสำคัญในการดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดของตนให้เข้มแข็งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทที่ลงมือให้ความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่รู้ถึงความชอบพอของลูกค้าน่าอาจไล่ลูกค้าที่มีอยู่และลูกค้าสำคัญได้

3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจลูกค้า

เพื่อชี้แนะให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทควรตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานให้ถึงมาตรฐานนั้น

4. นิเทศแก่ผู้ปฏิบัติงาน

ถ้าผู้ปฏิบัติงานพึงพอใจ การส่งผ่านความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ง่ายขึ้น การทำปฐมนิเทศที่มีประสิทธิภาพเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกมีความสำคัญและต้อนรับด้วยความยินดีการปฐมนิเทศยังเป็นเวลาที่จะถ่ายทอดปรัชญาของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าแก่ผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย

5. ผู้ฝึกอบรม

นอกจากรับสมัครคนให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว บริษัทยังจำเป็นที่จะฝึกฝนผู้ปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีก การฝึกอบรมช่วยให้ลูกจ้างหรือผู้ปฏิบัติงานมีความรู้และมีประสิทธิภาพในการทำงาน และยังช่วยพัฒนาทักษะในการรับใช้ลูกค้าด้วย

6. การมีส่วนร่วมของลูกจ้าง

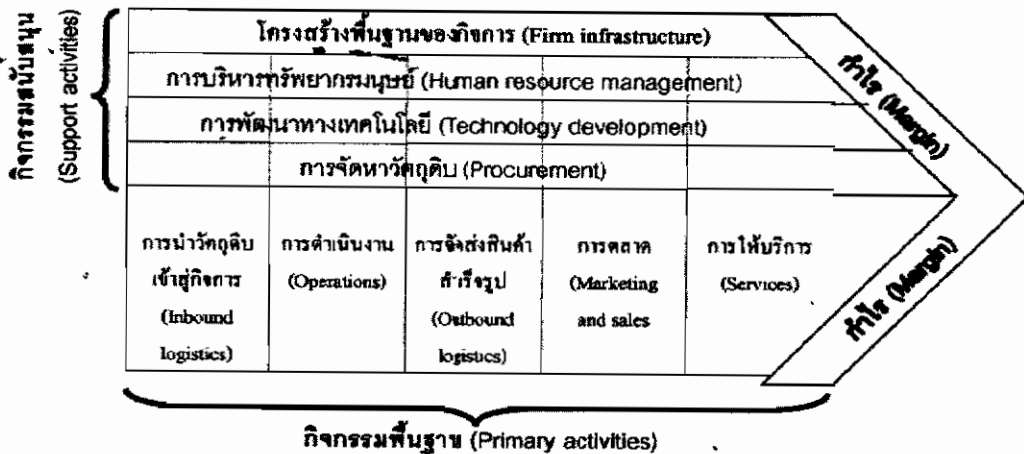
บริษัทควรให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน เช่น การจัดตั้งมาตรฐานดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ลูกจ้างผู้มีส่วนร่วมในการชี้ชัดแก่บริษัท

7. การยอมรับนับถือ

ในการ โน้มน้าวผู้ทำงานเป็นผู้ยึดลูกค้าเป็นหลัก คนที่สนับสนุนการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ควรได้รับการยอมรับนับถือ อาจจะอยู่ในรูปของคำพูด รางวัลหรือการปรับตำแหน่งก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 48-49) กล่าวว่า การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการ ในการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังรูปที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5 เครื่องมือในการสร้างคุณค่า (The generic value chain) Kotler (2000, p.44)

กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) มี 5 ประการ ได้แก่ การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound Logistic) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ประสานงานกัน การจัดการสินค้าออก (Outbound Logistic) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and Service)

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมประกอบด้วย โครงสร้างธุรกิจ (Firm Infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement Development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครื่องมือการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขัน การสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System)

มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

ฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมและมุ่งความสำคัญที่ส่วน
ประสมทางการตลาด และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาด คือ ทหารออกแบและการ
บริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริหารการตลาดไม่
เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ใน จังหวัดชลบุรี” เพื่อหาคำตอบว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต่างตัวแทนจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ในจังหวัดชลบุรี

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยเพื่อบุกเบิก (Exploratory Research) โดยเป็นการศึกษาเวลาและความเคลื่อนไหวในการให้บริการของกิจการ (Time and Motion Studies) จึงได้เสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษารื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. บริษัท ไทยยนต์ชลบุรี จำกัด
2. บริษัท ชลบุรีอีซูซุเซลส์ จำกัด
3. บริษัท แอดวานซ์ ออโต้ คาร์ จำกัด
4. บริษัท ฟอร์ด ท็อปคาร์ ชลบุรี
5. บริษัท ฮุนไดชลบุรี
6. บริษัท ชลบุรี ออโต้ เซ็นเตอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง ของผู้วิจัย เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลงานวิจัยของแต่ละตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากแบบเรียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง

2.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการสร้างแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยการพูดคุย สัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพของกิจการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2.2 แหล่งทุติภูมิ (Secondary Source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความจากหนังสือ ผลงานวิจัย ตลอดจนความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลสำคัญจะถูกรวบรวมนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 2.2.1 ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ภาพรวมของตลาด
- 2.2.2 ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์การใช้กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
- 2.2.3 ส่วนที่ 3 การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ดำเนินการวิจัยดำเนินการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ทำงานในตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการพูดคุยและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสามารถสอบถามและแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ดำเนินการวิจัย ทำการวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและบทสนทนา ตรวจสอบ ความถูกต้องจากการตีความ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยผู้ดำเนินการวิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัย เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในกรอบการวิจัยซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ดำเนินการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้การประมวลผลคำตอบที่ได้จากการจดบันทึกและการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาเสนอตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยที่ตั้งไว้ เพื่อใช้ในการตอบปัญหาในการวิจัยทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยจากบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนผู้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและดำรงตำแหน่งภายในบริษัทของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีแห่งละ 1 คน ได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ซึ่งข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ โดยเสนอผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 2) สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 3) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 4) การประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้รหัสแทนชื่อของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้รหัส บริษัท ก ข ค ง จ และ ฉ แทนชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวน 6 แห่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล และเพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลทางการตลาดให้ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละแห่งต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่เป็นคู่แข่ง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
- ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
- ส่วนที่ 3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
- ส่วนที่ 4 การประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์กึ่งการทดลองของ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถแบ่งออกตามตัวแทนจำหน่าย ดังต่อไปนี้

บริษัท ก

สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารตัวแทนจำหน่าย บริษัท ก ให้ความเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยให้เหตุผลว่า ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา มีผู้ตั้งจองรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วงปลายปี 2554 อาจเป็นเหตุผลเพราะ ผู้บริโภคไม่นำเครื่องมือมาใช้ในการตัดสินใจซื้อในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาค่าครองชีพ เศรษฐกิจภายนอกประเทศ หรือ สภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมองเห็นว่า เป็นช่วงที่ดี เหมาะที่จะสั่งซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว ดังเหตุผลดังกล่าว จึงไม่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือ นโยบายจากภาครัฐ ผู้บริหารให้ความเห็นว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดของบริษัท แม้ในปัจจุบันรัฐบาลจะออกนโยบายเกี่ยวกับรถยนต์ออกมา ต่อไม่มีผลต่อการวางแผนการตลาดของบริษัท แต่จะมีผลในเรื่องของการประหยัดต้นทุนทางภาษี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาตั้งจองรถยนต์มากขึ้น บริษัทไม่มีเหตุต้องวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว เพราะเป็นเรื่องภายนอกของบริษัท

3. การเข้ามาใหม่และเทคโนโลยี ผู้บริหารให้ความเห็นว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมาก เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้อินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก บริษัทจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายภายในโลกไซเบอร์ เพื่อโฆษณาสินค้า และสร้างเครือข่ายกลุ่มคนรักรถ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ รวมถึงเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพขับเคลื่อน บริษัทสามารถสร้างจุดขายจากเทคโนโลยีเหล่านี้ได้

4. ผู้บริหารมองว่า ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจในแบรนด์ของบริษัทและรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก อันสืบเนื่องมาจากชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ และ รูปลักษณ์ของรถ ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. จุดเด่นของบริษัท อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ หรือ รูปลักษณ์ของรถยนต์ ซึ่งชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ เป็นนิยมของคนโดยทั่วไป บริษัทจึงสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการโฆษณาให้คนในท้องถิ่นได้รับรู้

2. เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อรถยนต์ดังกล่าว ตนเอง (ผู้บริหารของบริษัท ก) เป็นเจ้าของบริษัทรายใหญ่ รายเดียวในเขตจังหวัดชลบุรี บริษัทจึงไม่มีการแข่งขันกันภายในองค์กรเพื่อแย่งส่วนแบ่งในพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี ขอบเขตการให้บริการของบริษัทจึงเป็นทั่วจังหวัดชลบุรี และมีการจัดตั้งบริษัทในเขตจังหวัดอื่นอีก

3. กลุ่มเป้าหมายของบริษัท บริษัทตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้ารถเก๋งเป็นที่นิยมทางด้านรูปลักษณ์ ประกอบกับชื่อเสียงทางด้านรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคหลายประเภทเข้ามาสั่งซื้อ เพื่อใช้เป็นรถยนต์ส่วนตัว และ 2) กลุ่มลูกค้ารถกระบะ คือ กลุ่มลูกค้ามิใช่เพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ และมีความต้องการความเอนกประสงค์ของรถกระบะเพื่อการใช้งานเชิงพาณิชย์ หรือ ความประสงค์ส่วนตัว

4. การศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม บริษัทมีการศึกษาวิธีการอยู่เสมอโดยมีวิธีการ คือ ศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแต่ละบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อเปรียบเทียบของตนเองเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า รวมถึงศึกษาแคมเปญและกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่องในการวางแผนการส่งเสริมการขาย

5. เป้าหมายของบริษัท คือ การเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทแม่ที่มีวัตถุประสงค์ ที่จะเพิ่มยอดขายภายในประเทศไทย และขยายฐานการผลิตในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะขยายกิจการในจังหวัดอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. รูปแบบวิธีวางกลยุทธ์ของบริษัท มีด้วยกัน 2 ขั้นตอน คือ 1) กลยุทธ์หลักจากที่บริษัทแม่ ตั้งไว้เป็นกลยุทธ์แนวทางให้ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศนำเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และ 2) เป็นการวางกลยุทธ์จากตนเอง (เจ้าของกิจการเป็นหลัก) โดยจากการวางแผนร่วมผู้จัดการศูนย์ภายในบริษัทเสนอแผนการตลาดสำหรับดำเนินการในจังหวัดชลบุรี ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น เพื่อเสนอขออนุญาตเพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมจากบริษัทแม่

2. ผู้บริหารให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี ต่อส่วนแบ่งตลาด ยอดขาย และกำไร คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปลักษณ์และสมรรถภาพของรถยนต์ เนื่องจากสามารถงู้อใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี และบริษัทให้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการขาย เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันด้านแคมเปญเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้ามางู้อใจลูกค้า เพื่อที่จะช่วยเพื่อความแตกต่างของผู้แข่งขัน และเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารกล่าวว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปลักษณ์และสมรรถนะของรถยนต์แต่ละรุ่น ผ่านสื่อต่าง ๆ และให้บริการรถยนต์ทดลองขับเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการบริการขายของพนักงาน รวมถึงการนำเสนออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มานำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทมองว่า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด นอกจากนี้รุ่นเก่าที่ได้รับความนิยมอยู่ บริษัทแม่จะจัดแคมเปญสนับสนุนการขาย เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัท

4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ผู้บริหารกล่าวว่า บริษัทประสบปัญหาทางด้านราคา ไม่สามารถปรับลดได้ เพราะเป็นแคมเปญที่มาจากบริษัทแม่จึงไม่สามารถให้ส่วนลดสำหรับรุ่นใหม่ ซึ่งราคาจะถูกตั้งไว้ ณ ราคาที่สมเหตุสมผล ขึ้นกับราคาของต้นทุน ส่วนรุ่นเก่าจะถูกปรับลดราคาลงตามความเหมาะสมและค่านิยมของลูกค้า หรือการจัดแคมเปญของบริษัทแม่ เพื่อเป็นแรงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สถานที่ในการทำงาน 2 มุมมอง คือ 1) ด้านการจัด โชว์รูมแสดงรถยนต์และการให้บริการลูกค้า บริษัทมิใช่เป็นผู้วางผังที่ตั้งและจุดให้บริการลูกค้า แต่ให้บริษัทแม่เป็นผู้ออกแบบและจัดวางตำแหน่ง เพื่อให้ดูมีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศที่โล่ง โปร่งสบาย ประกอบการความสะดวกสบายในการชมผลิตภัณฑ์และใช้บริการ รวมถึงการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ 2) สถานที่ตั้ง สถานที่ตั้งของบริษัท มีความสะดวกสบายในการเข้าออก ซึ่งผู้บริหารมองเห็นว่า ทำเลดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้อย่างสะดวกสบาย การออกแบบโชว์รูมจะส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

6. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ผู้บริหารกล่าวว่า บริษัทมีการกระตุ้นพนักงาน ด้วยการวางแผนเป้าหมายในการทำงานในรูปแบบของ โควตาการขาย เพื่อที่จะสร้างยอดขาย โดยมีเงินรางวัลให้แก่พนักงาน หากสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมความรู้ให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งจากการให้แนะนำจากพนักงานในบริษัท และ การส่งพนักงานไปเข้ารับการอบรมที่บริษัทแม่

7. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้บริหารกล่าวว่า บริษัทได้มีการรักษาคุณภาพการให้บริการด้านสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตอบ โจทย์ที่ลูกค้าสงสัย เพื่อคลายใจและช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการหลังการขาย เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถ และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าเข้ามาชม

8. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารวางแผนการดำเนินการ โดย มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ถึงรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เช่น การออกบู๊ทแสดงมอเตอร์โชว์ กิจกรรมงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า ด้านการโฆษณา บริษัทแม่เป็นผู้จัดทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ นอกจากนี้เราได้ใช้สื่อท้องถิ่นในการโฆษณาต่อไป เช่น การจัดทำแผ่นป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางวิทยุ เคเบิลทีวี ท้องถิ่น เป็นต้น

การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. ความประสบความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างแรก คือ ยอดขายที่ได้ตรงตามที่บริษัทแม่ได้ตั้งไว้ หรือ มากกว่า เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทในการดำเนินธุรกิจโดยตรง และรองลงมา คือ ส่วนแบ่งตลาด โดยวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า การรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และการสร้างลูกค้าใหม่ การจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ ก็ต้องมีฐานลูกค้าที่มั่นคงเสียก่อน เมื่อมีฐานที่มั่นคงบริษัทก็จะมีรายได้ และได้รับผลพลอยได้จากการโฆษณาปากต่อปากของลูกค้าเดิม

2. ผู้บริหารกล่าว กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นกลยุทธ์หลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์ และเกิดความประทับใจ จะส่งผลต่อยอดขายโดยตรง และเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอันดับแรก บริษัทจึงใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่บริษัทไม่ได้เป็นผู้ออกแบบและผลิตภัณฑ์โดยตรง บริษัทจึงใช้กลยุทธ์การสนับสนุนทางการตลาดมาสนับสนุนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าเร็วขึ้น เช่น การให้ทดลองขับรถ การออกบู๊ทมอเตอร์โชว์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ คือ การมียอดขายที่เพิ่มขึ้น และเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

3. การดำเนินการของบริษัท ผู้บริหารกล่าวว่า จะต้องเป็นไปตามที่บริษัทแม่วางแผนทางการตลาดหลักไว้ รวมถึงแคมเปญต่าง ๆ แต่ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และไม่สามารถปรับเปลี่ยนแผนได้รับมาจากบริษัทแม่ได้ จึงเป็นเหตุที่บริษัทต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในท้องถิ่นขึ้น เพื่อตอบสนองการรับรู้ของคนในพื้นที่ และสร้างยอดขายให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

4. การใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ผลที่ได้ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรนัก อันเนื่องมาจาก ลูกค้ารับทราบข้อมูลตลอดจนการทดลองใช้สินค้า แต่ไม่มีการสั่งซื้อ ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อรถยนต์ของลูกค้า หรือ ยอดไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. ปัญหาที่มีมากที่สุดของบริษัท คือ การบริหารบุคลากร ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางด้านบุคลากร อยู่ที่พนักงานสามารถสร้างยอดขายตามเป้าที่ตั้งไว้ และทำงานที่ได้รับหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่พนักงานไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่ตั้งไว้ ไม่มีการหาลูกค้า ไม่ดูแลลูกค้า จนได้รับคำติจากลูกค้าในการทำงานของพนักงาน ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทลดลง นอกจากนี้พนักงานมีการลาออกและเข้าใหม่เป็นประจำ ทำให้พนักงานไม่เกิดความชำนาญในงาน และบริษัทต้องเสียเวลาในการสอนงานและฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ

6. บริษัทติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ ประเมินจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ประเมินผลจากยอดขายต่อปีว่าตรงตามเป้าที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยวางแผนขอเดือนต่อเดือน

7. วิธีการแก้ไขปัญหของบริษัทเพื่อสนับสนุนการขาย คือ มุ่งเน้นการนำเสนอในเรื่องของรูปลักษณ์และสมรรถนะของรถยนต์ เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีรูปลักษณ์ที่เด่นและสมรรถนะสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งหากกลยุทธ์ใดมีปัญหาผู้บริหารจะทำการวางแผนกลยุทธ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับมูลเหตุของปัญหาและดำเนินการแก้ไขต่อไป เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดประสบความสำเร็จ และอบรมพนักงานที่มีปัญหา เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท มีด้วยกัน 3 แบบ คือ 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การทำตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยส่งเสริมในการจัดจำหน่าย และ 3) การให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การมีรถให้ทดลองขับเพื่อช่วยในการตัดสินใจและประชาสัมพันธ์ การให้บริการซ่อมรถยนต์ที่บริษัท เพื่อเป็นการบริการหลังการขายให้ลูกค้า พึงพอใจกับการให้บริการของบริษัท

9. ผู้บริหารของบริษัท ก ได้ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้น คือ การมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันได้มาซึ่งความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ตลอดจนบรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้

บริษัท ข

สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. ผู้บริหารบริษัท ข กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจในช่วงปลายปี 2554 อาจไม่ราบรื่นมากนัก แต่ในช่วงต้นปี 2555 ที่ผ่านมา บริษัทมียอดขายที่มาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าเศรษฐกิจในช่วงปี 2555 จะดีขึ้นทำให้ ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอย รวมถึงสั่งจองรถเป็นจำนวนมาก สภาพเศรษฐกิจจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่มากนักน้อย แต่สภาพเศรษฐกิจ ไม่ส่งผล

ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท บริษัทยังคงดำเนินตามกลยุทธ์ของบริษัทแม่ที่ได้กำหนดไว้

2. การสนับสนุนของภาครัฐ หรือ นโยบายของภาค ผู้บริหารบริษัท ข มอง การสนับสนุนดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น นโยบายรถยนต์ บริษัทไม่ได้รับผลพลอยได้จากนโยบายดังกล่าว เพราะไม่ตรงตามนโยบายที่กำหนดไว้ แต่ผู้ที่ได้รับผลพลอยได้มากที่สุด ควรจะเป็นลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหันไปเลือกซื้อรถยนต์ที่ตรงตามนโยบายเพื่อรับผลประโยชน์จากนโยบาย ถึงกระนั้นบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเรียกลูกค้า ดึงดูดให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของบริษัท

3. การเข้ามาใหม่และเทคโนโลยี ส่งผลอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตั้งแต่เทคโนโลยีทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ในรถยนต์ ตลอดจนถึง การสนับสนุนการขาย และการโฆษณา การเข้ามาของเทคโนโลยีในรถยนต์ จะช่วยสร้างเอกลักษณ์รูปแบบใหม่ของรถยนต์และเสริมสร้างสมรรถนะของการขับเคลื่อนรถยนต์ ลูกค้าส่วนมากเข้าใจและวิเคราะห์ถึงจุดนี้ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงการเปรียบเทียบกับรถยนต์ของบริษัทคู่แข่งและตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ตามที่ลูกค้าวิเคราะห์ว่า เหมาะสมและชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้ การเข้ามาใหม่ของเทคโนโลยีในเรื่องของการสนับสนุนการขายและการโฆษณา เป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและสร้างการรับรู้ของสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ประเภท รุ่น ละเอียดละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น แต่วิธีนี้ก็ยังมีปัญหาลูกค้าบางรายรับรู้ข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่าที่พนักงานรู้ โดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต หรือ กลุ่มสนทนาในอินเทอร์เน็ต ทำให้พนักงานประสบปัญหาในการตอบปัญหา

4. ผู้บริหารบริษัท ข ด้วยดีไซน์ที่ดูหรูหรา เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ประชาชนเข้ามาสนใจเลือกชมและตัดสินใจ จนเป็นเหตุให้บริษัทมียอดสั่งจองเป็นจำนวนมาก

สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. จุดเด่นของบริษัท อยู่ที่ผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์ที่รูปลักษณะ ดูความหรูหรา เป็นเอกลักษณ์ เทคโนโลยีที่ช่วยเสริม สมรรถนะในการขับขี่ ช่วยให้ผู้ยนต์ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากตนเอง (เจ้าของบริษัท) เป็นเจ้าของบริษัทรายเดียวในจังหวัดชลบุรี จึงไม่มีการแข่งขันกันเองภายในบริษัท ขอบเขตในการให้บริการลูกค้าอยู่ในพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี และเขตพญา

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มรถเก๋ง โดยแบ่งประเภทผู้ใช้งานออกมาเป็น กลุ่มข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมรถเก๋งขนาดเล็ก และ กลุ่มนักธุรกิจจะเป็นกลุ่มที่นิยมรถเก๋งขนาดปานกลาง และขนาดใหญ่ และ กลุ่ม

ลูกค้าของรถกระบะ คือ กลุ่มเชิงพาณิชย์ ตลอดจนข้าราชการทั่วไป เพื่อความต้องการใช้อย่าง
 หนักประสงค์

4. บริษัทมีการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ โดยการ
 สอบถามจากพนักงานบริษัทคู่แข่ง ศึกษาแคมเปญของบริษัทคู่แข่ง และศึกษาการจัดกิจกรรมของ
 คู่แข่ง และอาจจัดกิจกรรมแข่งขันกันในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และดู
 การทำกิจกรรมของบริษัทคู่แข่งอย่างใกล้ชิด ประกอบกับทำกิจกรรมของบริษัทไปพร้อมกัน

5. เป้าหมายการตลาดของตน (ผู้บริหารบริษัท ข) ได้ตั้งไว้เป็นอันดับแรก คือ การมียอดขาย
 จัดจำหน่ายรถยนต์ ถึงเป้าหมายที่บริษัทแม่ตั้งไว้ ในปี 2555 อันดับรองลงมา คือ การสร้างความพึง
 พอใจของลูกค้า และ ผลสุดท้าย คือ ผลกำไรของบริษัทที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ
 และกัน เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ จะส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่
 เพิ่มขึ้น และเมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะส่งผลต่อกำไรสุทธิของบริษัท

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. รูปแบบวิธีวางกลยุทธ์ของบริษัท มีด้วยกัน 2 ขั้นตอน คือ 1) กลยุทธ์หลักจากที่บริษัท
 แม่ ตั้งไว้เป็นกลยุทธ์แนวทางให้ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และ
 2) เป็นการวางกลยุทธ์จากบริษัทเอง โดยจากการวางแผนของผู้บริหารเจ้าของบริษัทเสนอแผนการ
 ตลาดสำหรับดำเนินการในจังหวัดชลบุรี ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น เพื่อเสนอ
 งบประมาณเพื่อใช้ดำเนินการกิจกรรมจากบริษัทแม่

2. บริษัทให้ความสำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี ต่อส่วนแบ่งตลาด ยอดขาย และ
 กำไร ได้แก่ การมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตัวรถยนต์เป็นสินค้าที่มี
 คุณภาพสูง รูปลักษณ์ที่โดดเด่น จึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี การ
 ใช้แคมเปญเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือ กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย เป็นกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นใน
 ปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดรถยนต์สูง และมีความรุนแรงในการจัด
 แคมเปญของบริษัท เพื่อดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้เข้ามาชมผลิตภัณฑ์และตัดสินใจ นอกจากนี้บริษัท
 ให้ความสำคัญทางด้านบุคลากร การทำธุรกิจปัจจุบันจำเป็นต้องใช้พนักงานในการให้บริการและ
 การสนับสนุนการขาย ความรู้ความสามารถของพนักงานจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพื่อให้บริษัท
 สามารถดำเนินงานไปได้อย่างลุล่วง อีกทั้งพนักงานถือได้ว่า เป็นหน้าตาของบริษัท การทำงานของ
 พนักงานที่ดี ย่อมส่งผลดีต่อชื่อเสียงและทัศนคติที่มีต่อลูกค้าด้วย

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แม้บริษัทไม่สามารถออกแบบรถให้
 ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ อีกทั้งรถยนต์แต่ละรุ่นถูกออกแบบและผลิตโดยบริษัทแม่
 สิ่งที่บริษัทสามารถทำได้ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านรูปลักษณ์ และสมรรถนะของ

เครื่องยนต์ โดยใช้กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าให้เกิดความสนใจ และเข้ามาเลือกชมผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตัดสินใจสั่งซื้อรถยนต์

4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา บริษัทไม่มีนโยบายการจัดแคมเปญลดราคา รถยนต์ อันเนื่องมาจากมูลค่าของรถยนต์มีความสมเหตุสมผลต่อราคา ลูกค้าส่วนมากไม่มีปัญหาในด้านราคา เว้นแต่บริษัทแม่มีแคมเปญลดดอกเบี้ยเงินผ่อน เพื่อเพิ่มช่องทางการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อให้มากขึ้น หรือ แคมเปญลดราคา รถยนต์บางรุ่นที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดเท่านั้น เพื่อสนับสนุนการขายรถยนต์ให้เพิ่มมากขึ้น

5. ผู้บริหารของบริษัท ข ได้เลือกจัดตั้งอยู่บริเวณตัวเมือง ริมถนน ซึ่งมีผู้คนผ่านไปมาตลอดเวลา และบริษัทตั้งสิ่งแวดล้อมภายใน โดยให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งโชว์รูม แบบโชว์รถยนต์ ตลอดจนความสะอาดภายในโชว์รูม เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์แก่ลูกค้าของบริษัท

6. การพัฒนาบุคลากร ตนเองใช้วิธีการ 2 รูปแบบ คือ 1) พัฒนาทักษะและการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจของลูกค้า โดยการส่งพนักงานเข้ารับการอบรมที่บริษัทแม่ ซึ่งเป็นระเบียบบังคับในการทำงานของพนักงานที่ทำงานภายในตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงาน นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรภาพของพนักงาน ทั้งในการต้อนรับลูกค้า การให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานที่มีผลต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอีกด้วย 2) การสร้างแรงจูงใจของพนักงาน บริษัทได้มีรูปแบบการสร้างแรงจูงใจเรื่องผลตอบแทนในด้านการขาย โดยที่พนักงานขายจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของโควตาจากยอดขายรถยนต์ และพนักงานบริการจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของรายได้จากการให้บริการ หรือ โบนัส เพื่อเป็นการสร้างความกระตือรือร้นให้กับพนักงานในการดูแลลูกค้า

7. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ บริษัทแม่มีการดำเนินการวางแผนการให้บริการลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมที่บริษัทแม่เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการของพนักงานในบริษัทตัวแทนจำหน่ายดูแลลูกค้า ได้อย่างเต็มที่ ตนเองก็ต้องปฏิบัติตามกฎของบริษัท

8. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ตนเองคิดว่าการส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน บริษัทจำเป็นต้องให้การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า โดยมีเครื่องมือหลายอย่าง ได้แก่ การจัดกิจกรรมมอเตอร์โชว์ตามงานอำเภอต่าง ๆ หรือการจัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถสร้างยอดขายจากการสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

เนื่องจากจัดอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นจุดสนใจจากการแสดงสินค้า และสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลของกิจการ ซึ่งนอกจากแผนภาพที่ตั้งอยู่รอบบริเวณโชว์รูมของบริษัทแล้ว บริษัทยังสนับสนุนการใช้สื่อท้องถิ่นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาในวิทยุท้องถิ่น ใบปลิว เป็นต้น ซึ่งสามารถสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางบริษัทได้เป็นอย่างดี

การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. ปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดถึงความประสบความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ อันดับแรก คือ ยอดขายที่ตรงตามเป้าหมาย ที่บริษัทแม่ ตั้งเป้าไว้ เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการดำเนินการของบริษัท รองลงมา คือ ส่วนแบ่งตลาด เป็นการที่บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าในจังหวัดชลบุรี และสุดท้าย คือ ผลกำไรจากการดำเนินงานของบริษัท เพราะผลกำไรที่ได้สามารถสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นแก่นักกลางกรในบริษัท และเป็นสิ่งจูงใจการทำงานของพนักงาน ให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทไม่สามารถสร้างยอดขายตรงตามเป้าหมายที่บริษัทแม่ตั้งเป้าไว้ หรือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลง บริษัทถือว่าสิ่งเหล่านี้ เป็นความล้มเหลวของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทลดลง และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในระยะยาว

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นกลยุทธ์หลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ น่าจะเป็น คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพราะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และมีแรงจูงใจในการเลือกชมผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการสร้าง ความพึงพอใจ ความประทับใจของลูกค้าจนนำไปสู่การซื้อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของบริษัท

3. การดำเนินการของบริษัทเป็นไปตามที่บริษัทแม่วางแผนทางการตลาดหลักไว้ ตนเอง (ผู้บริหารบริษัท ข) ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากบริษัทดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ แคมเปญที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนด ซึ่งเป็นมาตรฐานของตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือปรับเปลี่ยนได้ แต่การที่จะทำให้การดำเนินการประสบความสำเร็จได้บริษัทต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเอง โดยมีผู้บริหารเจ้าของบริษัทเป็นผู้กำหนดแผนและนำแผนดังกล่าวมาใช้ในท้องถิ่น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ในเขตชลบุรี

4. การใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัทเป็นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากยี่ห้อรถยนต์ไม่ใช่รถตลาดที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย ตนเองก็

ตั้งให้พนักงานใช้การสนับสนุนทางการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าบ่อยครั้ง ซึ่งได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ได้แก่ การจัดแคมเปญราคา การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อเร็วยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตนเอง (ผู้บริหารบริษัท ข) มองว่า ด้านบุคลากร มีปัญหามากที่สุด คือ เนื่องจากมีการไหลเวียนของพนักงานอยู่เป็นประจำ พนักงานส่วนมากเป็นนักศึกษาจบใหม่ไม่มีประสบการณ์ ต้องใช้เวลาเพื่อการอบรมและพัฒนาศักยภาพ เรียนรู้การให้บริการและงานขาย ซึ่งต้องใช้เวลามาก เพื่อให้ได้พนักงานที่มีมาตรฐาน แต่พนักงานเหล่านี้มักอยู่กับบริษัทไม่นาน บริษัทต้องรับสมัครพนักงานใหม่ อยู่เป็นประจำ เพราะขาดแคลนบุคลากร และเมื่อรับพนักงานใหม่เข้ามาก็ต้องฝึกสอนงานและฝึกอบรมการให้บริการและการขายใหม่ พนักงานของบริษัทจึงขาดความชำนาญในงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ตนเองก็ต้องพยายามรักษาพนักงานในคงอยู่กับบริษัทให้นานที่สุด

6. การติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ 1) การประเมินจากความสนใจของลูกค้า โดยวิธีการสังเกตจากความพึงพอใจของลูกค้า จากการให้บริการ รวมทั้งสังเกตผู้บริโภคที่เข้ามาชมผลิตภัณฑ์ในงานจัดมอเตอร์โชว์ของบริษัทตามสถานที่ที่บริษัทจัดงาน เพื่อวิเคราะห์ถึงความสนใจของผู้ที่พึงมีต่อบริษัท และเพื่อนำไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาดต่อไป 2) ประเมินผลงานจากยอดขาย เป็นวิธีการประเมินที่เห็นภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน รวมถึง ผลจากการดำเนินการสนับสนุนการขาย ว่าตรงตามเป้าที่ตั้งไว้หรือไม่

7. เมื่อบริษัทประสบปัญหาในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ยอดการขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทจะมีการประชุม โดยมีตนเอง ซึ่งเป็นผู้บริหาร และเจ้าของกิจการเป็นศูนย์กลาง วางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ที่มักมีการแก้ไข คือ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร ในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์ ในการดูแลลูกค้าของพนักงาน เนื่องจากบางคนหรือบางครั้งขาดการให้ความสำคัญในการดูแลลูกค้าที่ดี บริษัทจำเป็นต้องเรียกพนักงานเข้ามาอบรม เพื่อให้พนักงานดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กิจการยังมีปัญหาจากการดำเนินงานในการดึงดูดลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่สนับสนุนการขายให้บริษัท บริษัทจำเป็นต้องจัดกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาด เช่น การออกบู๊ทงานมอเตอร์โชว์ จัดงานแสดงรถยนต์ตามงานท้องถิ่น เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเหตุดังกล่าวเป็นผลมาจากพนักงานขาดความกระตือรือร้นในการจัดการดำเนินงาน ในการเชิญกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง

8. การสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ปัญหาหลักของบริษัท คือ กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร บริษัทจึงใช้นโยบายของทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้กำหนด ในเรื่องของการ

ฝึกอบรมพนักงานที่บริษัทแม่ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะและศักยภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทยังให้การอบรมในด้านลูกค้าประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนการขายกับพนักงานอย่างต่อเนื่องจากภายในบริษัท นอกจากนี้บริษัทให้การสนับสนุนการให้บริการก่อนและหลังการขาย อย่างเช่น การให้ทดลองขับรถก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และเป็นเครื่องมือช่วยในการประชาสัมพันธ์ในขณะเดียวกัน บริการหลังจากขาย บริษัทมีบริการศูนย์ซ่อมรถให้บริการลูกค้า

9. ผู้บริหารบริษัท ข ได้ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดว่า การทำให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้น คือ การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท แต่การที่จะดำเนินการเหล่านั้นได้ บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ด้วยกัน อาทิเช่น กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร เพื่อที่จะสร้างยอดขายบริษัท บริษัทต้องได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเสียก่อน เพราะเมื่อพื้นฐานทางด้านลูกค้า มีความพึงพอใจในการได้รับบริการ การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือ ได้รับคำชม จึงสามารถสร้างการตลาดที่ดีต่อลูกค้าได้ บริษัทให้วิธีการอบรมพัฒนาทักษะความรู้ในด้านการให้บริการแก่พนักงาน ไปพร้อม ๆ กับการสร้างแรงจูงใจด้านการขาย เพื่อให้พนักงานมีความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์ทางการสนับสนุนการขาย เป็นอีกกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ในการทำตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์ของบริษัทไม่ใช่รถตลาด แต่บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์ บริษัทต้องให้การนำเสนอโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

บริษัท ค

สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท ค ให้ความเห็นในเรื่องของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันว่า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งเศรษฐกิจในต้นปี 2555 เป็นช่วงขาขึ้น ประชาชนออกมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทได้รับผลดี และมียอดขายเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบริษัทมองว่า เศรษฐกิจในช่วงกลางปีจะเริ่มนิ่งและถดถอยลง อันเนื่องมาจากยอดการขายรถยนต์มีการชะลอตัวในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายนในปี 2555 สภาพเศรษฐกิจจึงมีส่วนในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ บริษัทจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดำเนินการขายและการสนับสนุนการขายเพื่อได้ตามเป้าหมายที่ต้อง

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือ นโยบายจากภาครัฐ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายของบริษัท และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น นโยบายรถคันแรก บริษัทไม่มีส่วนได้รับผลประโยชน์จากนโยบายดังกล่าว เพราะผลิตภัณฑ์ รถยนต์ของบริษัทไม่ได้อยู่ในข่ายที่นโยบายกำหนดไว้ มีหน้าจ้ำยังเป็น การดึงลูกค้าไปยัง

รถยนต์ที่เข้าข่ายนโยบายเพื่อได้ผู้บริโภครจะได้รับผลประโยชน์จากนโยบายดังกล่าว บริษัทจึงไม่มีการวางแผนให้สอดคล้องกับนโยบาย แต่วางแผนกลยุทธ์ทางการเพื่อนำเสนอสินค้าของบริษัท และรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม ตลอดจน สร้างลูกค้ารายใหม่

3. การเข้ามาใหม่ของเทคโนโลยี มีส่วนมากในการทำธุรกิจปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรง และการนำเสนอรูปแบบใหม่ บริษัทต้องเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างแรงดึงดูดใจของลูกค้า อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าว สร้างเครือข่าย คนรักรถยนต์ของบริษัทขึ้น นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และ บริการต่าง ๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

4. ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจแบรนด์และรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทเน้นจุดทางการเป็นผู้นำรถยนต์ ประเภท รถกระบะ ทำให้มีผู้ที่รักรถกระบะ และ ต้องการใช้งานรถยนต์ที่มีความเอนกประสงค์เป็นจำนวนมาก ประกอบสมรรถนะและชื่อเสียงของบริษัท จึงมีผู้นิยมใช้เป็นอย่างมาก

สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. จุดเด่นของบริษัท บริษัทได้วางภาพลักษณ์ในตำแหน่งเป็น “ผู้นำทางด้านรถกระบะ” บริษัทเน้นการขายรถยนต์ประเภทรถยนต์เอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ อันเป็นที่นิยมอันดับหนึ่งในตลาดผู้ค้ารถยนต์ประเภทรถเอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ (ผู้จัดการขายบริษัท ค, สัมภาษณ์)

2. บริษัทให้บริการพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีและอำเภอบางแสน เพราะอยู่นอกบริเวณตัวเมืองชลบุรี

3. ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท ค กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท เป็นกลุ่มผู้ที่นิยมใช้รถเอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ เนื่องจากบริษัทมีจุดขายอยู่ที่เป็นผู้นำรถยนต์ประเภทรถกระบะ ผู้ใช้รถส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มผู้ที่มีต้องการใช้รถเอนกประสงค์ และ ผู้ใช้รถเอนกประสงค์เพื่อการพาณิชย์

4. การศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง แต่บริษัทไม่มีการแข่งขันกันเองภายในบริษัทรถยนต์เดียวกัน แต่จะใช้ความร่วมมือกันของบริษัทอื่น ๆ ในการทำตลาดรถยนต์ประเภทรถเอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ วิธีการดำเนินการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ของกลุ่มมีหลายแบบ เช่น การเปรียบเทียบ รถยนต์ของกลุ่มคู่แข่ง ตลอดจนการติดตามแคมเปญ และ กิจกรรมทางการตลาดคู่แข่ง เพื่อเป็นการศึกษาหาความได้เปรียบเสียเปรียบในการนำเสนอรถยนต์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นการทำการตลาดในส่วนของบริษัท ประเภท รถยนต์ส่วนบุคคล หรือ รถเก๋ง ทำให้บริษัทมีจุดเด่นในเรื่องการนำเสนอรถยนต์ประเภท รถเอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ มากกว่า คู่แข่งรายอื่น

5. เป้าหมายหลักของบริษัท คือ การมียอดขายตามเป้าหมายที่บริษัทแม่ตั้งไว้ เป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ การสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ประเภทรถกระบะส่วนใหญ่

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. รูปแบบวิธีวางกลยุทธ์ของบริษัท บริษัทบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ 1) กลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งเป็นผู้กำหนดแผนทางการตลาดหลักให้เป็นแนวทางกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และ 2) การขึ้นตอนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหาร บริษัทจะทำการนัดประชุมผู้บริหารของบริษัทแต่ละเขต เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินการ เพื่อให้บริษัทดำเนินการไปในทิศทางเดียว และสร้างปีกแผ่นตลาดผู้ค้ารถยนต์ประเภทรถกระบะให้เข้มแข็ง 3. ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้บริหารภายในบริษัท เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานของบริษัท ให้พนักงานได้ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ให้ประสบผลสำเร็จ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี คือ การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านรูปลักษณ์และสมรรถนะของรถกระบะ เป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีเข้าใจในความต้องการใช้งานของตนเองดี บริษัทจึงไม่เน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่เน้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า และการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทเน้นผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ประเภท รถยนต์เอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ ผู้บริโภคทราบถึงสมรรถนะของรถยนต์ และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้รถกระบะ บริษัทจะไม่มีรถรุ่นเก่า แต่จะนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่อยู่เสมอ บริษัทจะใช้กลยุทธ์การสนับสนุนการขายเพื่อนำเสนอรถยนต์ประเภทรถกระบะ เพื่อสนับสนุนการขาย

4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา บริษัทไม่มีนโยบายการจัดแคมเปญลดราคาให้แก่ลูกค้า ราคาที่ตั้งไว้มีความสมเหตุสมผลต่อผลิตภัณฑ์และต้นทุน ราคาคงกล่าวลูกค้ารับรู้และยอมรับที่ในราคาตั้งไว้โดยไม่มีการต่อรอง นอกเสียจากการจัดแคมเปญของบริษัทแม่ เช่น การลดดอกเบี้ยเงินผ่อน

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ สถานที่ของบริษัท ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สถานที่ตั้งของบริษัท ตั้งอยู่นอกตัวเมือง ซึ่งสะดวกต่อการเข้าออกบริษัท พื้นที่กว้างทำให้โชว์รูมรถยนต์มีขนาดใหญ่ และที่มีจอครบสะดวก 2) การจัดแต่งร้าน บริษัทจัดแต่ง มีแผนกการจัดแต่งโดยมีบริษัทแม่เข้ามาควบคุมการจัดแต่งภายในโดยตรง โดยเน้นความโปร่งโล่งของ

สถานที่ และรักษาความสะอาด อยู่เสมอ ทำให้รถยนต์ภายในโชว์รูมดูเด่น คู่มือความน่าเชื่อถือ เคลื่อนไหวภายในโชว์รูมได้อย่างสะดวก

6. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร บริษัทสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในการดำเนินการตลาดในรูปแบบของการฝึกอบรมและให้ความรู้และให้แรงจูงใจทางด้านเงินรางวัล ซึ่งจะส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะในการดูแลลูกค้าและปิดการขายได้ดี รวมถึงการจูงใจพนักงานด้วยเงินรางวัล หรือค่าคอมมิชชั่น จากการขายรถ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นพนักงานให้ทำยอดขายรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เพราะการกระตุ้นพนักงานให้มีความกระตือรือร้นจะช่วยในการเร่งยอดขายในทางเดียวกัน

7. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ บริษัทมีการจัดการกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่เป็นระบบมาตรฐานเดียวกับโชว์รูม ผู้แทนจำหน่ายอื่น ๆ โดยเป็นระเบียบข้อบังคับของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และพัฒนาศักยภาพในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในตำแหน่งงานของตนเอง และมีลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี

8. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการส่งเสริมการตลาด บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านการโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยบริษัทใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นในการโฆษณา และการออกบูทในที่ต่าง ๆ ซึ่งได้ผลเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการสนับสนุนทางการตลาดเหล่านี้เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท การจัดกิจกรรม และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการขายต่าง ๆ ของบริษัท และช่วยให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ส่งผลต่อยอดจองและยอดขายเป็นอย่างมาก

การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท ค กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดถึงความประสบความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) ยอดขายที่ตรงตามเป้าหมายที่บริษัทแม่ตั้งเป้าไว้ต่อปี เนื่องจากความน่าเชื่อถือของการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อได้รับ สิทธิในการจัดจำหน่ายต่อไป 2) ส่วนแบ่งตลาดที่เป็นอันดับหนึ่งของตลาดรถยนต์ประเภทรถกระบะ เพราะถือเป็นชื่อเสียงอย่างหนึ่งที่บริษัททงไว้ เพื่อความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของบริษัท 3) ผลกำไรของบริษัทที่เพิ่มขึ้น เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นผลที่ได้ต่อมา คือ กำไร เพื่อเป็นผลตอบแทนให้พนักงานและทุนการดำเนินการของบริษัทต่อไป

2. ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท ค ให้ความเห็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นกลยุทธ์หลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทสร้างการรับรู้ของลูกค้าและทดลองใช้ จนมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ของตลาดรถยนต์ประเภทรถกระบะ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บริษัทจึงใช้กลยุทธ์ทางการสนับสนุนการ

ขาย ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และสมรรถนะของรถยนต์ เพื่อกระตุ้นแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

3. การดำเนินการของบริษัทเป็นไปตามที่บริษัทแม่วางแผนทางการตลาดหลักไว้ เป็นแนวทางหลักจากการดำเนินการของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับท้องถิ่น และ สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทไม่สามารถไปปรับเปลี่ยนอะไรได้ นอกจากแผนทางการตลาดของบริษัทแม่แล้ว บริษัทใช้วางแผนการดำเนินการทางการตลาดร่วมกันกับบริษัทอื่น ให้สร้างความเป็นปึกแผ่น สร้างแบรนด์ให้มีความเข้มแข็ง แล้วจึงนำแผนที่ได้จากการประชุมร่วมกัน ไปใช้ในบริษัทของตนเอง เพื่อให้ประสิทธิภาพมากที่สุด

4. ความมีชื่อเสียงทางด้านผู้ผลิตรถยนต์ประเภท รถยนต์เอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ เป็นอันดับ 1 เป็นจุดแข็งของบริษัทในการดำเนินกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การสนับสนุนทางการตลาด การให้บริการลูกค้า การให้บริการหลังการขาย โดยใช้ความชำนาญในรถยนต์ประเภทรถยนต์เอนกประสงค์ หรือ รถกระบะ สร้างความน่าเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

5. ผู้จัดการฝ่ายขาย กล่าวว่า ปัญหาของบริษัท คือ กลยุทธ์ทางด้านบุคลากรอื่น เนื่องมาจากมีเข้าออกพนักงานบ่อย ทำให้บริษัทขาดพนักงานที่มีความชำนาญในงาน และสิ้นเปลืองเวลาเพื่อที่จะสอนงานให้กับพนักงานใหม่ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ เพราะบริษัทขาดแคลนพนักงานขายและให้บริการลูกค้า บริษัทต้องสอนงานให้พนักงานใหม่ ให้เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างลุล่วง

6. บริษัทมีการติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทวิเคราะห์การดำเนินการที่ 2 ประเด็น คือ 1) การทำงานของพนักงาน พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ได้หรือไม่ รวมถึงประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าและงานขาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานหรือไม่ 2) ผลการดำเนินการตามแผน ในบางครั้งแผนไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ บริษัทใช้การนัดประชุมแจ้งเหตุถึงปัญหาในการปฏิบัติงาน และ ปรับปรุงแผนใหม่ให้มีประสิทธิภาพ

7. การแก้ไขของบริษัทหลัก ๆ คือ บริษัทมีการจัดประชุมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์บริษัทอื่น เพื่อรวมมือวางแผนและวางกลยุทธ์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อลดข้อบกพร่องในการทำงาน และบริษัทจะมีการจัดประชุมพนักงาน เพื่อเป็นการดูแลประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและกระตุ้นพนักงานอยู่เสมอ

8. เพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท บริษัทมีวิธีการหลายอย่าง ได้แก่ 1) การเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานในด้านเงินคอมมิชชั่นแก่พนักงานที่สามารถสร้างยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนด 2) การมีรถตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองขับ เพื่อเป็นเครื่องมือแก่

พนักงานขาย ช่วยให้ลูกค้าการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และช่วยประชาสัมพันธ์ขณะนำรถไปทดลองขับ
ในขณะเดียวกัน

9. ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท ค ได้ให้ ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
ที่ส่งผลทำให้ผลประกอบการเพิ่มขึ้นว่า บริษัทควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ
ขาย และการบริการที่ดีควบคู่กัน เพราะการส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้
รวดเร็วยิ่งขึ้น เนะบริการสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
บริษัท ง

สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานขายบริษัท ง ให้ความเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่มีผลกระทบต่อ
ต่อการขายในปัจจุบัน โดยดูจากปริมาณลูกค้ายังเข้ามาใช้บริการและเลือกผลิตภัณฑ์ ดำเนินไป
อย่างปกติ มียอดสั่งจองทุกวัน เศรษฐกิจในช่วงเดือนพฤษภาคม 2555 มีแนวโน้มไม่ดี แต่เมื่อ
วิเคราะห์จากยอดการสั่งจอง คำกล่าวหาว่า ประชาชนไทยไม่มีเงิน หรือ รายได้น้อย เป็นความคิดที่ไม่
ถูกต้องนัก ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคไม่มีตัดสินใจวางแผนการสั่งซื้อโดยดูจากเศรษฐกิจ แต่มองถึงความ
ต้องการใช้งาน และความชื่นชอบของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญ ลูกค้าคิดว่าตนเองต้องการรถยนต์โดยมี
คุณสมบัติเรื่องใด เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการความหรูหรา ต้องการความคงทน ต้อง
บริการหลังการขายที่ดี ซึ่งรถยนต์แต่ละยี่ห้อ นำจุดเด่นของรถยนต์มาเป็นจุดขาย ลูกค้าจะตอบสนอง
ความต้องการและการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เศรษฐกิจจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือ นโยบายจากภาครัฐ ไม่มีส่วนช่วยในการวางแผนกล
ยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท แม้ว่ารัฐบาลออกนโยบายรถคันแรก แต่รถยนต์ของบริษัทไม่ถูกจัดอยู่
ในข่ายที่ได้รับสิทธิประโยชน์ ถึงกระนั้นก็ยังมียอดสั่งจองรถยนต์จากลูกค้าอยู่เสมอ นโยบาย
ของรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้คนออกมาจับจ่ายสั่งจองรถนั้น จึงไม่มีผลต่อบริษัท

3. การเข้ามาใหม่และเทคโนโลยี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างแน่นอน ทั้งทางด้านผู้ผลิตรถยนต์
และ ด้านการสนับสนุนการขาย เทคโนโลยีสำหรับรถยนต์ถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่งทางด้าน
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญ เพื่อเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์จนมีชื่อเสียง และได้รับความ
เชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการ จนเป็นค่านิยมอย่างหนึ่ง นอกจากนี้การเข้ามาใหม่และเทคโนโลยีทางด้าน
การสื่อสาร อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้การสนับสนุนการขาย แข่งขันไปอย่างรุนแรง ลูกค้าสามารถ
รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าราย
อื่น ๆ ได้ ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ และรายละเอียดของของบริษัทมาก ในบางครั้งลูกค้า
มีความรู้มากกว่าพนักงานขายของบริษัท ซึ่งเป็นจุดที่ต้องระวัง แต่ก็จะช่วยให้ประหยัดเวลา
ค่าใช้จ่าย และทำให้การตัดสินใจของลูกค้ารวดเร็วขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยสร้างความ

สะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกค้า ลูกค้าจำนวนสั่งจองซื้อรถยนต์ผ่านทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

4. พนักงานขายบริษัท ง ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจ ในรถยนต์ของบริษัทมาก เมื่อดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานขายบริษัท ง กล่าวว่า จุดเด่นของบริษัท ยี่ห้อรถยนต์ของบริษัทเน้นจุดขายที่ความปลอดภัย ที่มีความน่าเชื่อถือ และ ได้รับความนิยมนอกกลุ่มลูกค้า และเป็นตัวแทนจำหน่ายรายเดียวในภาคตะวันออก ทำให้ฐานลูกค้าของบริษัท คือ จังหวัดทั้งหมดในภาคตะวันออก

2. เนื่องจากผู้บริหารบริษัทเป็นเจ้าของบริษัทเพียงรายเดียวและแห่งเดียวในภาคตะวันออก จึงไม่มีการแข่งขันกันเองภายในภาคตะวันออก ลูกค้าจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกนอกจากชลบุรี ต่างเดินทางมาเพื่อเลือกชมรถยนต์ ติดต่อซื้อขาย ใช้บริการ และซื้ออะไหล่

3. กลุ่มเป้าหมายของบริษัท บริษัทเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ และมีจำนวนมาก และมีความต้องการรถยนต์ในรูปแบบของรถยนต์ส่วนตัว ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุช่วงวัยกลางคน

4. พนักงานขายบริษัทบริษัท ง กล่าวว่า ผู้บริหารของบริษัท ง มีการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ โดยวิเคราะห์การตลาดของกลุ่มคู่แข่ง และการใช้แคมเปญหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้บริหารเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและติดตามการดำเนินงานของกลุ่มคู่แข่ง นำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทของตนเอง อย่างไรก็ตามบางกลยุทธ์บริษัทจะไม่นำมาใช้ อย่างเช่น การให้ส่วนลด การลดเงินผ่อน หรือการสนับสนุนการขายทางด้านราคา แต่จะใช้วิธีการสนับสนุนการขายโดยการให้ของแถมแทน

5. เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท คือ การมียอดขายตรงตามเป้าที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดต่อปี ซึ่งในปีนี้ตั้งเป้าไว้ที่ 100 คัน และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการและบริการหลังการขาย

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานขายบริษัท ง กล่าวว่า รูปแบบวิธีวางกลยุทธ์ของบริษัท มีด้วยกัน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่เป็นกลยุทธ์หลักจากบริษัทแม่ เป็นผู้กำหนดให้ เป็นแนวทางที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั่วประเทศดำเนินตาม และ ขั้นตอนที่เป็นขั้นตอนการวางกลยุทธ์โดยเจ้าของบริษัทเป็นผู้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นเองซึ่งใช้ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ แล้วจึงนำเสนอต่อบริษัทเพื่อขอเบิกงบประมาณ

2. พนักงานขายบริษัท ง ให้ความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี คือ การสนับสนุนทางการตลาด เนื่องจากรถยนต์ของบริษัท ไม่ใช่รถตลาด อีกทั้งมีตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในภาคตะวันออก แม้เป็นเรื่องดีที่บริษัท ไม่มีการแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายเจ้าอื่น แต่บริษัทต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้คนในพื้นที่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และการมีอยู่ของบริษัท อีกทั้งบริษัทมีโอกาสดูการขายผลิตภัณฑ์ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับ การสนับสนุนทางการตลาด มาก

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานขายกล่าวว่า บริษัทมีจุดขายทางด้านความปลอดภัย มานำเสนอเพื่อเป็นจุดดึงดูดใจลูกค้าที่มีความต้องการความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ นอกจากนี้บริษัทยังใช้ลักษณะของรถ ที่ดูโดดเด่น และ สมรรถนะในการขับขี่ที่ปลอดภัย ในการนำเสนอ

4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ผู้บริหารบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้ความสำคัญกับราคาของบริษัทแม่เป็นผู้กำหนด จึงไม่มีการลดราคา ซึ่งจากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าของบริษัท ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากรถยนต์บางรุ่นของบริษัทมีราคาถูกกว่า แต่ในขณะที่รถยนต์ของบริษัทคู่แข่งมีราคาแพง ลูกค้ากลับเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงกว่าของคู่แข่ง กล่าวคือ ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า รองพฤติกรรมรองลงมา เมื่อลูกค้าไม่สามารถต่อรองเรื่องราคาได้ ลูกค้ามักมองหาอุปกรณ์เสริม หรือเครื่องแต่งรถ แม้บริษัทไม่มีนโยบายในการลดราคา แต่บริษัทสามารถแถมอะไหล่ หรือ เครื่องแต่งรถ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในจังหวัดชลบุรี และ เป็นตัวแทนเพียงรายเดียวในภาคตะวันออก บริษัทจึงสามารถเรียกลูกค้าได้ทั่วทั้งภาคตะวันออก และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การสื่อสาร และดำเนินการสั่งจองสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาถึง ผลที่ได้ลูกค้าทั่วภาคตะวันออก ติดต่อและสั่งจองรถ ผ่านทางบริษัท ทำให้มียอดจองเป็นจำนวนมาก ด้านการตกแต่ง มีการออกแบบและจัดแต่ง โดยบริษัทแม่ทำให้ภายในบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และดู โปร่งสบาย

6. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร พนักงานขายบริษัท ง กล่าวว่า ผู้บริหารบริษัท ง ใช้การดูแลพนักงานภายในบริษัท โดยลักษณะครอบครัว ทำให้พนักงานไม่รู้สึกกดดัน แม้ต้องทำยอดขายให้ได้ตามเป้าที่บริษัทแม่ได้วางไว้มากนัก อีกทั้งบริษัทให้แรงจูงใจเพื่อสนับสนุนการขายโดยมีรูปแบบของโควต้า ควบคู่กับการอบรมและดูแลลูกค้า

7. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ บริษัทมีการจัดการวางแผนการให้บริการแก่ลูกค้า โดยจัดให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทแม่ โดยเป็นการ

ฝึกอบรมให้พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของตัวแทนจำหน่าย

8. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย เฉพาะการออกบู๊ทโชว์รถยนต์ เนื่องจากรถยนต์ไม่ใช่รถยนต์ที่คิดตลาด บริษัทจึงต้องนำเสนอรถยนต์โดยการออกบู๊ทบ่อยครั้ง ตามห้างสรรพสินค้า อีกทั้งบริษัทยังเป็นตัวแทนจำหน่ายเจ้าเดียวในภาคตะวันออก บริษัทจึงออกบู๊ทในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก นอกจากจังหวัดชลบุรี เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานขาย กล่าวว่า บริษัทได้ให้ความสำคัญกับ ยอดขาย เป็นอันดับแรกซึ่งพยายามให้ได้ตรงตามเป้าหมายต่อปีที่บริษัทแม่ตั้งเป้าไว้ อันดับถัดมา คือ ส่วนแบ่งตลาด บริษัทจัดตั้งมาได้ 3 ปี การเข้ามาชิงส่วนตลาดรถยนต์จากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม จึงเป็นไปได้ยาก การชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้จึงมีความสำคัญต่อบริษัท บริษัทจึงใช้กลยุทธ์ทางการทางการด้านการสนับสนุนทางการตลาด อันดับต่อมา คือ ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากยอดขาย เมื่อยอดขายมากขึ้น บริษัทย่อมมีผลกำไรมากขึ้น บริษัทสามารถนำผลกำไรนั้นมาตอบแทนพนักงานในบริษัท และนำเงินบางส่วนมาใช้ในการสนับสนุนทางการขายได้

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นกลยุทธ์หลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสนับสนุนการขายสินค้า เนื่องจากบริษัทจัดตั้งได้ไม่นานและมีตัวแทนจำหน่ายเพียงแห่งเดียว บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และออกบู๊ทโชว์รถ เพื่อสนับสนุนการขายของบริษัท ซึ่งได้ผลเป็นการอย่างดี

3. การดำเนินการของบริษัทเป็นไปตามที่บริษัทแม่วางแผนทางการตลาดหลักไว้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในท้องถิ่นขึ้นมา เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งจำนวนมาก และบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียว โดยการนำเสนอให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทของตัวแทนจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยใช้จุดเด่นที่เป็นจุดขายหลักของตัวแทนจำหน่าย

4. พนักงานขายบริษัท กล่าวว่า เนื่องจากบริษัทเพิ่งจัดตั้งได้ไม่นาน บริษัทจึงมีปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รถไปถึงมือลูกค้าล่าช้า ซึ่งได้รับ ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและมีคำร้องทางด้านนี้บ่อยครั้ง สถานที่ตั้งของค่อนข้างเล็ก จึงไม่สามารถรับรองลูกค้าได้มาก อีกทั้งทำเลที่ตั้งไม่ดีนัก เนื่องจากโชว์รูมรถถูกปิดบังด้วยสะพานลอย ทางหน้าบริษัท ทำให้ลูกค้าไม่เห็นโชว์รูมของบริษัท และบ่อยครั้งที่ลูกค้ามองข้ามหาบริษัทไม่พบ นอกจากนี้บริษัทยังไม่พร้อมสำหรับอะไหล่ และ

เครื่องแต่งรถยนต์ หลากหลาย ลูกค้านักเลือกที่จะไปเข้าใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ ที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีอะไหล่และเครื่องแต่งรถที่มากกว่า

5. การติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทใช้วิธีการประเมิน 3 แบบ คือ 1) การประเมินยอดขายในแต่ละเดือน เพื่อวางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับรายปี 2) การประเมินจากเจ้าของบริษัทในเรื่องของการทำงานว่าเป็นไปตามงานที่มอบหมายหรือไม่ และ 3) ประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้า

6. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้แก้ไข เมื่อบริษัทประสบปัญหาในการดำเนินการเจ้าของบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการวางแผนและปรับปรุงแก้ไขแผนการตลาด โดยวิธีการสนับสนุนการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งใช้การออกบู๊ทงานมอเตอร์โชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

7. การสนับสนุนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ได้แก่ การให้แรงจูงใจในการขายให้กับพนักงาน หากสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และใช้การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการออกบู๊ท เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าในท้องถิ่น ซึ่งบริษัทดำเนินการสนับสนุนการขายในเขตจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. พนักงานขายบริษัท ได้ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริษัทมีผลประกอบการและการดำเนินการที่ดี ผู้นำหรือผู้บริหารควรมีความคิดและการวางแผนที่ดี เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาภายในบริษัท พนักงานมีความสุขที่ได้ทำงานกับบริษัท และสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

บริษัท จ

สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานบริษัท จ ให้ความเห็นเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากยอดการจอร์รถจำนวนมากในช่วงต้นปี 2555 บริษัทคาดว่าเป็นผู้บริโภคมีกำลังซื้อเยอะ ประกอบกับราคาของรถไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ามาเลือกชมผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างไรก็ตามภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีก็อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้าด้วยเหมือนกัน

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือ นโยบายจากภาครัฐ บริษัทได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยได้รับความนิยมนและการสั่งซื้ออยู่เสมอ แต่ทางด้านนโยบายไม่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการซื้อรถยนต์ของประชาชน และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

3. การเข้ามาใหม่ของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตลาดรถยนต์ได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคสามารถรับรู้และติดตามข่าวสารของรถยนต์ได้มาก นอกจากนี้ยังสร้างความสะดวกในการสั่งจองรถยนต์ของผู้บริโภค ทำให้บริษัทมียอดสั่งจองเป็นจำนวนมาก

4. ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจแบรนด์และรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากชื่อเสียงของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. จุดเด่นของบริษัท อยู่ที่แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสำคัญ

2. พนักงานบริษัท จ กล่าวว่า ผู้บริหารบริษัทเป็นตัวแทนรายใหญ่รายเดียวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี และเขตเมืองพัทยา ทำให้บริษัทไม่มีการแข่งขันกันเอง ขอบเขตการให้บริการของบริษัท จึงเป็นในจังหวัดชลบุรี

3. บริษัท ฉ ได้ ตั้งกลุ่มเป้าหมายของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีรายได้และต้องการรถยนต์ส่วนตัว ที่เหมาะสมและสะดวกสบาย 2) กลุ่มข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ บริษัทได้รับความนิยมาจากกลุ่มข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจเป็นอย่างมาก

4. การศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม บริษัทมีวิธีการดำเนินการหลายรูปแบบ ได้แก่ การศึกษาเอกลักษณ์ของกลุ่มและการจัดกิจกรรม ออกบู๊ทแสดงรถยนต์ แข่งขันกับคู่แข่ง ตลอดจนติดตามแคมเปญของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการนำเสนอลูกค้า และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตนเอง

5. เป้าหมายหลักของบริษัท คือ การเพิ่มยอดขาย ให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทแม่วางไว้ อันดับที่ 2 คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันดับสุดท้าย การทำกำไรเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นผลตอบแทนที่พนักงานจะได้รับ จากการทำยอดขาย

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานบริษัท จ รูปแบบวิธีวางกลยุทธ์ของบริษัท มีด้วยกัน 2 ขั้นตอน คือ 1) กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายดำเนินการตามแผนกลยุทธ์เป็นกลยุทธ์หลัก 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนด โดยผู้บริหารของบริษัท โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดและวางแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ให้พนักงานปฏิบัติ ซึ่งแผนดังกล่าวเป็นแผนที่ประยุกต์เพิ่มเติมจากแผนหลัก เพื่อให้การดำเนินการตลาดเหมาะสมกับท้องถิ่น

2. พนักงานบริษัท จ กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี คือ การใช้กลยุทธ์ทุกอย่างรวมกัน เพราะทุกกลยุทธ์มีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การสนับสนุนการขายและการให้บริการก่อนและหลังการขาย และเพื่อ

การตัดสินใจของลูกค้า บริษัทมีรูปแบบพิเศษในการจัดแคมเปญส่วนลด เมื่อเห็นว่า เหมาะสมที่จะปรับราคา เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือบางกรณีที่ไม่สามารถลดราคาได้ บริษัทใช้วิธีการแถมอะไหล่ หรือ เครื่องแต่งรถยนต์ให้แทน

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทใช้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีการดำเนินการหลายวิธีการ ได้แก่ การมีรถยนต์ทดลองขับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท และบริษัทยังได้เพิ่มอุปกรณ์ตกแต่งรถเพื่อการสนับสนุนการขาย

4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา บริษัทมองว่า ราคามีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า เพราะลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจลักษณะหนึ่ง เมื่อลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ของบริษัทในราคาที่ถูก บริษัทจึงมีการลดราคา หรือ ลดดอกเบี้ยเงินผ่อนให้เป็นบางครั้ง แต่ในบางกรณีบริษัทไม่สามารถลดราคาหรือดอกเบี้ยลงได้ บริษัทจะใช้วิธีการแถมเครื่องแต่งรถยนต์แทน เพื่อสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ริมฝั่งถนน ซึ่งมีผู้บริโภคริเวณเดินทางผ่านไปมา ซึ่งสถานที่ที่มีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคพบเห็น จะสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท อีกทั้งการตกแต่งภายในที่โปร่ง สร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

6. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร พนักงานบริษัท จ กล่าวว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญและเอาใจใส่ดูแลพนักงาน กระตุ้นพนักงานด้วยแรงจูงใจในการสร้างยอดขาย และมีการจัดสวัสดิการให้พนักงาน

7. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ บริษัทให้บริการตั้งแต่ก่อนการขายตลอดจนหลังการขาย ทางด้านก่อนการขาย เป็นบริการการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ และตอบปัญหาที่ลูกค้าสงสัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และ ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น บริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมแซมรถยนต์ และบริการขายอะไหล่ และเครื่องแต่งรถยนต์

8. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานบริษัท จ กล่าวว่า บริษัทไม่มีการใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่น เช่น วิทยุท้องถิ่น เคเบิลท้องถิ่น ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ แต่บริษัทจะใช้การออกบู๊ทจัดโชว์ในการประชาสัมพันธ์ ประกอบการจัดแคมเปญต่าง ๆ อาทิ เช่น แคมเปญลดราคารถยนต์ แคมเปญควานต์ต่ำ การจัดโปรโมชันแถมเครื่องแต่งรถยนต์ หรือ โปรโมชันอื่น ๆ เพราะการสนับสนุนทางการตลาดจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าได้

การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. ปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดถึงความประสบความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ อันดับแรก คือยอดขายที่ตรงตามเป้าหมายที่บริษัทแม่ ตั้งเป้าไว้ เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อบริษัทแม่ อันดับรองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับความพึงใจ และคิดว่าสิ่งที่ตนเองจะได้รับนั้นคุ้มค่า จะช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าเร็วขึ้น และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท อันดับสุดท้าย คือ ผลกำไรที่บริษัทจะได้รับ เพราะจะเป็นผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นบุคคลากรในบริษัทจะได้รับ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น

2. พนักงานบริษัท จ ให้ความเห็นว่าการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นกลยุทธ์หลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ บริษัทมองว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทุกอย่างล้วนมีความสำคัญ และเกี่ยวพันกัน อย่างเช่น หากรถยนต์รุ่นใหม่ รูปลักษณ์ สมรรถนะ คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทก็ต้องใช้กลยุทธ์สนับสนุนทางการขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่การจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และดำเนินการใด ๆ ของบริษัทได้ บริษัทต้องมีบุคคลากรในการให้บริการและสนับสนุนการขาย และต้องมีสถานที่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น หากตัดสินใจว่า กลยุทธ์ใดมีความสำคัญมากที่สุด กลยุทธ์การสนับสนุนทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนการขาย สร้างแรงจูงใจของลูกค้า ตลอดจน ช่วยทำให้การตัดสินใจของลูกค้าเร็วขึ้น

3. การดำเนินการของบริษัทเป็นไปตามที่บริษัทแม่วางแผนทางการตลาดหลักเป็นผู้กำหนด แต่ถึงกระนั้นบริษัทจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท โดยการสนับสนุนทางการขาย และการออกบู๊ทงานแสดงรถยนต์

4. การใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ แต่บริษัทแม่ไม่มีผลิตภัณฑ์รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้ตัวแทนจำหน่ายออกมานำเสนอ หรือแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งบ่อยนัก ทำให้ บริษัทประสบปัญหาในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นที่มีรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ และส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจลดลง

5. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทมองว่า มีปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ เพราะบริษัทมองว่า ในตอนนี้บริษัทไม่มีรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมานำเสนอ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น อีกทั้งยังมีปัญหาทางด้านราคา ซึ่งลูกค้าไม่พึงพอใจกับราคาของรถยนต์ ซึ่งบริษัทไม่สามารถลดราคา หรือ ออกแคมเปญ ให้กลับลูกค้าได้ บริษัทจึงต้องสนับสนุนการขาย โดยการแถมสิ่งอื่น เช่น การให้บริการซ่อมบำรุง การแถมเครื่องแต่งรถยนต์แทน

6. การติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจุบันแม้บริษัทไม่ประสบผลสำเร็จจากการดำเนินการเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด แต่ยังไม่อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และบริษัทประเมินผลงานที่ยอดขายจากการดำเนินการในแต่ละเดือน ว่าตรงตามเป้าที่ตั้งไว้หรือไม่

7. พนักงานบริษัท จ กล่าวว่า เมื่อการดำเนินการของบริษัทประสบปัญหาในการดำเนินการ ผู้บริหารจะทำการนัดประชุมเพื่อสรุปผลของการดำเนินการจากแผนการตลาดที่ผ่านมา วิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการขายใหม่ แล้วนำแผนที่ได้ไปใช้กับบริษัท ให้พนักงานปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

8. การสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท มีหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การมีรถยนต์ให้ลูกค้าทดลองขับเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการขายให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น การจัดแคมเปญส่วนลดการขาย ให้กับลูกค้าที่มีเงื่อนไขชัดเจน ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มลูกค้าข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งในบางกรณีบริษัท ไม่สามารถจัดส่วนลดให้ได้ บริษัทก็จะแถมเครื่องแต่งรถยนต์ให้แถม เพื่อทำยอดขาย

9. พนักงานบริษัท จ ให้ในเรื่องข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดีขึ้นว่า บริษัทควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดแคมเปญราคา หรือ การแถม เพื่อเป็นขวัญใจลูกค้าและเป็นแรงจูงใจ นอกจากนี้บริษัทสนับสนุนการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัท ฉ

สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานขายบริษัท ฉ ให้ความคิดในเรื่องว่า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้ามักตัดสินใจ โดยดูจากความรู้สึกของตนเอง ทั้งในเรื่อง รูปลักษณ์ สมรรถนะ อีกทั้งในช่วงต้นปี 2555 บริษัทสามารถสร้างยอดขายรถได้จำนวนมาก อีกทั้งในต้นปีที่ผ่านมาบริษัทแม้มีความเชื่อมั่นว่าในปี 2555 จะสามารถยอดขายรถยนต์ได้จำนวนมาก เพราะสัญญาขอการขาย ในช่วงต้นปี 2555 เศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อความคิดของลูกค้า แต่ไม่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือ นโยบายจากภาครัฐ ก็มีช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้บริษัท อย่างเช่น นโยบายรถคันแรก ที่สนับสนุนรถอีโก้คาร์ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปสั่งจองอีโก้คาร์ แต่ถึงกระนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจ

ด้วยการมองถึงความชอบของตัวเองมากกว่า ทำให้รถยนต์รุ่นที่ไม่ได้รับสิทธิจากนโยบายยังได้รับความนิยมอยู่

3. การเข้ามาใหม่ของเทคโนโลยี ส่งผลอย่างมากของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งช่วยเพิ่มสมรรถนะ และคุณค่าของรถยนต์ ทำให้บริษัทมีรถยนต์ที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และบริษัทสามารถวางกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้มากมาย นอกจากนี้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และแคมเปญของบริษัทได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ซึ่งมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีจึงมีส่วนช่วยอย่างมากในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง เพื่อให้ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

4. ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจและรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นอย่างมาก ชื่อเสียงของรถยนต์ของบริษัทเป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไป ประชากรในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อของตัวแทนจำหน่าย

สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. จุดเด่นของบริษัท อยู่ที่การมีรถยนต์ที่หลากหลายให้เลือก รูปลักษณ์ สมรรถนะ เทคโนโลยีที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้า

2. พนักงานขายบริษัท ณ กล่าวได้ว่า บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีอยู่กระจายหลายแห่งในจังหวัดชลบุรี แต่มีผู้บริหารร่วมลงทุนด้วยกัน แต่ด้วยนโยบายของบริษัทแม่ ที่ต้องการกระตุ้นยอดขาย บริษัทจึงมีการแข่งขันด้วยกันเองระหว่างบริษัทของตัวแทนจำหน่าย และแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นของบริษัท

3. กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ได้แก่ กลุ่มที่มีความต้องการรถยนต์ประเภทรถเก๋ง ซึ่งเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ซึ่ง ประกอบไปด้วย ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และบุคคลทั่วไปที่เป็นครอบครัว หรือ ต้องการรถยนต์ส่วนตัว อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่มีความต้องการรถยนต์อเนกประสงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มที่ต้องการใช้เชิงพานิชย์ และ ข้าราชการ ที่ต้องการความอเนกประสงค์ของรถยนต์ไว้ใช้งาน

4. การศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง บริษัทมีการศึกษาแคมเปญของคู่แข่ง และศึกษาการดำเนินกิจกรรมของคู่แข่ง อย่างต่อเนื่อง

5. เป้าหมายหลักของบริษัท คือ การมียอดขายจำหน่ายรถยนต์ตามเป้าหมายที่บริษัทแม่ตั้งไว้ อันดับต่อมา คือ การสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการขาย เพราะเมื่อมียอดขายมากขึ้นบริษัทย่อมมีกำไรมากยิ่งขึ้นเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้ว และอันดับสุดท้าย คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะ

สร้างยอดขายให้ได้ตามเป้า บริษัทต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้น

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานขายบริษัท น กล่าวว่า รูปแบบวิธีวางกลยุทธ์ของบริษัทหลัก มี 2 ขั้นตอนคือ
 1) กลยุทธ์หลักจากบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดให้เป็นแนวทางของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั่วประเทศ
 2) ขั้นตอนการวางกลยุทธ์จากผู้บริหารภายในกิจการ โดยเป็นการประชุมวางแผนจากผู้จัดการแต่ละแผนก เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ในพื้นที่

2. พนักงานขายบริษัท น กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี ได้แก่ การมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดแคมเปญ และด้านบุคลากรเป็นแนวทางในการสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูง เป็นผู้นำตลาดในระดับประเทศ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป จึงสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์ในสนับสนุนการขาย หรือ การจัดแคมเปญเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันภายในตลาดรถยนต์มีความรุนแรง แต่ละบริษัทใช้การนำเสนอและการจัดแคมเปญ เป็นตัวดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจ และที่ขาดไม่ได้ คือ ด้านบุคลากร เพราะพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานเป็นตัวแทนและหน้าตาของบริษัท นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการกระตุ้นพนักงานในการสร้างยอดขายด้วย

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กิจการดำเนินการโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถึงรูปลักษณ์และสมรรถนะของตัวรถ การจัดวางตำแหน่งรถยนต์ในโชว์รูม รวมถึงการตกแต่งรถยนต์ให้มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชม

4. พนักงานบริษัท น กล่าวว่า บริษัทใช้การจัดแคมเปญเพื่อสนับสนุนการขาย เช่นลดเงินค่างวด ดอกเบี้ยเงินผ่อน ถึงกระนั้นในบางครั้งบริษัทให้การแถมเครื่องแต่งรถยนต์ หรือ ไปรโมชันอีกแทนการจัดแคมเปญลดราคา

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ บริษัทให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งโชว์รูม ตลอดจนความปลอดภัย และความสะอาดภายในโชว์รูม เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ลูกค้ารับรู้ด้วยตนเอง

6. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร บริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ด้านการพัฒนาทักษะ และด้านการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยการส่งพนักงานเข้ารับการอบรมกับบริษัทแม่ ซึ่งเป็นระเบียบบังคับในการทำงานของพนักงานในตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นมาตรฐานสากล นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

และ 2) การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในเรื่องของผลตอบแทนจากการขายและการให้บริการ เพื่อสร้างความกระตือรือร้นให้กับพนักงานในการดูแลลูกค้า

7. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ บริษัทที่โซว์รูมที่อยู่ทั่วจังหวัดชลบุรี ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น และสามารถเพิ่มช่องทางด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างพื้นที่ต่าง ๆ และมีกระบวนการการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

8. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเป็นอย่างดี โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง คามอำเภอบางคอง ตามห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถสร้างยอดขายของการสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้กิจการมีการจัดแคมเปญ ลดราคา หรือ แคมเปญกระตุ้นคกแต่งรถยนต์ เพราะสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างเร็วมากขึ้น ตลอดจนกิจการได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลของกิจการในด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณาทางวิทยุ รถแห่ เป็นต้น ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนการขายและการจัดกิจกรรมของบริษัทได้เป็นอย่างดี

การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. พนักงานขายบริษัท ฉ สิ่งซึ่งถึงความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด อันดับแรก คือ ยอดขาย ตามเป้าหมายที่บริษัทแม่ตั้งเป้าไว้ เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจของบริษัท รองลงมา คือ ผลการดำเนินกิจการของบริษัทที่มีกำไร เพราะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นแก่บุคลากรในบริษัทได้ และอันดับสาม คือ การรักษาความเป็นผู้นำของส่วนรองตลาดในจังหวัดชลบุรี เพราะช่วยกิจการมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

2. กลยุทธ์ที่บริษัทให้ความสำคัญที่สุด คือ กลยุทธ์การสนับสนุนการทางการตลาด แม้บริษัทมีรถยนต์รุ่นใหม่ แต่ผู้บริหารอาจยังไม่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การจัดโฆษณาโดยบริษัทแม่ ในบางครั้งไม่เป็นผลต่อบริษัท บริษัทจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ในเชิงรุก ในการเข้าหาลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการสร้างยอดขายเป็นอย่างดี

3. การดำเนินการของบริษัทเป็นไปตามที่บริษัทแม่วางแผนทางการตลาดหลัก แต่เพื่อที่จะทำให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพื้นที่ บริษัทต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเองเพื่อให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทมองว่า มีปัญหามากที่สุด คือ ปัญหาทางด้านบุคลากร เนื่องจากพนักงานมีไหลเข้าและออกอยู่เสมอ ทำให้พนักงานไม่เกิดความชำนาญในงาน และ

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานไม่เพียงพอ ไม่มีความตั้งใจในการดูแลลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

5. การติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ 1) การประเมินจากความสนใจของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับบริการ 2) การประเมินผลจากยอดขายรายเดือน เพื่อประเมินผลของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และมองภาพความเป็นไปได้ในการทำยอดขายให้บรรลุยอดขายต่อปีที่บริษัทแม่ตั้งไว้

6. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้แก้ไข จะกระทำโดยผู้บริหารประเมินผลการดำเนินการของบริษัท แล้วจึงวิเคราะห์เหตุของปัญหา และ ปรับปรุงการแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. การสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน และการส่งพนักงานไปอบรมที่บริษัทแม่ และการจัดรถยนต์สำหรับทดลองขับ เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยขาย และทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. พนักงานขายบริษัท จ ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริษัทมีผลประกอบการดีขึ้น ว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญทางด้านบุคลากร เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ เพราะ พื้นฐานของความพึงพอใจ คือ การได้รับการบริการที่ดี จึงจะสามารถสร้างการตลาดที่มีต่อลูกค้าได้ โดยมีวิธีการ ด้านอบรมพัฒนาทักษะความรู้ในด้านการให้บริการแก่พนักงาน ไปพร้อม ๆ กับ การสร้างแรงจูงใจทางการขายเพื่อให้พนักงานมีความสามารถในการดูแลลูกค้า มีความสามารถในการขาย มีความพยายามในการขายเพิ่มมากขึ้น และสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสนับสนุนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้บริษัท บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1. สภาพเศรษฐกิจ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือ นโยบายจากภาครัฐ 3. การเข้ามาใหม่และเทคโนโลยี 4. ความสนใจของประชากรในพื้นที่

1. สภาพเศรษฐกิจ บริษัทรถยนต์ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าสภาพเศรษฐกิจ ไม่มีผลโดยตรงกับการยอดขายของบริษัท ใช้ช่วงคันปี 2555 ที่ผ่านมามีบริษัทตัวแทนจำหน่ายมียอดการเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากในช่วงต้นปีที่ผ่านมา แต่สภาวะเศรษฐกิจเป็น

ตัวกำหนดทิศของได้ ตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลให้เงินหมุนเวียนในระบบมีน้อย ประชาชนมีเงินลดลงและอำนาจการจับจ่ายใช้สอยลดลงด้วยเช่นกัน

2. การสนับสนุนจากภาครัฐ หรือ นโยบายจากภาครัฐ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก เว้นแต่ นโยบายรณรงค์แรก ซึ่งบริษัทตัวแทนจำหน่ายไม่หวังผลจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ เพราะมีปัญหาทางด้านเงื่อนไข ตรงข้ามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยปกติ เพื่อสนับสนุนการขายของบริษัท

3. การเข้ามาของเทคโนโลยี มีผลอย่างมากต่อตลาดรถยนต์ การเข้ามาทางด้านเทคโนโลยีในการขับเคลื่อน เป็นการสร้างนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์คิดค้นและสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีในการขับเคลื่อน เทคโนโลยีในการประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีความปลอดภัย นอกจากนี้ เทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มากและสะดวกกว่าการเดินทางไปเลือกชมรถยนต์ที่โชว์รูมรถยนต์ นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการส่งจอร์นผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ง่ายต่อการเพิ่มยอดสั่งจอง เทคโนโลยีจึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดอย่างมาก

4. ประชาชนในพื้นที่ชลบุรีมีความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรถยนต์ว่า จะเลือกตัวแทนจำหน่ายใด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค และ การสนับสนุนการขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1. จุดเด่น 2. ขอบเขตการให้บริการของบริษัท 3. กลุ่มเป้าหมาย 4. การศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม 5. เป้าหมายของบริษัท

1. จุดเด่นของบริษัท อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ หรือ รถยนต์ของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย รูปลักษณ์ สมรรถนะในการขับเคลื่อน แล้วจึงนำเสนอจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท และ ใช้การสนับสนุนการขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. ขอบเขตการให้บริการของบริษัท บริษัทส่วนใหญ่ขึ้นกับการรับสิทธิในการจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นี้ให้บริการในจังหวัดชลบุรี ซึ่งโดยส่วนใหญ่ให้บริการลูกค้าครอบคลุมในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด แต่ก็สามารถนำเสนอสินค้าข้ามจังหวัดได้ในบางกรณี

3. กลุ่มเป้าหมายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี มีแนวทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งออกได้ตามลักษณะของตัวสินค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มรถยนต์ประเภทรถยนต์ประเภทรถเก๋ง และกลุ่มรถยนต์ประเภทรถกระบะ ตามผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วจึงแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์

4. การศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกัน โดยการศึกษาคู่แข่งโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การศึกษาแคมเปญของกลุ่ม ติดตามดูกระบวนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มสามารถช่วยให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายทราบความเคลื่อนไหวและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง

5. เป้าหมายการตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญ คือ ด้านยอดขาย ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทุกบริษัทจำเป็นต้องทำให้ได้ถึงเป้าหมายที่ซึ่งถูกกำหนดไว้จากบริษัทแม่ เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการได้รับสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายต้องใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสำคัญ โดยใช้การสนับสนุนการขายโดยวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นแรงดึงดูดและทำให้การตัดสินใจของลูกค้าเร็วขึ้น เพื่อสร้างยอดขายให้กลับบริษัท

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ คือ 1. รูปแบบการวางกลยุทธ์ของบริษัท 2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี 3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา 5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ 6. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร 7. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ 8. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

1. รูปแบบการวางกลยุทธ์ของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีรูปแบบวิธีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกันแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เป็นการรับนโยบายและแนวทางทางการตลาดจากบริษัทแม่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และขั้นตอนที่ 2 เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยผู้บริหารของแต่ละตัวแทนจำหน่าย โดยอาศัยสิ่งแวดล้อม ความต้องการของประชากรในพื้นที่ และวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรใน

พื้นที่ หลังจากนั้นจึงนำเสนอแผนการตลาดของบริษัทต่อบริษัทแม่เพื่อของบประมาณในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการสร้างผลประกอบการที่ดี ต่อยอดขายกำไร ส่วนแบ่งตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนมากมุ่งเน้นที่การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสนับสนุนทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการแถมชุดแต่งรถยนต์ เพื่อนำมาสร้างเป็นแรงสนับสนุนการขาย อันดับถัดมา คือ กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร เพราะการจัดจำหน่ายรถยนต์และการสนับสนุนทางการตลาดจำเป็นต้องใช้พนักงานเป็นกลไกสำคัญในการดูแลและให้บริการลูกค้า เพื่อที่จะช่วยให้ปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ทางด้านการนำเสนอรูปลักษณ์แลสมรรถนะของรถยนต์ สนับสนุนการขายโดยการจัดแคมเปญแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และการให้บริการทดลองขับรถยนต์แต่ละรุ่น เพื่อดึงดูดลูกค้าและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมือนกัน ซึ่งราคาของรถยนต์นั้นถูกกำหนดมาโดยบริษัทแม่ บริษัทส่วนใหญ่จะมีนโยบายให้ส่วนลด เว้นแต่การจัดแคมเปญทางด้านราคาที่ถูกกำหนดมาโดยบริษัทแม่ ถึงกระนั้นบริษัทก็ใช้การแถมเครื่องแต่งรถยนต์ หรือ โปรโมชั่นอื่น ๆ ในการสนับสนุนการขาย แทนที่การลดราคา

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีแนวทางการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและให้บริการ ในแนวเดียวกัน คือ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีบรรยากาศที่ดี และโปร่งโล่ง ลูกค้าสามารถเดินชมรถยนต์ภายในโชว์รูมรถยนต์ได้สะดวก ที่แตกต่างคือทางด้านทำเล และสถานที่ บางบริษัทเลือกที่จะตั้งภายในตัวเมือง เนื่องจากมีผู้คนสัญจรไปมาอยู่เสมอ แต่มักประสบปัญหาทางด้านของขนาด และที่จอดรถ ขณะที่บางบริษัทเลือกที่จะตั้งห่างตัวเมือง ทำให้ขนาดของโชว์รูมมีขนาดใหญ่และสะดวกต่อลูกค้าในการสัญจร แต่ต้องใช้งบลงทุนที่สูง

6. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีรูปแบบของการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรเหมือนกัน คือ สนับสนุนการเสริมสร้างทักษะในการให้บริการของพนักงาน โดยมีการส่งพนักงานเข้ารับการอบรม รวมถึงการฝึกอบรมในบริษัทเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจ โดยมีการให้ค่าคอมมิชชั่น หรือ เงินรางวัลจากการทำยอดขายได้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขายเพิ่มขึ้น

7. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางด้านคุณภาพในการให้บริการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละแห่งมีการดำเนินงานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เหมือนกัน คือ มีการตรวจสอบคุณภาพของรถยนต์ก่อนนำส่งให้ลูกค้า และมีรูปแบบมีบริการก่อนและหลังการขายที่เป็นมาตรฐานของตัวแทนจำหน่าย

8. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งใช้เครื่องมือในการสนับสนุนการขายที่เหมือนกัน ทางด้านการสื่อสารตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยตัวแทนจำหน่ายนิยมการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกบูธโชว์รถ ตามห้างสรรพสินค้า และอำเภอ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งความถี่ของกิจกรรมจะต่างกันออกไป นอกจากนี้บริษัทยังใช้สื่อท้องถิ่นต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยใช้ร่วมกับการจัดกิจกรรมการตลาดของตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นการแข่งให้ลูกค้ารับทราบและติดตามกิจกรรมของตัวแทนจำหน่าย

การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือ 1. ปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด 2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นกลยุทธ์หลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ 3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทมองว่า มีปัญหามากที่สุด 4. การติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด 5. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้แก้ไข 6. การสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท 7. ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายแต่ละมีปัจจัยชี้วัดความสำเร็จที่เหมือนกัน คือ ยอดขาย ผลกำไร และ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตัวชี้วัดอันดับแรก คือ ยอดขาย ซึ่งถูกจัดให้เป็นเป้าหมายของตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงศักยภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อบริษัทแม่ ผู้ให้สิทธิในการจัดจำหน่ายว่ามีความสามารถในการเป็นตัวแทนขาย

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นกลยุทธ์หลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสนับสนุนทางการตลาดมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการขายของบริษัท และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทมองว่า มีปัญหามากที่สุด ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดชลบุรีส่วนมากมักประสบปัญหาในเรื่องทางด้านบุคลากร เนื่องจากมีการลาออกและสมัครใหม่อยู่

เสมอ ทำให้พนักงานขายของบริษัทไม่มีความชำนาญ อีกทั้งบริษัทต้องใช้เวลาในการฝึกอบรมพนักงานใหม่อยู่เสมอ

4. การติดตามประเมินผลการตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีแต่ละแห่งมีรูปแบบการติดตามและประเมินผลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยประเมิน จาก 1) ยอดขายรายเดือนว่าตรงตามเป้าที่ตั้งไว้หรือไม่ และ 2) ผลของการดำเนินกลยุทธ์ว่าสำเร็จตามแผนที่วางไว้หรือไม่

5. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้แก้ไข บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนด เพราะไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่จะทำการปรับแผนทางการตลาดของบริษัทโดยผู้บริหารนัดประชุมกัน เพื่อวางกลยุทธ์และปรับปรุงแผนให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที่

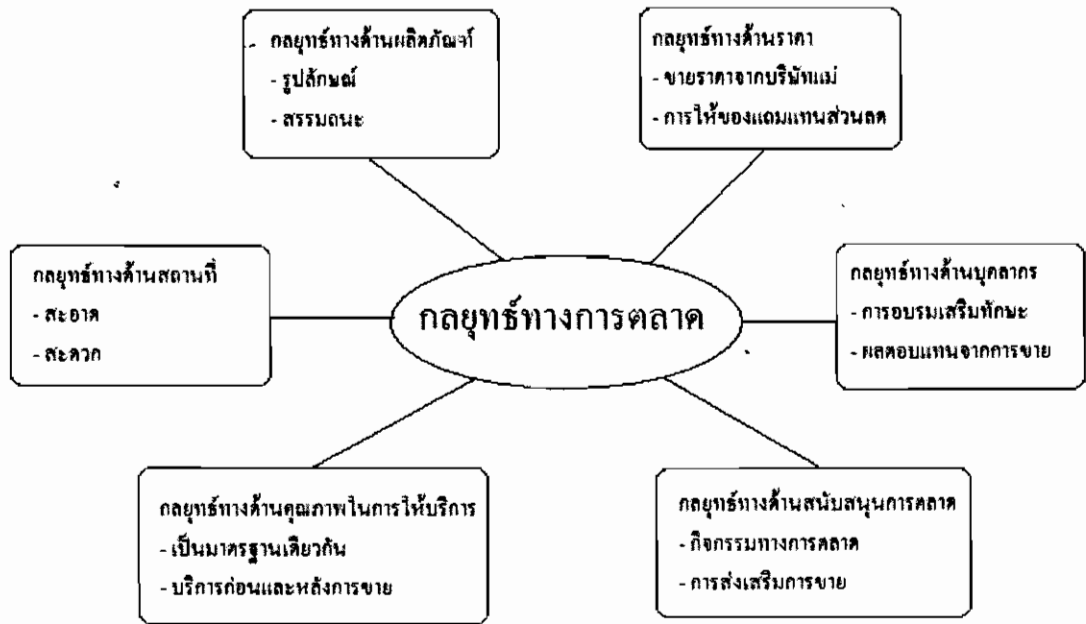
6. การสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้ 1) มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการ และข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า 2) การมีบริการรถยนต์ให้ทดลองขับ เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 3) การแถมชุดเครื่องแต่งรถยนต์ หรือ อะไหล่ เพื่อเป็นการสนับสนุนการขาย

7. ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสรุป ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อเสนอแนะ โดยการมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสนับสนุนการขายต่าง ๆ และสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเพื่อสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้ได้รับการตอบสนองกลับมา คือ การตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า หรือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

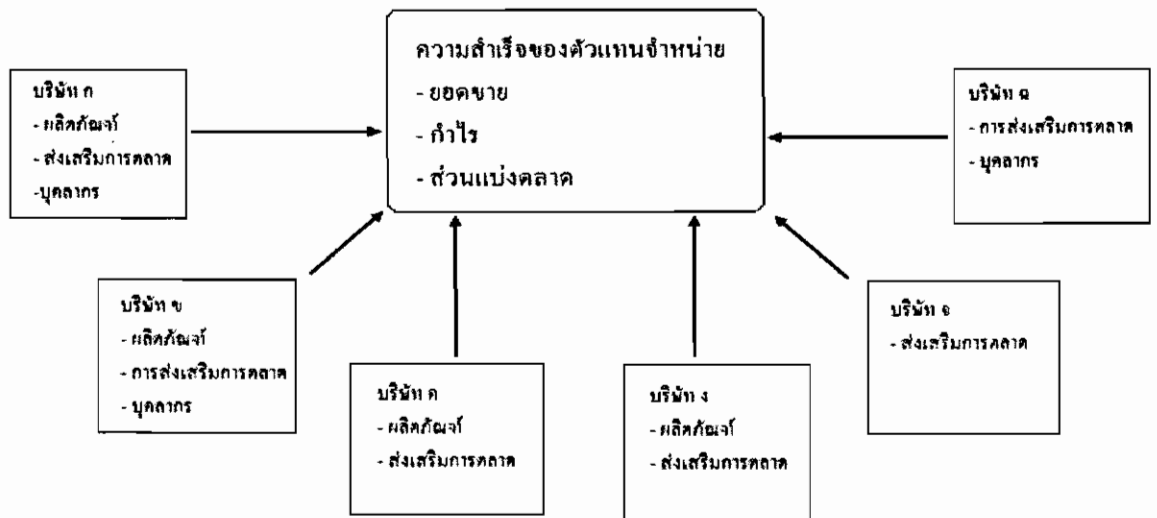
ผลจากการสัมภาษณ์และวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎีทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งสามารถอธิบายกลยุทธ์ความสำเร็จของตัวแทนแต่ละแห่งได้ ดังภาพ

องค์ประกอบที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด



ภาพที่ 6 กรอบกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่าย



ภาพที่ 7 กรอบกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

กรอบกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 6 กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอรูปลักษณ์ และสมรรถนะของรถยนต์ 2) กลยุทธ์ทางด้านราคา คือ การขายที่ราคาของบริษัทแม่กำหนด และไม่ใช้ส่วนลดแต่ใช้การแถมเครื่องแต่งรถยนต์ 3) กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ คือ เน้นความสะดวก และ ความสะดวก 4) กลยุทธ์ทางด้าน การสนับสนุนการตลาด คือ การใช้กิจกรรมทางการตลาด และ การส่งเสริมการขาย 5) กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร คือ การอบรมเสริมทักษะ และการให้ผลตอบแทนจากการขาย 6) กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพในการให้บริการ คือ การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และการให้บริการก่อนและหลังการขาย

ความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละแห่งในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ประกอบด้วย ยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่ง ในเรื่องของกลยุทธ์ที่ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งมุ่งเน้น การสร้างผลสำเร็จจากกลยุทธ์ดังกล่าว ดังภาพ 7 โดยสรุปได้ดังนี้

1. บริษัท ก ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการชูรูปลักษณ์และสมรรถนะของสินค้า และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์บุคลากร เน้นการพัฒนาบุคลากรในเรื่องการดูแลลูกค้าที่ดี
2. บริษัท ข ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการชูรูปลักษณ์และสมรรถนะของสินค้า และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์บุคลากร เน้นการพัฒนาบุคลากรในเรื่องการดูแลลูกค้าที่ดี
3. บริษัท ค ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการชูรูปลักษณ์และสมรรถนะของสินค้า และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการขาย
4. บริษัท ง ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการชูรูปลักษณ์และสมรรถนะของสินค้า และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการขาย
5. บริษัท จ มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการสนับสนุนการตลาด ในการส่งเสริมการขาย
6. บริษัท ฉ ให้ความสำคัญกับ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์บุคลากร เน้นการพัฒนาบุคลากรในเรื่องการดูแลลูกค้าที่ดี

การตอบปัญหาในการวิจัย

รูปแบบและวิธีการใช้กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีรูปแบบวิธีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 รับแนวทางและนโยบายทางการตลาดจากบริษัทผู้ให้สิทธิในการจำหน่าย หรือ บริษัทแม่ เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งนำไปวางแผนทางการตลาดในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 วางแผนทางการตลาด โดยผู้บริหารแต่ละตัวแทนจำหน่าย โดยอาศัยปัจจัยทางการตลาด และสภาพแวดล้อมของจังหวัดในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์

ปัจจัยหรือเหตุผลในการตัดสินใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ซึ่งความสามารถของกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละชนิดมีลักษณะการดำเนินการที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนมากนิยมใช้กลยุทธ์ตลาดในแต่ละด้านร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการสูง ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ต้องมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในเวลาเดียวกันเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ซึ่งเหมาะกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือ จัดกิจกรรมนอกสถานที่ นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดชลบุรีนิยมใช้การแถมเครื่องชุดแต่งรถยนต์ แทนการการจัดแคมเปญส่วนลด ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีการแข่งขันที่สูง ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งจึงกลยุทธ์สนับสนุนทางการตลาด โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย และ แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

รูปของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนมีความเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร บริษัทจะจัดการอบรมเสริมทักษะ กลยุทธ์ทางการสนับสนุนทางการตลาด บริษัทใช้วิธีการสนับสนุนการขาย โดยการแถมเครื่องตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนรถยนต์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละแห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย คือ บุคลากรของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งเป็นตัวแทนในการให้สัมภาษณ์แต่ละ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีจากบุคคลที่ทำงานในตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละบริษัท พบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างผลกำไรเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา กลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญรองลงมา คือ กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร และ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรูปแบบการใช้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนทางการตลาดให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดงานแสดงรถยนต์ ตามห้างสรรพสินค้า หรือ อำเภอ เพราะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

1.2 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ให้ความสำคัญกับการจ้างให้พนักงานสร้างยอดขายให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยวิธีการสร้างแรงจูงใจด้วยผลตอบแทนจากการสร้างยอดขาย เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และ ใช้การฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการทำงานที่ดี ซึ่งสิ่งจูงใจพนักงานได้ดีที่สุด คือ เงินรางวัล

1.3 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญอย่างมากกับการนำเสนอสินค้า ในเรื่องของคุณสมบัติรถยนต์ โดยมีการนำเสนอผ่านรถยนต์ทดลองขับเพื่อใช้ในการสนับสนุนการขาย ที่ทุกตัวแทนจำหน่ายใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายให้อุปกรณ์ตกแต่งรถเพื่อใช้ในการสนับสนุนการขาย และดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น

2. ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อการสร้างยอดขายให้ตรงตามเป้าหมายที่บริษัทแม่เป็นตั้งไว้มากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายรถยนต์ รองลงมา คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อสร้างชื่อเสียงแก่บริษัท และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น สุดท้าย คือ ผลกำไรของกิจการ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารและบุคลากรในบริษัท หวังจะได้รับ เนื่องจากเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และเป็นเงินทุนในการดำเนินงาน

3. กลยุทธ์ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนมาก มีปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านบุคลากร เช่น พนักงานขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน และขาดความชำนาญในการให้บริการ นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายประสบปัญหา พนักงานเข้าใหม่และลาออกอยู่เสมอ ทำให้บริษัทเสียเวลาในการฝึกอบรมพนักงานใหม่ และพนักงานไม่รู้งาน ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยที่ปรากฏตามสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและมีความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มี 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านบุคลากร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถช่วยเร่งการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา เนื่องจากสามารถช่วยสร้างแรงดึงดูดและความสนใจของลูกค้า ช่วยในการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยเห็นด้วยกับข้อสรุปนี้ เพราะการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีความรุนแรงมาก ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละรายต่างใช้การนำเสนอ และการสนับสนุนการขาย เป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตัดสินใจซื้อรถยนต์ก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นเมื่อได้รับการสนับสนุนการขายของตัวแทนจำหน่าย แนวโน้มของการใช้การสนับสนุนการขาย อาทิเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกันอย่างรุนแรง จนเป็นเหตุให้ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่รถยนต์ไม่คิดตลาด หรือ ตัวแทนจำหน่ายใช้การสนับสนุนทางการตลาดน้อย ต้อง

เร่งและกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า โดยการสนับสนุนทางการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้
 ระดับของตัวแทนจำหน่ายเป็นที่รับรู้ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.2 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้ความสำคัญในเรื่องของการ
 นำเสนอทั้งทางด้านรูปลักษณ์ และสมรรถนะในการขับขี่ของรถยนต์ โดยนำเสนอผ่านรถยนต์
 ทดลองขับที่มีไว้เพื่อใช้ในการสนับสนุนการขาย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจัด
 จำหน่ายรถยนต์มีรถยนต์หลากหลายรุ่น หลากรูปลักษณ์และสมรรถนะ ตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบัน
 เน้นการเสนอทางด้านจุดเด่นของรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายเป็นจุดขาย เช่น ความปลอดภัย ความ
 คงทน ความหรูหรา เป็นต้น ผู้บริโภคจึงใช้การตัดสินใจในเรื่องของความต้องการของตนเองใน
 ลำดับแรก แล้วจึงมองถึงลักษณะของรถยนต์ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แล้ว
 ศึกษาถึงสมรรถนะของรถยนต์ เมื่อถึงจุดนี้สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างการให้ทดลองขับ
 กับของจริง ดังสุภาษิต สิบปากว่า ไม่เท่ามือคลำ เมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้งาน ผลที่ผู้ทดลองขับ คือ
 การรับรู้ถึงรถยนต์ ความมั่นใจในการขับขี่ และความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของรถยนต์ได้เป็น
 อย่างดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ วรวรรณ แสงทอง (2544, หน้า ๙) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์
 การสื่อสารทางการตลาด ผลจากวิจัยพบว่า การรับทราบข่าวสารของรถยนต์จากเครื่องมือการ
 สื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา กระจายสัมพันธ์ การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริม
 การขาย ตลอดจนการขับ หรือ พบเห็นรถยนต์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.3 กลยุทธ์ด้านบุคลากรของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ให้ความสำคัญกับการสร้าง
 แรงจูงใจให้พนักงานสร้างยอดขายให้ตรงตามที่ตั้งไว้ ควบคู่ไปกับการฝึกอบรมพนักงานให้มี
 ความสามารถในการทำงานที่ดี ซึ่งสิ่งจูงใจพนักงานได้ดีที่สุด คือ ผลตอบแทนในรูปของ เงินรางวัล
 ผู้วิจัยเห็นด้วย เงินรางวัล เป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจที่ง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุด บุคลากรของ
 ตัวแทนจำหน่ายก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการให้บริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตลอดจนจึงการ
 สร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจ โน้มน้าวลูกค้า การสร้างแรงจูงใจจะทำให้พนักงานเกิดความ
 กระตือรือร้นในการทำงานและมีส่วนช่วยในการให้ดูแลและบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพเพิ่มมา
 ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดของ Lovelock and other (2002, pp. 14 -15) ที่กล่าวถึงปัจจัยการ
 จัดการทางด้านธุรกิจในส่วนของบุคลากรว่า มีหลายบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการปฏิสัมพันธ์
 ระหว่างบุคคล ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ การปฏิสัมพันธ์ของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพการ
 บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการมักจะประสบความสำเร็จด้วยการร่วมมือของทีมงานเสมอ และการ
 บริการจะประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องมีกระบวนการของการแสวงหา การอบรม และการกระตุ้น
 พนักงาน

2. ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับการสร้างยอดขายให้ตรงตามเป้าหมายที่บริษัทแม่ตั้งไว้มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่บริษัทจะสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายของบริษัทแม่ที่ตั้งไว้ได้นั้น จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของต่อการได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายรถยนต์ เงินรางวัลที่ได้จากยอดขายจะเป็นผลตอบแทนที่จะกลับมาสู่ตัวแทนจำหน่าย แต่การจะได้มาเพื่อยอดขายบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสนับสนุนการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรักษ์ บุรณไมตรี (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเพิ่มยอดขายของบริษัท ไอศกรีม วอลล์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า บริษัทมีเป้าหมายที่จะทำการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นจึงทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การเจริญเติบโตของยอดขายของบริษัทบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3. กลยุทธ์ที่บริษัทประสบปัญหาในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คือ กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการทำงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำเป็นต้องใช้บุคลากรในการดูแลลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ แต่ด้วยเนื้อหาของงาน ที่เป็นภาระของพนักงานที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแรงกดดันจากบริษัท ส่งผลให้พนักงานมีความเฉื่อยชาขาดความกระตือรือร้น ตลอดจนขอลาออกบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจากการวิจัยสอดคล้องกับ ดิลกนาฏ อัครเดชา (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน: กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ขนาดกลาง ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้บางครั้งไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ด้วยปัจจัยหลายปัจจัย ได้แก่ บุคลากรในองค์กรไม่ให้ความร่วมมือ หรือ ไม่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรเพิ่มเติมอุปกรณ์ หรือ เครื่องมือสาธิต การขายในเรื่องของรถยนต์เพิ่มเติม เช่นการมีวีทีทัศน์นำเสนอสาธิตตัวอย่างการขับของรถยนต์ ตลอดจนการทำงานของระบบภายในรถยนต์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความมั่นใจในสมรรถนะและสนับสนุนการขายให้กับลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลเชิง

เปรียบเทียบกับรถยนต์ที่ต่างกับรถยนต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับข้อมูลของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา การจัดส่วนลด หรือ แคมเปญทางด้านราคา สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้มาก แต่จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทโดยตรง การให้เครื่องแต่งรถยนต์ หรือ ของรางวัลอื่น ก็ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของบริษัท บริษัทควรมีการจัดสรรเงินส่วนหนึ่งไว้เพื่อการสนับสนุนการขาย โดยประมาณการณ์ถึงผลกำไรที่ต้องการ แล้วจัดสรรเงินส่วนที่เหลือไว้เป็นเงินทุนในการสนับสนุนการขายไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด หรือการให้ของแถม

3. ด้านสถานที่ บริษัทควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ของโชว์รูมรถยนต์ หรือ พื้นที่การให้บริการในโชว์รูม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายในการเข้าชมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตลอดจนพื้นที่จอดรถและพื้นที่ให้บริการซ่อมแซมรถยนต์ อีกทั้งการขายพื้นที่การให้บริการในจังหวัด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและให้บริการลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการสร้างฐานตลาดใหม่

4. ด้านบุคลากร บริษัทควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพ ในเรื่องของบริการลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานเพิ่มขึ้น เพราะปัญหาของตัวแทนจำหน่ายส่วนมากเกิดจากขาดความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่และไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างเสมอภาค

5. ด้านคุณภาพในการให้บริการ บริษัทควรมีการตรวจสอบการทำงานในเรื่องของการให้บริการลูกค้ามากขึ้น และมีการนำผลที่พบมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

6. ด้านการสนับสนุนการขาย บริษัทควรเพิ่มกลยุทธ์การจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับประชากรในพื้นที่ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายในปัจจุบันให้ความสำคัญกับไปที่การมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย จนละเลยกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะมีผลในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และผลสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรมีการเก็บข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกตัวแทนจำหน่าย และการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรมีการเก็บข้อมูลในเรื่องของความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อการสนับสนุนการขาย เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการสนับสนุนทางการตลาด

4. ควรมีการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ละกลยุทธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
5. ควรมีการเก็บข้อมูลความเห็นทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของพนักงานในตัวแทนจำหน่ายในทุกระดับ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของพนักงานในแต่ละระดับ
6. ควรมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลวิเคราะห์กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร
7. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นพนักงานในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ
8. ควรมีการศึกษาเจาะลึกวิธีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแม่ เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแม่

บรรณานุกรม

- กุสุมา อภิวัชรภักดิ์. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักริน ตั้งพร้อมพันธ์. (2550). *การบริหารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเซฟโรเลต จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนิดา ปานแดง. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตนะ. (2550). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมศักดิ์ คำสวัสดิ์. (2549). *ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิมล สิริทรัพย์ไพบูลย์, ธงชัย เกษตรธีรกุล และสมบัติ โฉมงาม . (2543). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด (Market Structure) และผลประกอบการ (Performance) กรณีศึกษาเฉพาะธุรกิจ บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P., & Gary A. (2001). *Principle of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & others. (2002). *Service Marketing in Asia*. Singapore: Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
ในจังหวัดชลบุรี

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

คำแนะนำในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เลขที่

- ใช้สอบถามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี
- วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน จังหวัดชลบุรี
- ข้อมูลของผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการดำเนินธุรกิจ แต่จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด
- ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ให้การสัมภาษณ์ตอบตามความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน (10 หน้า)

ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ส่วนที่ 3 การใช้กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ส่วนที่ 4 การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อบริษัท อย่างไร

.....

.....

.....

2. ประชากรในพื้นที่ที่มีความสนใจในแบรนด์ของตัวแทนจำหน่าย มากน้อย อย่างไร

.....

.....

.....

3. ตัวแทนจำหน่ายในเชียงใหม่หรือรถยนต์ในจังหวัดเดียวกันมีการแข่งขันอย่างไร

.....

.....

.....

4. การสนับสนุนจากรัฐบาล หรือ นโยบายของภาครัฐ มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขาย หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. เทคโนโลยี มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายของตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

สภาพแวดล้อมภายในของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. บริษัทมีจุดเด่นที่แตกต่างจากบริษัทอื่นในด้านใด

.....

.....

.....

2. ขอบเขตการให้บริการของบริษัท อยู่ในพื้นที่ใด

.....

.....

.....

3. ชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายอย่างไร

.....

.....

.....

4. ตัวแทนจำหน่ายมีเป้าหมายของบริษัทอย่างไร

.....

.....

.....

5. กลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือ อะไร

.....

.....

.....

6. บริษัทมีการศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

7. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ตั้งเป้าหมายในอนาคตอย่างไร จะขยายกิจการหรือไม่

.....
.....
.....

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. รถยนต์รุ่นใหม่มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

2. รถยนต์รุ่นเก่าของบริษัทมีการจัดการอย่างไร

.....
.....
.....

3. ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

4. ราคาที่ถูกลงสำหรับรถรุ่นเก่าจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อรถรุ่นเก่าหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

5. สถานที่ตั้งของโชว์รูมรถยนต์ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

6. การจัดตกแต่งโชว์รูมรถยนต์ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

7. บริษัทมีการอบรมพนักงานหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

8. ตัวแทนในความสำเร็จในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานอย่างไร

.....
.....
.....

9. บริษัทมีการกระตุ้นพนักงาน เพิ่มกระตุ้นยอดขายหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

10. การให้บริการลูกค้า การให้คำแนะนำ ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างไร

.....

.....

.....

11. ลูกค้ามักมีปัญหาในเรื่องใดมากที่สุด บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไร

.....

.....

.....

12. รถยนต์ที่ลูกค้าสนใจ มีการขอลดลงขับ หรือ สอบถามข้อมูล มากน้อย เพียงใด

.....

.....

.....

13. เมื่อลูกค้าได้รับบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า มีส่วนในตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

.....

.....

.....

14. ประชากรในพื้นที่รับรู้ถึงรถยนต์รุ่นใหม่ได้อย่างไร

.....

.....

.....

15. บริษัทมีการใช้สื่อโฆษณาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

16. บริษัทมีการออกบูทเพื่อโปรโมตสินค้า มากน้อย เพียงใด และช่วยส่งเสริมยอดขายหรือไม่

.....
.....
.....

17. บริษัทมีการสนับสนุนโดยการเป็นสปอนเซอร์หรือไม่ ถ้ามี ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่

.....
.....
.....

18. บริการหลังการขายของบริษัท ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

19. นอกจาก การขายรถยนต์ บริการอื่น เช่น ซ่อมรถยนต์ ของบริษัท มีความสำคัญต่อบริษัทหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

20. บริษัทแม่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร

.....
.....
.....

21. ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เหมือนหรือต่างกัน อย่างไร

.....

.....

.....

22. บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด มากน้อยเพียงใด เนื่องจากเหตุใด

.....

.....

.....

การประเมินกลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างไร

.....

.....

.....

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด

.....

.....

.....

3. กลยุทธ์ใดที่บริษัทมองว่า มีปัญหามากที่สุด อย่างไร

.....

.....

.....

4. สิ่งที่ชี้ว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประสบความสำเร็จ คืออะไร

.....
.....
.....

5. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยกระตุ้นยอดขายบริษัท ของบริษัทหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

6. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผ่านมาท่านดำเนินการตามแผนเป็นผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

.....
.....
.....

7. หากบริษัทประสบปัญหาในการดำเนินงาน ท่านมีการปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานหรือไม่

.....
.....
.....

8. ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริษัทมีผลประกอบการดีขึ้น ควรมีวิธีการอย่างไร

.....
.....
.....

