บทที่ 4

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในบทที่ 3 เรื่องการวิจัยพบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าปริมาณความต้องการรถบรรทุกเล็กมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ในเรื่องปริมาณความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 2 เรื่องปริมาณความต้องการรถยนต์ในประเทศไทย และพบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกเล็กส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร

ปัญหาทางการตลาดของรถบรรทุกเล็กที่สำคัญที่สุดคือ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อซึ่งสูงมาก มีการตัดราคาขาย ทำให้ต้องขายในราคาซึ่งได้กำไรน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางด้านราคา ที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 3 เรื่องราคาเช่นกัน จากการสอบถามพบว่าปัญหาทางการตลาดข้างต้น เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

กลยุทธในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา (Advertising) แต่กลยุทธในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายลันเปลืองค่าใช้จ่ายมากที่สุด มี 2 อย่างเท่ากัน คือการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว (Sales Promotion) ส่วนสื่อการโฆษณาที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่โฆษณาผ่านช่อง 7 เนื่องจากเห็นว่าสามารถถ่ายทอดรายการได้ทั่วประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีความถี่เฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนงบประมาณในการโฆษณาที่แต่ละบริษัทดำเนินการมีจำนวนแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่น้อยกว่า 5.0 แสนบาท จนถึงมากกว่า 2.5 ล้านบาท บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ทำการโฆษณาน้อยที่สุด ได้แก่ บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด และบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ทำการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ บริษัท สยามกลการ จำกัด งบประมาณในการโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายทุกรายรวมกันประมาณ 9.0 ล้านบาทต่อเดือน หรือ 108.0 ล้านบาทต่อปี ส่วนนโยบายในการดำเนินการโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีทั้งขึ้นกับฤดูกาลและไม่ขึ้นกับฤดูกาลอย่างละเท่า ๆ กัน โดยบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินการโฆษณาขึ้นกับฤดูกาล มักจะทำการโฆษณามากในช่วงฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม ถึงกันยายนของทุกปี) เนื่องจากเห็นว่าปริมาณการจำหน่ายในช่วงนี้ลดลง จึงโฆษณา

เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) เนื่องจากในปัจจุบันตลาดรถบรรทุกเล็กมีการแย่งชันกันรุนแรง ช่องทางการจำหน่ายจึงมีอิทธิพลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างมาก จากการสำรวจพบว่าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถบรรทุกเล็กในประเทศไทยมี 3 ลักษณะคือ

1. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่เป็นเจ้าของกิจการเอง

2. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่เป็นกิจการในเครือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่าเป็นระบบสายยา

3. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการเองและเป็นกิจการในเครือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่าเป็นระบบผสม โดยมีบริษัทผู้จัดจำหน่าย 3 ราย คือ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด และบริษัท ลิทธิผลมอเตอร์ จำกัด ที่ตัวแทนจำหน่ายเป็นเจ้าของกิจการเอง ส่วนบริษัทผู้จัดจำหน่ายอีก 3 ราย คือ บริษัท กมลสุโกศล จำกัด บริษัท สยามกลการ จำกัด และบริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายเป็นระบบผสม คือ ตัวแทนจำหน่ายมีทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นกิจการในเครือของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวนตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย จะมีประมาณ 40-60 รายเป็นส่วนใหญ่

ส่วนความนิยมใช้รถบรรทุกขนาดเล็กของประเทศไทยในอนาคตคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการพยากรณ์แนวโน้มปริมาณการจำหน่าย โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) ที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.1 และรูปประกอบที่ 1 และตรงตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งการที่รถบรรทุกขนาดเล็กมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นนั้น เป็นเพราะสาเหตุดังต่อไปนี้คือ

1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเกษตรมากกว่าด้านอื่น จึงคาดว่าผลผลิตทางการเกษตรคงจะดีขึ้น ทำให้อำนาจการซื้อของประชาชนโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้น

2. การคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้รถบรรทุกเล็กมีมากขึ้น

3. คุณสมบัติของรถบรรทุกเล็ก ในแง่ที่มีราคาถูก ประหยัดน้ำมัน และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน

4. อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยและอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยที่มีอาชีพเกษตรกร ดังกล่าวแล้วในบทที่ 3

จากการศึกษาทั้งหมดข้างต้น สามารถรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้คือ

1. จากการศึกษาทางด้านกฎหมายและการควบคุมจากภาครัฐบาล ซึ่งปัญหาคือ รัฐบาลมุ่งส่งเสริมทางด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ มากกว่าการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ซึ่งก่อให้เกิดผลเสีย คือ ต้นทุนรถยนต์ที่ประกอบในประเทศสูงกว่ารถยนต์ที่นำเข้ามานั้น วิธีทางออกที่ดีที่สุดคือ ควรจะหยุดการใช้ชิ้นส่วนในประเทศไว้เพียงร้อยละ 45 สำหรับรถยนต์นั่งและร้อยละ 35 สำหรับรถยนต์บรรทุก โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขบังคับเป็นรายชิ้นจะดีที่สุด และผู้ประกอบชิ้นส่วน ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้จำหน่ายจะต้องปรับปรุงวิธีการบริหารงานเพื่อลดต้นทุนต่าง ๆ ให้น้อยลง พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพให้ดีขึ้น จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์จากทรัพยากรน้ำมันและแก๊สขึ้นมาใช้ ตามโครงการที่รัฐบาลวางไว้เสียก่อน ซึ่งเมื่อถึงตอนนั้นประชาชนจะมีรายได้เพิ่มและมีความเป็นอยู่ดีขึ้นกว่าปัจจุบัน แล้วจึงให้รัฐบาลและเอกชนร่วมกันศึกษาค้นคว้าหานโยบายที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ต่อไป

2. จากการศึกษาปัญหาทางการตลาดของรถบรรทุกเล็ก ซึ่งพบว่าปัญหาการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อซึ่งสูงมาก มีการตัดราคาขายทำให้ต้องขายในราคาที่มีกำไรน้อยมาก และเป็นปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้จัดจำหน่ายนั้น มีข้อดีคือทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แต่ในระยะยาวอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ ถ้าผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งมีทุนมากกว่าลดราคาจำหน่ายให้ต่ำลงอีก โดยยอมขาดทุน เพื่อจะได้ครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ซึ่งจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายรายเล็กต้องล้มเลิกกิจการไป และทำให้ตลาดกลายเป็นตลาดผูกขาดไปในที่สุด รัฐบาลจึงควรเข้ามาควบคุมโดยอาจกำหนดราคาขายขั้นต่ำ รวมทั้งกำหนดกลยุทธในการส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนถึงงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป และอาจกำหนดราคาขายขั้นสูงด้วย เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค

3. จากปัญหาทางการตลาดของรถบรรทุกยุคต่างเล็ก ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ต้องขายในราคาที่มีกำไรน้อยมากนั้น บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ (Manufacturer) บริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รวมทั้งตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ของแต่ละยี่ห้อ ควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหา โดยเน้นหนักการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Potential Customer) เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง แล้วจึงกระทำในสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ ซึ่งวิธีนี้จะก่อให้เกิดผลดีทั้ง

ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรนั้น รัฐบาลควรร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้ความรู้เกี่ยวกับรถบรรทุกขนาดเล็กทั้งทางด้านการดูแลซ่อมแซม และการบำรุงรักษาที่ถูกวิธี ให้แก่เกษตรกรผู้ซื้อและบุคคลที่สนใจ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดหลักสูตรอบรมหรือการแจกเอกสารเพื่อเผยแพร่ความรู้ วิธีการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าผู้ซื้อสามารถดูแลรักษาและซ่อมแซมได้ด้วยตนเอง เป็นการลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง และยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อรายใหม่ โดยทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการได้มากขึ้น