



บทที่ 3

การตลาด

จำนวนแบบ (Model) ของรถบรรทุกขนาดเล็กรที่ได้มีการประกอบในประเทศไทย

รถยนต์บรรทุกขนาดเล็กรที่ประกอบในประเทศไทยปัจจุบันมีทั้งหมด 64 แบบ (Model)

ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงแบบ (Model) ของรถบรรทุกขนาดเล็กรที่ประกอบในประเทศไทย

ยี่ห้อ	แบบ	น้ำหนักบรรทุกรวมน้ำหนักบรรทุก (กิโลกรัม)
1. ชูชูกี	ST 900*	1,250
2. มาสด้า เพลิเซีย 1,000	B.PB. 55	1,490
3. มาสด้า เพลิเซีย 1,000	RA 1 SACE 411 YT*	1,490
4. มาสด้า เพลิเซีย 1,300	FA 2T-65*	1,875
5. ดัทสัน	720 U	1,988
6. ดัทสัน	720 TU*	1,988
7. ดัทสัน	G 720 TU*	1,988
8. ดัทสัน	S 720 TU	-
9. ดัทสัน	SQ 720 TU	-
10. ดัทสัน 5 Speed	G 720 TU*	1,988
11. ดัทสัน 5 Speed	SG 720 TU	-
12. ดัทสัน 5 Speed	720 TU*	-
13. ดัทสัน 5 Speed	S 720 TU	-
14. มาสด้า ซี 1,600	PE 2 N 6	1,995
15. มาสด้า ซี 1,600	PE 2 N6-F	1,995

\* เป็นรุ่นที่ยังมีการผลิตจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน

ยี่ห้อ	แบบ	น้ำหนักรวมน้ำหนักบรรทุก (กิโลกรัม)
16. มาสด้า ซี 1,600	PE 2 N 7	1,995
17. มาสด้า ซี 1,600	PE 2 N 7-F	1,995
18. มาสด้า ซี 1,600 5 Speed	PE 2 N 6-P	1,995
19. มาสด้า ซี 1,600 5 Speed	PE 2 N6-FP	1,995
20. มาสด้า ซี 1,600 5 Speed	PE 2 N 7-P	1,995
21. มาสด้า ซี 1,600 5 Speed	PE 2 N7-FP	1,995
22. โตโยต้า ไฮลักซ์	RN 30R-KRSI*	-
23. โตโยต้า ไฮลักซ์	RN 40R-KRSI*	-
24. โตโยต้า ไฮลักซ์	RN 30R KRS*	1,980
25. โตโยต้า ไฮลักซ์	RN 40R-KRS*	1,995
26. โตโยต้า ไฮลักซ์	RN 30R-KRS 3*	1,980
27. โตโยต้า ไฮลักซ์	RN 40R-KRS 3*	1,995
28. ฮีซูซู	KB 21	2,100
29. ฮีซูซู	KBD 21	2,100
30. ฮีซูซู	KBD 21 UJYT	2,100
31. มาสด้า ซี 1,600	UD 1 TEH 6511 YT*	2,105
32. มาสด้า ซี 1,600	UD-1 SEH 6511 YT*	2,105
33. ฟอรัค	COURIER SWB C 4M*	2,110
34. ฟอรัค	COURIER SWB F 4M*	2,110
35. ฟอรัค	COURIER LWB C 4 M*	2,140
36. ฟอรัค	COURIER LWB F 4 M*	2,140
37. ดัทสัน	A 720 TU*	2,160
38. ดัทสัน 5 Speed	A 720 TU*	2,160
39. ดัทสัน	AG 720 TU *	2,200

\* เป็นรุ่นที่ยังมีการผลิตจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน

ยี่ห้อ	แบบ	น้ำหนักรวมน้ำหนักบรรจุทุก ( กิโลกรัม )
40. ดักส์ 5 Speed	AG 720 TU*	2,200
41. อีซูซุ	KB 26*	2,200
42. อีซูซุ	KBD 26 *	2,200
43. อีซูซุ	KBD 26 UJYT*	2,200
44. อีซูซุ	KBD 22 *	-
45. อีซูซุ	KBD 27 *	-
46. อีซูซุ	KBD 22 T*	-
47. อีซูซุ	KBD 27 T *	-
48. มาสด้า ซี 2200	UD 1 SES 2511 YT*	2,365
49. มาสด้า ซี 2200	UD 1 TES 2511 YT*	2,395
50. พอร์ด	COURIER SWB F 5 M*	-
51. พอร์ด	COURIER LWB F 5 M*	-
52. ฟอร์ดซูเปอร์ L 200	L 071 PPSDH*	2,395
53. ฟอร์ดซูเปอร์ L 200	L 078 PNSDH*	2,395
54. ฟอร์ดซูเปอร์ L 200	L 021 PPSDH*	2,400
55. ฟอร์ดซูเปอร์ L 200	L 028 PNSDH*	2,400
56. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 30R-KRS 1*	-
57. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 40 R-KRS 1*	-
58. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 30R-KRS *	2,470
59. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 40 R-KRS*	2,470
60. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 30 R-KRS 3*	2,470
61. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 40 R-KRS 3*	2,470
62. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 30 R-MRS 1*	-
63. โตโยต้า ไฮลักซ์	LN 40 R-MRS 1*	-

\* เป็นรุ่นที่ังมีการผลิตจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน

ยี่ห้อ	แบบ	น้ำหนักรวมน้ำหนักบรรทุก (กิโลกรัม)
64. โตโยต้า ไอส์กซ์	LN 40 R-MSS 1*	-

ที่มา : บริษัทสยามกลการจำกัด, "สถิติปริมาณการจำหน่าย" (กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
สยามกลการ จำกัด, 2526), ไม่ปรากฏเลขหน้า.

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต จากแบบหนึ่งไปเป็นอีกแบบหนึ่งนั้น มีสาเหตุหรือ  
วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ผู้คิดค้นขึ้นมา  
เช่น เมื่อได้มีการคิดค้นเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง ก็ทำให้บริษัทผู้ประกอบรถยนต์  
บรรทุกเล็ก ต้องออกรถแบบใหม่ที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงขึ้นมา เช่น รถยี่ห้อมิตซูบิชิ ออก  
รุ่น L 028 PNSDH ใหม่ รถยี่ห้อโตโยต้า ออกรุ่น LN-40 R-KRS ใหม่ เป็นต้น
2. เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้ดังนี้คือ
  - 2.1 การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกให้สวยงามขึ้น เช่น รถยี่ห้อคัทสันหรือ  
คิสสัน รุ่น G 720 TU ได้เปลี่ยนแปลงมาจากรุ่น G 620 TU โดยได้มีการเปลี่ยนตัวถัง ไฟท้าย  
และกันชน ให้มีความสวยงามมากขึ้น
  - 2.2 การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เช่น รถยี่ห้อโตโยต้า L 200 ทุกรุ่นมีการชุบ  
น้ำยากันสนิมทั้งคัน เพื่อยืดระยะเวลาการใช้งานให้นานออกไป
  - 2.3 การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น เช่น การตัดแปลงส่วนหน้าของรถบรรทุก  
ขนาดเล็กให้มีลักษณะคล้ายรถเก๋ง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้มากขึ้น
3. เป็นการเปลี่ยนแปลงตามแบบอย่างของบริษัทคู่แข่ง เพื่อให้สามารถครอง  
ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของตนไว้

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิตรถบรรทุกขนาดเล็กในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์  
เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอก  
การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น และการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น

\* เป็นรุ่นที่ยังมีการผลิตจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน

ส่วนรูปแบบการผลิตรถบรรทุกเล็กที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตรถบรรทุกเล็กที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ได้อย่างดี โดยให้ส่วนหน้ามีลักษณะสวยงาม และให้ความสวดกลบคายคล้ายรถยนต์นั่ง และส่วนหลังสามารถใช้บรรทุกสินค้าต่าง ๆ ได้ โดยที่แต่ละยี่ห้อหรือรถบรรทุกเล็กที่ขายแข่งกันอยู่ในท้องตลาดไม่ต่ำกว่า 5 แบบ<sup>1</sup>

### ราคา

การศึกษาทางด้านราคาค่าหน่วยของรถบรรทุกเล็ก ได้แยกศึกษาเป็น 2 อย่าง ดังนี้คือ

1. การศึกษาราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กแต่ละยี่ห้อ ตั้งแต่ปี 2521 ถึงปี 2525 ได้แบ่งย่อยเป็น 2 หัวข้อคือ

1.1 การศึกษาราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อเดียวกัน ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521 ถึงปี 2525

1.2 การศึกษาราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อเดียวกัน ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521 ถึงปี 2525<sup>\*</sup>

2. การศึกษาราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อในปี 2525 ได้แบ่งย่อยเป็น 2 หัวข้อเช่นกันคือ

2.1 การศึกษาราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline) เป็นเชื้อเพลิง ในปี 2525

2.2 การศึกษาราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ในปี 2525

โดยการศึกษาทางด้านราคาดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น จะศึกษาราคารถเฉพาะรุ่นที่สำคัญ ได้รับความนิยมในท้องตลาด แต่ละยี่ห้อจะต้องเป็นรุ่นที่มีการขายแข่งกันอยู่ และมีปริมาณเนื้อที่ในกระบอกลูกเป็นลูกบาศก์เซ็นติเมตรเท่ากันเท่านั้น

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ ศิธรเกษม ศระแพทย์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ลียามกลการ จำกัด (3 สิงหาคม 2527).

\*รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง มีเครื่องยนต์และระบบทำงานแตกต่างจากรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิงอาจติดตั้งระบบแก๊สเป็นเชื้อเพลิงร่วมกันได้ แต่ไม่สามารถนำน้ำมันดีเซลมาใช้เป็นเชื้อเพลิงได้ ทั้งหมดนี้เกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง ก็ไม่สามารถใช้แก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิงได้เช่นกัน

การศึกษาราคาค่าหน้ายรถบรรทุกเล็กแต่ละปีหรือ ตั้งแต่ปี 2521 ถึงปี 2525

1. การศึกษาราคาค่าหน้ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อเดียวกัน ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521 ถึงปี 2525 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 10 ถึง 15 พบว่า

1.1 ราคาหน้ายรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ยกเว้นรถบรรทุกเล็กยี่ห้อฟอร์ด คูเรียร์ ซึ่งราคาหน้ายในปี 2523 ลดลง จากการสอบถามบริษัทผู้จัดจำหน่าย ทราบว่า รถบรรทุกเล็กยี่ห้อ ฟอร์ด คูเรียร์ เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2522 โดยเป็นรถที่นำเข้ามาสำเร็จรูปจากต่างประเทศ (C.B.U. : Completely Built up) ซึ่งต้องเสียภาษีนำเข้าสูงถึงร้อยละ 80 ของราคาทุน (Cost, Insurance and Freight Price) เป็นผลให้ราคาหน้ายสูงถึง 110,900.- บาท แต่ในกลางปี 2522 นั้นเองก็เริ่มมีการประกอบรถบรรทุกเล็กในแบบ C.K.D. ยี่ห้อ ฟอร์ด คูเรียร์ ขึ้นภายในประเทศแทนการนำเข้ารถสำเร็จรูป ซึ่งอัตราภาษีนำเข้าของชิ้นส่วนรถยนต์ที่นำเข้ามาประกอบแบบ C.K.D. นั้นเพียงร้อยละ 10 ของมูลค่านำเข้าเท่านั้น จึงสามารถลดราคาขายลงได้ในปลายปี 2522 และคงรักษาราคาดังกล่าวจนถึงสิ้นปี 2523

1.2 ราคาของรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อ เพิ่มสูงขึ้นมากในช่วงปลายปี 2524 ถึงปี 2525 ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการประกาศลดค่าเงินบาทของรัฐบาลในตอนปลายปี 2524 ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสั่งเข้ามาจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น มีผลให้ราคาขายรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อเพิ่มขึ้น ซึ่งบางยี่ห้อก็ขึ้นราคาขายในปลายปี 2524 และบางยี่ห้อก็ขึ้นราคาขายในปลายปี 2525

1.3 โดยปกติแล้ว ราคาหน้ายรถบรรทุกเล็กรุ่นเดียวกันจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบ 4 ล้อ เป็นระบบ 5 ล้อ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น เช่นรถบรรทุกเล็กยี่ห้ออู่ชู ราคาขายในปี 2524 เพิ่มจากราคาขายในปี 2523 ถึงร้อยละ 11.72 ซึ่งนอกจากจะเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุน เนื่องจากการประกาศลดค่าเงินบาทของรัฐบาลดังกล่าวในข้อ 1.2 แล้ว ยังเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุน เนื่องจากมีการปรับปรุงจากรุ่น KB-25 ระบบ 4 ล้อ เป็นรุ่น KB 26 ระบบ 5 ล้ออีกด้วย ทั้งนี้ยกเว้นรถบรรทุกเล็กยี่ห้อเดียว คือ รถบรรทุกเล็กยี่ห้อมิตซูบิชิ ที่ไม่มีการขึ้นราคา หรือขึ้นราคาน้อยกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อมีการเปลี่ยนระบบจาก 4 ล้อ เป็นระบบ 5 ล้อ ซึ่งจากการสอบถามบริษัทผู้จัดจำหน่าย ทราบว่าทางบริษัทมีนโยบายที่จะขายในราคาต่ำ เพื่อพยายามให้ได้ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อเดียวกัน ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521 ถึงปี 2525 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 16-21 ซึ่งไม่อาจสรุปอะไรได้มากนัก เนื่องจากมีหลาย ๆ ยี่ห้อ ที่เพิ่งเริ่มมีการผลิตรถบรรทุกเล็กที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงในปี 2524 หรือปี 2525 นี้เอง รถบรรทุกเล็กที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงยี่ห้อแรกคือ อีซูซุ ซึ่งราคามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับรถบรรทุกเล็กยี่ห้อตักสันหรือดีลสัน และโตโยต้า

#### การศึกษาราคาค่าหน่วยของรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อในปี 2525

ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 22 และ 23 พบว่า รถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline) เป็นเชื้อเพลิง มีราคาค่าหน่วยใกล้เคียงกัน คือมีราคาขายเฉลี่ยคันละ 128,250 บาท ส่วนรถบรรทุกเล็กที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิงก็เช่นเดียวกัน คือทุกยี่ห้อมีราคาค่าหน่วยใกล้เคียงกัน และมีราคาขายเฉลี่ยคันละ 155,250.- บาท

ส่วนทางด้านการศึกษาการตั้งราคาค่าหน่วย (Pricing) ของรถบรรทุกขนาดเล็คนั้น จากการศึกษาของคณะเศรษฐกร กรมศุระแพทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทสยามกลการ จำกัด พบว่าในช่วงก่อนปี 2524 ตลาดรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กรวมลักษณะเป็นตลาดแบบ Oligopoly มีบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพียง 1 รายที่เป็นผู้นำทางด้านราคา (Price Leader) ได้แก่ บริษัทสยามกลการ จำกัด ซึ่งบริษัทสยามกลการ จำกัด ได้ตั้งราคาสินค้าในแบบ Cost plus Pricing โดยคำนวณราคาค่าหน่วยจากต้นทุนบวกกำไรในอัตราพอสมควร ซึ่งต่างจากการตั้งราคาค่าหน่วยรถยนต์นั่ง ที่มักจะตั้งราคาค่าหน่วยแบบ Prestige Pricing และวางภาพพจน์ของสินค้าไว้ในระดับสูงกว่า ต่อมาในช่วงตั้งแต่ปี 2524 เป็นต้นมาตลาดรถบรรทุกเล็กเริ่มเปลี่ยนเป็นตลาดแบบ Monopolistic Competition เนื่องจากมีการแข่งขันกันระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มากขึ้น และเนื่องจากตลาดรถบรรทุกเล็กเริ่มเปลี่ยนจากตลาดรถบรรทุกเล็กที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง เป็นตลาดรถบรรทุกเล็กที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง เพราะน้ำมันดีเซลราคาถูกและมีอัตราการเพิ่มขึ้นต่ำกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทอื่น ประกอบกับในช่วงปี 2524 รัฐบาลประกาศห้ามจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซลีนหลังเวลา 18.00 น. แต่อนุญาตให้จำหน่ายน้ำมันดีเซลได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้บริษัทตรีเพรชอีซูซุเซลส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายรถบรรทุกเล็กที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง เริ่มมีบทบาทต่อตลาดรถบรรทุกเล็กมากขึ้น การแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่ายได้ดำเนินนโยบายทั้งทางด้าน Price Competition

คือการแข่งขันทางด้านราคา และนโยบายทางด้าน Non-price Competition คือมีการ  
ปรับคุณภาพของสินค้าให้ดีกว่าคู่แข่ง มีการโฆษณา มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก  
ของแถม มีการฝึกอบรมพนักงานขาย ตลอดจนถึงมีการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า  
ผู้ซื้อ ซึ่งนโยบายเหล่านี้ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตจำหน่ายสูงขึ้น ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของ  
ราคาสำนาน้อยมาก และส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มราคาสำนาน้อยเพราะต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเท่านั้น  
การตั้งราคาสำนาน้อยของผู้ผลิตจำหน่าย จึงอยู่ในลักษณะที่ตั้งราคาสำนาน้อยเพื่อรักษาระดับ  
ส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง (Pricing to Stabilize a target market share)  
ซึ่งทำให้กำไรที่ได้รับเป็นเพียงกำไรขั้นปกติ (Normal Profit) เท่านั้น



ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถทุกเล็ก ซีพียูฟอร์ด คูเรียร์ (Ford Courier) ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง

ตั้งแต่ปี 2521-2525.

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาจำหน่าย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลงของ ราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	-	-	-	-	-
2522	1600 cc. Long Body FL.Sh., 4 Speed	110,900.-	107,500.-	109,200.-	-
2523	1600 cc. Long Body FL.Sh., 4 Speed	107,500.-	107,500.-	107,500.-	(1.56)
2524	1600 cc. Long Body FL.Sh., 4 Speed	117,500.-	117,500.-	117,500.-	9.30
2525	1600 cc. Long Body FL.Sh., 4 Speed	126,000.-	128,000.-	127,000.-	8.09

ที่มา : Siam Motor Co.Ltd., The Statistics Section of Automobile Division 1978 : 1-50, 1979 : 1-48,  
1980 : 1-50, 1981 : 1-50, 1982 : 1-52)

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็ก ยี่ห้อฮิซุซุ (Isuzu) ที่ใช้  
น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง ของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	KB. 25, 4 Speed	88,600.-	101,500.-	95,050.-	-
2522	KB. 25, 4 Speed	107,000.-	107,000.-	107,000.-	12.57
2523	KB. 25, 4 Speed	107,000.-	110,500.-	108,750.-	1.64
2524	KB. 26, 5 Speed	-	121,500.-	121,500.-	11.72
2525	KB. 26, 5 Speed	129,500.-	129,500.-	129,500.-	6.58

ที่มา : เรืองเดียวกัน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมาสด้า (Mazda) ที่ใช้  
น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง ของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	PE 2 N 7, 4 Speed	97,000.-	102,000.-	99,500.-	-
2522	PE 2 N 7, 4 Speed	107,000.-	107,000.-	107,000.-	7.54
2523	PE 2 N 7, 4 Speed	107,000.-	107,000.-	107,000.-	0.00
2524	PE 2 N 7-F/5, 5 Speed	114,500.-	119,500.-	117,000.-	9.35
2525	PE 2 N 7-F/5, 5 Speed	125,500.-	125,500.-	125,500.-	7.26

ที่มา : เรืองเดียวกัน

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi)  
ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	LN 021 PFSR, 4 Speed	-	-	-	-
2522	LN 021 PFSR, 4 Speed	108,000.-	118,000.-	113,000.-	-
2523	LN 021 PFSR, 4 Speed	118,000.-	118,000.-	118,000.-	4.42
2524	LN 021 PYFSDH, 5 Speed	118,000.-	119,500.-	118,750.-	0.64
2525	LN 021 PYFSDH, 5 Speed	125,000.-	125,000.-	125,000.-	5.26

ที่มา : เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อดัทสันหรือนิสสัน (Datsun or Nissan) ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	GN 620 TU, 4 Speed	94,500.-	99,900.-	97,200.-	-
2522	GN 620 TU, 4 Speed	105,000.-	105,000.-	105,000.-	8.02
2523	G 720 TU, 4 Speed	109,500.-	112,500.-	111,000.-	5.71
2524	G 720 TU, 4 Speed	121,500.-	121,500.-	121,500.-	9.46
2525	G 720 TU, 5 Speed	-	133,500.-	133,500.-	9.88

ที่มา : เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA)  
ที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง ของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	RN 25 KR, 4 Speed	94,500.-	99,500.-	97,000.-	-
2522	RN-40 R-KRS, 4 Speed	-	104,500.-	104,500.-	7.73
2523	RN-40 R-KRS, 4 Speed	106,500.-	106,500.-	106,500.-	1.91
2524	RN-40 R-KRS, 4 Speed	110,000.-	118,000.-	114,000.-	7.04
2525	RN-40 R-KRS, 4 Speed	129,000.-	129,000.-	129,000.-	13.16

ที่มา : เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็ก ยี่ห้อฟอร์ด คูเรียร์ (Ford  
Courier) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง ของราคา เฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	-	-	-	-	-
2522	-	-	-	-	-
2523	-	-	-	-	-
2524	2200 ซีซี FL.Sh., 5 Speed	-	145,000.-	145,000.-	-
2525	2200 ซีซี FL.Sh., 5 Speed	154,000.-	156,000.-	155,000.-	6.90

ที่มา : เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้ออิซูซุ (Isuzu) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาจำหน่าย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง ของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	KBD. 25, 4 Speed	99,100.-	114,000.-	106,550.-	-
2522	KBD. 25, 4 Speed	122,000.-	125,000.-	123,500.-	15.91
2523	KBD. 25, 4 Speed	129,500.-	132,500.-	131,000.-	6.07
2524	KBD. 26, 5 Speed	-	145,000.-	145,000.-	10.69
2525	KBD. 26, 5 Speed	154,000.-	155,000.-	154,500.-	6.55

ที่มา : เรืองเดียวกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมาสด้า (Mazda) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาจำหน่าย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง ของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	-	-	-	-	-
2522	-	-	-	-	-
2523	-	-	-	-	-
2524	-	-	-	-	-
2525	UD 1 TES 2511 YT	-	155,500.-	155,500.-	-

ที่มา : เรืองเดียวกัน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi)  
ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง ของราคาเฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	-	-	-	-	-
2522	-	-	-	-	-
2523	-	-	-	-	-
2524	-	-	-	-	-
2525	L 028 PNSDH	-	149,500.-	149,500.-	-

ที่มา : เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็ก ยี่ห้อดัทสันหรือนิสสัน  
(Datsun or Nissan) ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง  
ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา เฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	-	-	-	-	-
2522	RG 620 TU, 4 Speed	129,900.-	129,900.-	129,900.-	-
2523	RG 620 TU, 4 Speed	129,900.-	129,900.-	129,900.-	0.00
2524	SG 720 TU, 4 Speed	-	144,000.-	144,000.-	11.55
2525	SG 720 TU, 5 Speed	-	158,500.-	158,500.-	9.04

ที่มา : เรื่องเดียวกัน



ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกสี่ล้อโตโยต้า (TOYOTA) ที่ใช้  
น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525

ปี	ชื่อรุ่น	ราคาค่าหน่วย (บาท/ตัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา เฉลี่ย (ร้อยละ)
		มค.	กค.	เฉลี่ย	
2521	-	-	-	-	-
2522	-	-	-	-	-
2523	LN-40 R-KRS, 4 Speed	127,000.-	127,000.-	127,000.-	-
2524	LN-40R-KRS, 4 Speed	131,000.-	142,000.-	136,500.-	7.48
2525	LN-40R-MRS, 5 Speed	-	158,500.-	158,500.-	16.12

ที่มา : เรืองเดียวกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถทุกยี่ห้อ ที่จำหน่ายแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ในปี 2525

ยี่ห้อ	ชื่อรุ่น	ราคาจำหน่าย (บาท/คัน)	
		มค.	เฉลี่ย
ฟอร์ด คูเรียร์	1600 cc. Long Body FL.Sh., 4 Speed	126,000.-	127,000.-
ฮิซุจิ	KB 26, 5 Speed	129,500.-	129,500.-
มาสด้า	PE. 2 N 7 - F/5, 5 Speed	125,500.-	125,500.-
มิซูบิชิ	LN 021 PYFSDH, 5 Speed	125,000.-	125,000.-
ดัทสันหรือดัสสัน	G 720 TU, 5 Speed	-	133,500.-
โตโยต้า	RN - 40 R - KRS, 4 Speed	129,000.-	129,000.-

ที่มา : เรื่องเดียวกัน



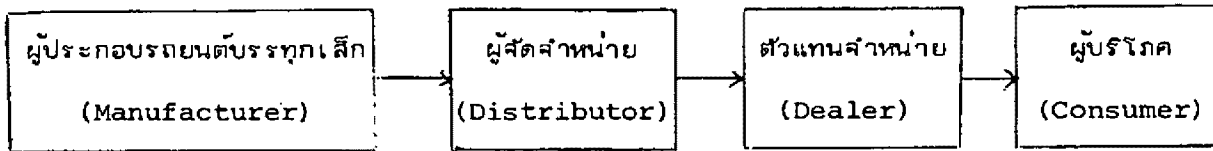
ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง ในปี 2525

ยี่ห้อ	ชื่อรุ่น	ราคาจำหน่าย (บาท/คัน)		
		มค.	กค.	เฉลี่ย
ฟอร์ด คูเรอร์	2200 cc.FL. Sh., 5 Speed	154,000.-	156,000.-	155,000.-
อีซูซุ	KBD 26, 5 Speed	154,000.-	155,000.-	154,500.-
มาสด้า	UD 1 TES 2511 YT	-	155,500.-	155,500.-
มิซูบิชิ	L 028 PNSDH	-	149,500.-	149,500.-
ดากสันหรือมิสสัน	SG 720 TU ← 5, 5 Speed	-	158,500.-	158,500.-
โตโยต้า	LN ← 40 R ← MRS, 5 Speed	-	158,500.-	158,500.-

ที่มา : 4 เรื่องเดียวกัน

### ช่องทางการจำหน่าย (Marketing-Channels)

ระบบการส่งจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทย มีช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้คือ



1. ผู้ประกอบรถยนต์บรรทุกเล็ก (Manufacturer) ซึ่งมีทั้งหมด 7 โรงงาน ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

2. ผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ และมักเป็นกิจการในเครือเดียวกับบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ ผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย เป็นทั้งผู้ขายส่ง (Wholesaler) และผู้ขายปลีก (Retailer) โดยขายส่งรถยนต์บรรทุกเล็กให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และขายปลีกรถยนต์บรรทุกเล็กให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) จะทำหน้าที่กำหนดราคาขาย นโยบาย และเป้าหมายในการขาย การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentive) แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ตลอดจนส่งเสริมการส่งเสริมการจำหน่ายด้วย รายชื่อผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) รถบรรทุกเล็ก มีดังนี้คือ

ตารางที่ 24 แสดงรายชื่อผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย  
ปี 2526

ยี่ห้อ	ผู้ประกอบ (Manufacturer)	ผู้ส่งจำหน่าย (Distributor)
1. พอร์ดี	บริษัทกรรมผลูตเจเนอรัลแอลเอ็มบี จำกัด	บริษัทแองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด
2. โตโยต้า	บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด	บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด
3. ดัทสัน	บริษัทสยามอุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด	บริษัทสยามกลการ จำกัด
4. มาสด้า	บริษัทคูโกลล์มาสด้าอุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด	บริษัทกมลคูโกลล์ จำกัด
5. ฮีซูซู	บริษัทฮีซูซูมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัทตรีเพอร์ฮีซูซูเซลล์ จำกัด
6. มิตรฮูบซี	บริษัทสหพัฒนายานยนต์ จำกัด	บริษัทสิทธิผลมอเตอร์ จำกัด

ที่มา : สัมภาษณ์ สิตระเกษม สิริแพทย, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสยามกลการ จำกัด,

13 มกราคม 2527.

3. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer หรือ Agent) เป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ฝึกอบรมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มักจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่มีฐานะทางการเงินดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มักกำหนดให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จำหน่ายรถยนต์เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น เช่น ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อยู่แล้ว ก็จะขายรถยนต์ยี่ห้ออื่นอีกไม่ได้ และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) อาจเป็นกิจการในเครือเดียวกับผู้แทนจำหน่าย (Distributor) หรือไม่ก็ได้

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Merchant Middleman) โดยจะซื้อรถยนต์จากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งอาจซื้อด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน การซื้อด้วยเงินสดจะได้ราคาต่ำกว่า ส่วนการซื้อเงินผ่อนมีการชำระเงินมัดจำร้อยละ 5-10 ของราคาซื้อขาย หรือบางทีไม่มีการชำระเงินมัดจำ และส่วนที่เหลือผ่อนชำระอีก 6-8 งวด ระยะเวลา 24-36 เดือน ส่วนการขายให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ขายรถยนต์ให้แก่ผู้บริโภคโดยขายทั้งเงินสดและเงินผ่อนเช่นเดียวกัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะเป็นการขายเงินผ่อนสูงถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการขายทั้งหมด ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นการขายเงินสด การขายเงินผ่อนจะให้ผู้บริโภควางเงินมัดจำร้อยละ 25-30 ของราคาซื้อขาย แล้วให้ผ่อนชำระเป็นรายเดือนระยะเวลาประมาณ 24-40 เดือน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ กันไป ระหว่างร้อยละ 13-16 (Flat Rate) ซึ่งการสนับสนุนทางด้านการเงินอาจทำโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เอง หรือผ่านสถาบันการเงินก็ได้ โดยกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า คือ รถยนต์ที่ซื้อขายกันยังเป็นของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) อยู่ และจะโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าวให้แก่ผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อทำการผ่อนชำระเสร็จสิ้นแล้ว

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ยังทำการส่งเสริมการขายเองในระดับท้องถิ่นด้วย นอกเหนือไปจากการส่งเสริมการขายส่วนรวมที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ได้ทำอยู่แล้ว

### สรุป

ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย มีช่องทางการจำหน่ายที่เป็นทั้ง One-Level Channels และ Two-Level Channels โดยเป็น One-Level Channels ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีก (Retailer)

จำหน่ายรถยนต์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงเลย

(ผู้ประกอบ → ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) → ผู้บริโภค) และเป็น Two-level Channels ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายส่ง (Wholesaler) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีก (Retailer) จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กที่ได้อธิบายแล้วข้างต้น จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายทำใน 2 ระดับคือ

1. การส่งเสริมการขายโดยส่วนรวม ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor)
2. การส่งเสริมการขายเฉพาะท้องถิ่น ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

1. การส่งเสริมการขายที่ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor)  
ปัจจุบันผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย มีแผนการส่งเสริมการขาย (Promotion Plan) 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

- Trade Promotion เป็นการส่งเสริมการขาย ที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยตรง เป็นการสร้างสิ่งจูงใจ (Incentives) ให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งการส่งเสริมการขายในขั้นนี้ เท่าที่เคยปรากฏพอสรุปได้ 3 รูปแบบคือ

- 1) การให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เช่น ให้ตัวเครื่องอินพร้อมค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
- 2) การช่วยตกแต่งสถานที่ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการแจกโปสเตอร์ ลิตติเกอร์ ฯลฯ เพื่อใช้ในการตกแต่งให้สะดุดตาเป็นครั้งคราวไป

3) การโฆษณา (Advertising)

- Personal Selling Promotion เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ระดับการขายปลีกของตนเอง โดยใช้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพ

ของพนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ดังมีวิธีการดังนี้คือ

- 1) สดหลักสู่ตรการอบรมพนักงานขาย ในเรื่องเกี่ยวกับศิลปะการขาย
- 2) สดทำ Catalog แจกให้แก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีภาพ

ช่วยอธิบายแก่ลูกค้า

3) สดระบบชดเชย (Compensation) ที่ดี เพื่อเป็นการจูงใจ เช่น มีการให้รางวัล โบนัสเมื่อขายได้ตามเป้าหมาย

- 4) การโฆษณา

• Consumer Promotion เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ระดับการขายปลีกของทั้งตนเองและตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยใช้วิธีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้คือ

1) การชิงโชค (Sweepstake) ตัวอย่างเช่น บริษัทสยามกลการจำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อคัมสันหรือนิสสัน ได้ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูม (Show-Room) ทุกแห่งของบริษัท มีโอกาสถูกรอชื่อที่อยู่ในคู่มือ ซึ่งจะนำไปสุบฉลากหาผู้โชคดีทุกเดือน โดยมีรางวัลเป็นรถยนต์หนึ่ง รถบรรทุก ฯลฯ

2) การแจกของแถม (Bonus) ซึ่งแจกตั้งแต่สินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น เสื้อกันหนาว ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำร้อน กระเป๋าเดินทาง นาฬิกาปลุก ฯลฯ ไปจนถึง การแจกแถมสินค้าที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์ให้ดูสวยงาม และอำนวยความสะดวกสบายให้มากขึ้น เช่น สติกเกอร์ (Sticker) เครื่องปรับอากาศติดรถยนต์ วิทยุ เทป ยางปูพื้น ฯลฯ ตัวอย่างเช่น บริษัท กมลสุโกศลจำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมาสด้า ได้แจกของแถม รวมมูลค่าไม่ต่ำกว่า 4,000.- บาท ให้แก่ผู้ซื้อรถบรรทุกเล็ก รุ่น ซี 2200 ดังมีรายการต่อไปนี้คือ

- กระติกน้ำร้อนอาร์บี
- แวนกันแดดเร-แบน
- เสื้อแจ็คเก็ต
- ผ้าห่ม
- ไฟฉาย

3) การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการขายแบบเงินผ่อน เพื่อให้ผู้บริโภค มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ เช่น การลดจำนวนเงินที่ต้องวางมัดจำลง กวดยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระออกไป การลดอัตราดอกเบี้ย ตลอดจนถึงการขายราคาเงินสดให้ผ่อนชำระ 12

เดือน โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ตัวอย่างเช่น บริษัทโตโยต้ามหานคร จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากจะส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม คือ เพิ่มการติดตั้งระบบแก๊สดีเซลใหม่ ให้แก่ผู้ซื้อรถบรรทุกเล็กยี่ห้อโตโยต้ารุ่น SR-5 ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้เชื้อเพลิงได้ 2 ระบบแล้ว ยังส่งเสริมการขายโดยให้ผ่อนชำระได้นานถึง 12 เดือน และไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

4) การโฆษณา (Advertising) ที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ดำเนินการนั้นจะทำการรวมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งแบบ Trade Promotion, Personal Selling Promotion และ Consumer Promotion

สื่อโฆษณา (Media) ที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

เลือกใช้มีดังนี้คือ

- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- การโฆษณาโดยแจกใบปลิว (Leaf Let).
- การติดป้ายโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor).

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาและการเปรียบเทียบตรรกษการเติบโต ตั้งแต่ปี 2523-2526 ในตารางที่ 25 โดยให้ปี 2523 เป็นปีฐาน พบว่าสื่อโฆษณาที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์\* นิยมใช้มากที่สุด มี 2 อย่างเท่าๆ กันคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และทางหนังสือพิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในปี 2526 มีจำนวนรวม 72.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2523 ถึง 2.39 เท่า แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ 32.76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.05 และเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ 34.05 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.82 ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางนิตยสารและทางโรงภาพยนตร์

\* รถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ ประกอบด้วยรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก รถยนต์บรรทุกขนาดกลาง รถบรรทุกขนาดใหญ่ และรถโดยสาร ซึ่งปริมาณการจำหน่ายรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด

ส่วนวิธีการโฆษณาที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย ไทยใช้อยู่ในปัจจุบันมี 2 วิธีคือ

1. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ตั้งหน่วยงานของตนเอง (House) รับผิดชอบในการโฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนโฆษณา การดำเนินงาน และการติดตามวัดผลการโฆษณา
2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการโฆษณา แต่จะจ้างบริษัทที่ทำหน้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ (Advertising Agency) ให้เป็นผู้ดำเนินการโฆษณาให้ทั้งหมด

ปัจจุบันในบรรดาผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กทั้งหมดมีเพียงบริษัทสยามกลการ จำกัด เท่านั้น ที่มีหน่วยงานที่ทำกาโฆษณาของตนเองและดำเนินการโฆษณาเกือบทั้งหมดของบริษัทฯ มีงานเพียงส่วนน้อยที่บริษัทฯ จ้างให้บริษัท Advertising Agency ภายนอกเป็นผู้ดำเนินการให้ ส่วนผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กรายอื่นทั้งหมด ดำเนินการโฆษณาผ่านบริษัท Advertising Agency<sup>1</sup>

ส่วนทางด้านงบประมาณในการโฆษณา จากตารางที่ 25 ซึ่งพบว่างบประมาณในการโฆษณาของรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ในปี 2526 มีจำนวนรวม 72.72 ล้านบาทนั้น เมื่อศึกษารายละเอียดงบประมาณในการโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย ซึ่งติดอยู่ในกลุ่ม 100 อันดับสินค้าที่ใช้โฆษณาส่งสุด 4 ปีเต็ม ในช่วงมกราคมถึงธันวาคม ปี 2523-2526 จากการจัดอันดับของนิตยสารคู่อ้างประจำเดือนมิถุนายน 2527 ดังแสดงในตารางที่ 26 โดยให้ปี 2523 เป็นปีฐานเช่นกัน พบว่ารถกระบะอีซูซุ มีงบประมาณในการโฆษณาส่งที่สุดในบรรดา รถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด โดยงบประมาณในการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมาก จากปี 2523 ซึ่งงบประมาณในการโฆษณาน้อยจนไม่ติด 1 ใน 100 อันดับ จนถึงปี 2526 ซึ่งงบประมาณในการโฆษณาเพิ่มขึ้นจากปี 2523 ถึง 7 เท่า และจัดเป็นสินค้าที่มีงบประมาณในการโฆษณาส่งเป็นลำดับที่ 5 รองลงมา คือรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งเป็นอันดับที่ 16 และใช้กลยุทธ์โฆษณาค่อนข้างสม่ำเสมอมาตลอด 4 ปี รองลงมาได้แก่รถบรรทุกดีเซล หรือดีเซลสัน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากอันดับที่ 43 ในปี 2523 มาเป็นอันดับที่ 26 ในปี 2526

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ ศิธรเกษม ศระแพทย์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสยามกลการ จำกัด, 8 มิถุนายน 2527.

#### 4.2 การส่งเสริมการขายที่ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีการส่งเสริมการขายแข่งขันกันเองในระดับท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมการขายแบบ Consumer Promotion เช่น มีการแจกของแถม (Bonus) การลดราคา (Discount) การโฆษณา (Advertising) ในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อโฆษณา คือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุในท้องถิ่น และการแจกใบปลิว (Leaflet)

#### สรุป

การส่งเสริมการขายรถยนต์บรรทุกเล็ก ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งมี 3 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การขายพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การโฆษณา (Advertising)

ซึ่งผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะเน้นหนักในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไปแล้วแต่นโยบายและงบประมาณของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังอาจดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะดำเนินการแข่งขันกันเองในระดับท้องถิ่น การส่งเสริมการขายที่ตัวแทนจำหน่ายดำเนินการอยู่มีเพียง 2 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)



ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบการใช้ค่ายานสื้อโฆษณาของบริษัทผู้สื้อสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และการเปรียบเทียบรายปีการเติบโต

ตั้งแต่ปี 2523-2526

(หน่วย : พันบาท)

สื่อโฆษณา	2526		2525		2524		2523	
	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ	พันบาท	ร้อยละ
โทรทัศน์	32,764	45.05	29,745	49.54	16,974	42.53	11,305	37.12
หนังสือพิมพ์	34,052	46.82	27,560	45.90	20,127	50.43	16,403	53.86
นิตยสาร	1,214	1.67	507	0.84	1,004	2.52	910	2.99
โรงภาพยนตร์	4,698	6.46	2,231	3.72	1,809	4.53	1,838	6.03
รวม	72,728	100	60,043	100	39,914	100	30,456	100
ตรงยี่		239		197		131		100

ที่มา : สุ่มาน, บรรณาธิการ, "เปิดโลกพีเดีย," ๒๕๒๕ (มิถุนายน 2527) : 83

\* รถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ ประกอบด้วยรถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก รถยนต์บรรทุกขนาดใหญ่ และรถยนต์โดยสาร

ซึ่งปริมาณการจำหน่ายรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด



ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบอันดับและคะแนนการเติบโตของค่าใช้สอยในการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสำนักนายรณนทีเพื่อการพาณิชย์

ตั้งแต่ปี 2523-2526

ชื่อหัว	ชื่อสินค้า	ปี 2526		ปี 2525		ปี 2524		ปี 2523	
		มกราคม-ธันวาคม		มกราคม-ธันวาคม		มกราคม-ธันวาคม		มกราคม-ธันวาคม	
		อันดับที่	คะแนน	อันดับที่	คะแนน	อันดับที่	คะแนน	อันดับที่	คะแนน
1. ชีซู	รถบรรทุกฮิอุซึ	5	700	4	642	18	303	*	100
2. โตโยต้า	รถกระบะโตโยต้า	16	188	29	140	53	77	20	100
3. คัทสัน	รถกระบะคัทสัน	26	212	37	160	37	124	43	100
4. มาสด้า	รถกระบะมาสด้า	73	283	59	317	*	71	*	100

ที่มา : เล่มาะ คู่สมิ, บรรณาธิการ, "เปิดโลกใต้ดิน," คู่แข่ง (มิถุนายน 2527) : 56-65.

\* ฐานในปี 2523 ไม่มี

### การวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการขาย ตลอดจนถึงเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งทำงานในบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายรถบรรทุกขนาดเล็ก จำนวนรวมทั้ง 6 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามจำนวนรวม 15 ข้อ เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก 14 ข้อ และเป็นคำถามเปิดอีก 1 ข้อ\* สามารถรวบรวมรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ทางด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกขนาดเล็ก ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 27 มีบริษัทผู้ผลิตจำหน่าย 4 ราย (ร้อยละ 66.67) ที่ตอบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกเล็กส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร บริษัทดังกล่าวได้แก่ บริษัทสิทธิผลมอเตอร์ จำกัด บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัทสยามกลการ จำกัด และบริษัทแองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด ส่วนบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายอีก 1 ราย (ร้อยละ 16.67) คือ บริษัทตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ตอบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกเล็กส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อค้าปลีก (Retailer) และบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายที่เหลืออีก 1 ราย (ร้อยละ 16.67) คือบริษัท กมลสุโกศล จำกัด ตอบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกเล็กส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อค้าส่ง (Wholesaler)

2. ทางด้านปัญหาทางการตลาด ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 28 มีบริษัทผู้ผลิตจำหน่าย 3 ราย (ร้อยละ 50) ที่ตอบว่าปัญหาทางการตลาดของรถบรรทุกเล็กที่สำคัญที่สุด คือ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อสูงมาก มีการตัดราคาขายทำให้ต้องขายในราคาซึ่งได้กำไรน้อยมาก บริษัทดังกล่าวได้แก่ บริษัทสิทธิผลมอเตอร์ จำกัด บริษัท สยามกลการ จำกัด และบริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด ส่วนบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายอีก 2 ราย (ร้อยละ 33.33) ตอบว่าปัญหาทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อสูงมาก มีการส่งเสริมการขายเต็มที่ ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายทางการตลาดมาก บริษัทดังกล่าวได้แก่บริษัทตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัดและบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายที่เหลืออีก 1 ราย (ร้อยละ 16.67) คือ บริษัท กมลสุโกศล จำกัด เลือกคำตอบทั้ง 2 ข้อข้างต้น โดยระบุว่า ปัญหาการตลาดทั้ง 2 ข้อมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

\* ดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก

ส่วนสาเหตุที่เกิดปัญหาทางการตลาดข้างต้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายทุกรายตอบตรงกันว่า เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นสาเหตุแรก และเกิดจากการแข่งขันระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นสาเหตุรองลงไป

3. ทางด้านกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 29 30 31 และ 32 นั้น มีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันไป ดังนี้คือ

3.1 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว (Sales Promotion) รองลงไปคือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ส่วนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัท สันเป็ลียงค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว (Sales Promotion) รองลงไปคือ การโฆษณา (Advertising) ส่วนสื่อการโฆษณา (Media Advertising) ที่บริษัทนิยมใช้มาก มี 2 อย่างเท่า ๆ กัน คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และทางหนังสือพิมพ์ ทางโทรทัศน์โฆษณามาน้อย 3 และช่อง 7 ความถี่เฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ส่วนทางหนังสือพิมพ์ โฆษณามาน้อย หนังสือไทยรัฐและเดลินิวส์ ความถี่เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง งบประมาณในการโฆษณาที่บริษัทดำเนินการอยู่ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 2.0-2.5 ล้านบาทต่อเดือน และการดำเนินการทางด้านการโฆษณาของบริษัทขึ้นกับช่วงฤดูกาล (Seasonal) โดยทำการโฆษณา มากในช่วงปลายปีและต้นปี (ตุลาคมถึงธันวาคมและมกราคมถึงมีนาคม) เนื่องจากเห็นว่าเป็น ช่วงที่ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจเลือกใช้รถบรรทุกเล็กยี่ห้อของตนเองแทนที่จะซื้อยี่ห้ออื่น

3.2 บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่บริษัทนิยมใช้มากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว (Sales Promotion) และการโฆษณา (Advertising) โดยจะดำเนินการควบคู่กันไป คือ ในช่วงที่ทำการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว เช่น การแจกของแถม ก็จะทำโฆษณาไปพร้อมกัน ส่วนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่บริษัทสันเป็ลียงค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ การโฆษณา สื่อการโฆษณา (Media Advertising) ที่บริษัทนิยมใช้มี 2 อย่างเท่า ๆ กัน คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทางโทรทัศน์ทำการโฆษณามาน้อย 7 มากที่สุด รองลงไปคือ ช่อง 3 ความถี่เฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนทางด้านหนังสือพิมพ์โฆษณามาน้อย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์

ความถี่เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง งบประมาณในการโฆษณาที่บริษัทดำเนินการอยู่ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 5.0 แสน-1.0 ล้านบาทต่อเดือน การดำเนินการทางด้าน การโฆษณาของบริษัทขึ้นกับช่วงฤดูกาล โดยทำการโฆษณามากที่สุด ในช่วง เมษายนถึงกันยายนของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝน ซึ่งปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กโดยส่วนรวมลดลง จึงต้องทำการโฆษณามากเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าผู้ซื้อ

3.3 บริษัท ตรีเพ็ชรชัยชูเซลล์ จำกัด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การให้บริการหลังการขายได้แก่ การให้บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษา รถที่ซื้อไปจากบริษัทให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ ส่วนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัท สันเป็ล่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ การโฆษณา สื่อการโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงไปคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และทางหนังสือพิมพ์ มีความถี่เฉลี่ย สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง งบประมาณในการดำเนินการโฆษณาปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 1.0-1.5 ล้านบาทต่อเดือน และการดำเนินการทางด้าน การโฆษณาไม่ขึ้นกับช่วงฤดูกาล

3.4 บริษัท สิทธิผลมอเตอร์ จำกัด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัท นิยมใช้มากที่สุดและสันเป็ล่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ การโฆษณา สื่อการโฆษณา ที่บริษัทนิยมใช้ มากที่สุด คือการโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีความถี่เฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน งบประมาณใน การดำเนินการโฆษณาปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 1.5-2.0 ล้านบาทต่อเดือน และการดำเนินการ ทางด้าน การโฆษณาไม่ขึ้นกับช่วงฤดูกาล

3.5 บริษัท สยามกลการ จำกัด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัท นิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา แต่กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทสันเป็ล่อง ค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว เช่น การแจกของแถม สื่อการ โฆษณาที่บริษัทนิยมใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยมีความถี่เฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน งบประมาณ ในการโฆษณาปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 2.5 ล้านบาทต่อเดือน และการดำเนินการทางด้าน การ โฆษณาไม่ขึ้นกับช่วงฤดูกาล

3.6 บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ บริษัทนิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และกลยุทธ์ในการ ส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทสันเป็ล่องค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว (Sales Promotion) เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าผู้ซื้อเป็นเงิน เชื้อในช่วงเดือน มิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม ปี 2527 บริษัทได้จัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับให้ลูกค้าผู้ซื้อกู้เงินเพื่อ

นำมาชำระค่ารถยนต์ โดยตกลงกับแหล่งเงินทุนว่าจะให้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 12 (Flat Rate) และระยะเวลาชำระต้นภายใน 3 ปี แต่บริษัทให้ลูกค้าผู้ซื้อผ่อนชำระคืนในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 10.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 1.5 บริษัทเป็นผู้รับภาระเอง ส่วนเรื่องการโฆษณาที่บริษัทนิยมใช้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ โดยโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ความถี่เฉลี่ย 3-4 เดือนต่อครั้งงบประมาณในการดำเนินการโฆษณาของบริษัทปัจจุบันมีจำนวนน้อยกว่า 5.0 ล้านบาทต่อเดือน และการดำเนินการทางด้านการโฆษณาขึ้นกับช่วงฤดูกาล โดยจะโฆษณามากในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่วงฤดูฝน ซึ่งปริมาณการจำหน่ายโดยส่วนรวมลดลง จึงจำเป็นต้องกระตุ้นความต้องการของลูกค้าผู้ซื้อ

4. ทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 33 แต่ละบริษัทมีรายละเอียดแตกต่างกันดังต่อไปนี้คือ

4.1 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (dealer) ซึ่งมีทั้งตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของกิจการเอง และตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกิจการในเครือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวนตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศมีประมาณ 40-60 ราย

4.2 บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด มีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครรวม 9 แห่ง ซึ่งทุกแห่งใช้ชื่อ "โตโยต้า" นำหน้า รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัดด้วย เช่น บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด บริษัทโตโยต้ามหานคร จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดโตโยต้าเพชรบูรณ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดโตโยต้าประจวบ ฯลฯ การใช้ชื่อ "โตโยต้า" นำหน้าดังกล่าว เป็นการเน้นชื่อยี่ห้อ (Brand Name) ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีผลคือ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายทุกรายต้องขายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แต่เพียงยี่ห้อเดียว กิจการของตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดมีลักษณะตัวแทนจำหน่ายเป็นเจ้าของกิจการเอง และจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศมีประมาณ 60-80 ราย

4.3 บริษัท ศรีพรอวิซิอุสเซลส์ จำกัด มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศประมาณ 40-60 ราย ทั้งหมดมีลักษณะเป็น เจ้าของกิจการเอง และเน้นหนักการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การซ่อมแซมและบำรุงรักษารถให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ โดยจะมีช่างฝีมือซึ่งสำเร็จการฝึกอบรมจากศูนย์บริการฝึกอบรมช่างอีซูซุประจำอยู่ทุกแห่ง

4.4 บริษัท สิทธิผลมอเตอร์ จำกัด มีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัท สิทธิผลมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายห้าหน้าที่เป็นผู้ขายปลีกเองจึงไม่มีตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีเฉพาะต่างจังหวัดเท่านั้น แต่ละรายมีลักษณะเป็น เจ้าของกิจการเอง และมีจำนวนรวมประมาณ 40-60 ราย

4.5 บริษัท สยามกลการ จำกัด มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีทั้งตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของกิจการเอง และตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกิจการในเครือ เช่นเดียวกับบริษัท กมลสุโกศล จำกัด โดยจำนวนตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีประมาณ 20-40 ราย ส่วนจำนวนตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกิจการในเครือมีประมาณ 80-100 ราย ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกิจการในเครือ มักใช้ชื่อกิจการว่า "บริษัทกลการ จำกัด"

4.6 บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีทั้งตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของกิจการเอง และตัวแทนจำหน่ายที่เป็นกิจการในเครือ เช่นเดียวกับบริษัท กมลสุโกศล จำกัด และบริษัท สยามกลการ จำกัด จำนวนตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งประเทศประมาณ 40-60 ราย ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของกิจการเอง ตัวแทนจำหน่ายที่มีลักษณะเป็นกิจการในเครือมีประมาณ 8-10 รายอยู่เฉพาะตามจังหวัดใหญ่ ๆ และใช้ชื่อว่า "บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด"

5. ทางด้านแนวโน้มการจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กของประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายทั้ง 6 ราย ตอบตรงกันว่า แนวโน้มการจำหน่ายรถบรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

6. ทางด้านความนิยมใช้รถบรรทุกขนาดเล็กของประเทศไทยในอนาคต ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 34 บริษัทผู้ผลิตจำหน่าย 5 ราย (ร้อยละ 83.33) คือ บริษัท กมลสุโกศล จำกัด บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ตรีเพอร์วิซูเชลล์ จำกัด บริษัท สยามกลการ จำกัด และบริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด ให้คำตอบตรงกันว่าในอนาคตรถบรรทุกเล็กมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้มีสาเหตุซึ่งรวบรวมได้ดังต่อไปนี้คือ

6.1 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมทางด้านการเกษตรมากกว่าทางด้านอื่น จึงคาดว่าผลผลิตทางการเกษตรคงจะดีขึ้นเรื่อย ๆ รถบรรทุกขนาดเล็กจึงคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากผู้มีอาชีพเกษตรกร

6.2 ปัจจุบันการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้น มีการขยายเส้นทางคมนาคมในเขตภูมิภาคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปริมาณความต้องการใช้รถยนต์จึงเพิ่มขึ้น รถยนต์บรรทุกเล็กได้เปรียบกว่ารถยนต์ประเภทอื่น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและมีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า จึงคาดว่า จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

6.3 รถบรรทุกเล็กสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายทางด้านเชื้อเพลิงน้อยกว่า เนื่องจากรถบรรทุกเล็กประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถบรรทุกเล็กที่ใช้

น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ซึ่งนอกจากจะประหยัดเชื้อเพลิงแล้ว ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทนี้ยังต่ำกว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทอื่นด้วย

6.4 การขยายตัวของเครดิตสำหรับรถบรรทุกเล็กมีมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น คือ มีการปิดระยะเวลาที่ผ่อนชำระให้ยาวออกไป มีการลดจำนวนเงินที่ต้องวางมัดจำล่วงหน้า ตลอดจนถึงการลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลง

ส่วนบริษัทผู้จัดทำหน้าที่เหลืออีก 1 ราย (ร้อยละ 16.67) คือ บริษัท สิทธิผลมอเตอร์ จำกัด ให้คำตอบว่าในอนาคตรถบรรทุกเล็กมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเท่าเดิม ทั้งนี้ได้ให้เหตุผลประกอบว่า แม้ว่าแนวโน้มการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาจะเพิ่มขึ้น แต่ก็คาดว่าในอนาคตรถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเท่าเดิม เพราะตลาดรถบรรทุกเล็กเริ่มอิ่มตัวแล้ว ประกอบกับอำนาจการซื้อและประมาณความต้องการรถยนต์ประเภทนี้ไม่ได้เพิ่มขึ้นมากเท่าใดนัก

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิจัยอาชีพของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกขนาดเล็ก

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
1. เกษตรกร	4	66.67
2. พ่อค้าปลีก	1	16.67
3. พ่อค้าส่ง	1	16.67
4. ผู้ประกอบธุรกิจขนส่ง	-	-
5. อื่น ๆ	-	-



ตารางที่ 28 แสดงผลการวิจัยปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก

ปัญหา	จำนวนผู้ตอบ* (ราย)	ร้อยละ
1. อำนาจการซื้อภายในประเทศลดลง	-	-
2. การแข่งขันระหว่างยี่ห้อสูงมาก คือ มีการส่งเสริมการขายที่ ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายทางการตลาด.	3	41.67
3. การแข่งขันระหว่างยี่ห้อสูงมาก คือมีการตัดราคาขาย ทำให้ต้องขายในราคาซึ่งได้กำไรน้อยมาก	4	58.33
4. อื่น ๆ	-	-

\* จำนวนผู้ตอบ 6 ราย และมี 1 รายที่เลือกคำตอบ 2 ข้อ

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิจัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กนิยมใช้

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้ตอบ* (ราย)	ร้อยละ
1. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	1	16.67
2. การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว (Sales Promotion)	2	24.99
3. การโฆษณา (Advertising)	3	41.67
4. อื่น ๆ (การให้บริการหลังการขาย)	1	16.67

\* จำนวนผู้ตอบ 6 ราย มี 1 รายที่เลือกคำตอบ 2 ข้อ

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิจัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายรถบรรทุก  
 เส็กสัน เปลืองค่าใช้จ่ายมากที่สุด

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
1. พนักงานขาย (Personal Selling)	-	-
2. การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว (Sales Promotion)	3	50.-
3. การโฆษณา (Advertising)	3	50.-
4. อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายนิยมรถบรรทุกเส็กสันใช้

สื่อโฆษณา	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1. วิทยุ	1	16.67
2. โทรทัศน์	3	50.00
3. หนังสือพิมพ์	2	33.33
4. นิตยสาร	-	-
5. ป้ายโฆษณา	-	-
6. อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับงบประมาณในการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง

งบประมาณในการโฆษณา (บาทต่อเดือน)	ขึ้นกับช่วงฤดูกาล		ไม่ขึ้นกับช่วงฤดูกาล		รวม
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	
น้อยกว่า 500,000	1 (กค. - สค. - กย.)	16.67	-	-	1 16.67
500,000- 999,999	1 (เมย.-พค.-มิย.-กค.-สค.-กย.)	16.67	-	-	1 16.67
1,000,000-1,499,999	-	-	1	16.67	1 16.67
1,500,000-1,999,999	-	-	1	16.67	1 16.67
2,000,000-2,499,999	1 (ตค.-พย.-ธค.-มค.-กพ.-มีค.)	16.67	-	-	1 16.67
มากกว่า 2,500,000	-	-	1	16.67	1 16.67
รวม	3	50.00	3	50.00	6 100.00

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถบรรทุกขนาดเล็ก

ลักษณะของตัวแทน จำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย เป็นเจ้าของกิจการ		ตัวแทนจำหน่าย เป็นกิจการในเครือ		ตัวแทนจำหน่าย มีทั้ง (1) และ (2)		รวม	
	จำนวนผู้ตอบ (1)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (2)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (3)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
จำนวนตัวแทน								
จำหน่าย (ราย)								
น้อยกว่า 20 ราย	-	-	-	-	-	-	-	-
20-39 ราย	-	-	-	-	-	-	-	-
40-59 ราย	2	33.33	-	-	2	33.33	4	66.66
60-79 ราย	1	16.67	-	-	-	-	1	16.67
80-99 ราย	-	-	-	-	-	-	-	-
100 รายขึ้นไป	-	-	-	-	1	16.67	1	16.67
รวม	3	50.00	-	-	3	50.00	6	100.00

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับความนิยมใช้รถบรรทุกเล็กของประเทศไทยในอนาคต

ความนิยมใช้รถบรรทุกเล็ก	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
1. ในอนาคตรถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเท่าเดิม	1	16.67
2. ในอนาคตรถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น	5	83.33
3. ในอนาคตรถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมลดลง	-	-

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัญหาทางการตลาดเกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่าย

จากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในข้อ 3 และข้อ 4 และจากการวิเคราะห์ทางด้านราคาในบทที่ 3 พบว่า ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทยปัจจุบัน ได้แก่ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อซึ่งสูงมาก มีการตัดราคาขาย ทำให้ต้องขายในราคาที่มีกำไรน้อยมาก และปัญหาดังกล่าวเกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่าย ดังรายละเอียดในตารางที่ 28

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัญหาทางการตลาดเกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมจำหน่าย ที่ผู้ผลิตจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือ โฆษณา

จากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในข้อ 4 และข้อ 6 ดังแสดงในตารางที่ 29 และตารางที่ 31 พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ผลิตจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือการโฆษณา โดยใช้สื่อโฆษณา คือ โทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเห็นว่าต้นทุนต่อหน่วย (Perhead) ต่ำที่สุด

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ผลิตจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 3 แนวโน้มในอนาคตคาดว่ารถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

จากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในข้อ 14 พบว่า แนวโน้มในอนาคตรถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการพยากรณ์แนวโน้มปริมาณการจำหน่าย โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) ที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.1 และรูปประกอบที่ 1 ซึ่งการที่ผู้ผลิตจำหน่ายคาดว่ารถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นเพราะ

สาเหตุดังต่อไปนี้คือ

1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเกษตรมากกว่าด้านอื่น จึงคาดว่าผลผลิตทางการเกษตรคงจะดีขึ้น ทำให้อำนาจการซื้อของประชาชนโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้น
2. การคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้รถบรรทุกเล็กรับมากขึ้น
3. คุณสมบัติของรถบรรทุกเล็กในแง่ที่มีราคาถูก ประหยัดน้ำมัน และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน

ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางด้านสถิติประชากร และสถิติแรงงาน จากตัวเลขของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรไทยในปี 2526 มีจำนวน 49.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากจำนวนประชากร 45.2 ล้านคนในปี 2521 คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.51 ซึ่งเมื่อศึกษาอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในแต่ละปีดังแสดงในตารางที่ 35 พบว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรในรอบปี 2521-2526 มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 1.83 ต่อปี และในปี 2513 และปี 2523 ซึ่งเป็นปีที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการเก็บรวบรวมสถิติแรงงาน ดังแสดงในตารางที่ 36 พบว่าอัตราส่วนของประชากรที่มีอาชีพเกษตรกร เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.94 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 35.85 ในปี 2523

ซึ่งจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร และจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีอาชีพเกษตรกร ดังกล่าวข้างต้น ทำให้อาจกล่าวได้ว่าแนวโน้มในอนาคตรถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเกษตรกรเป็นลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกเล็กเป็นส่วนใหญ่

จึงขอมอบสรุปสมมุติฐานที่ว่าแนวโน้มในอนาคตคาดว่ารถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนประชากรไทยและอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยในช่วงปี  
2521-2526

ปี	จำนวนประชากรไทย (คน)	อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรไทย (ร้อยละ)
2521	45,211,625	-
2522	46,113,756	1.99
2523	46,961,338	1.83
2524	47,875,002	1.94
2525	48,846,927	2.03
2526	49,515,074	1.36
เฉลี่ย		1.83

ที่มา : สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สถิติประชากร (กรุงเทพมหานคร :  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2527), ไม่ปรากฏเลขหน้า

ตารางที่ 36 แสดงสัดส่วนของประชากรไทยที่มีอาชีพเกษตรกรในปี 2513 และปี 2523

ปี	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนประชากรที่มีอาชีพเกษตรกร (คน)	อัตราส่วนของประชากรที่มีอาชีพเกษตรกร (คน)
2513	34,397,374	10,645,322	30.94
2523	46,961,338	16,838,477	35.85

ที่มา : สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สถิติแรงงาน (กรุงเทพมหานคร :  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2527), ไม่ปรากฏเลขหน้า