ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Relationships between Sales Promotion Strategies and Marketing Performance of Car Dealer Businesses in Northeast Thailand

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล,[1] นริศรา สัจจพงษ์,[2] อรวรรณ วรานันตกุล[3]

Pheethanat Udomphon,[1] Narissara Sujchaphong,[2] Orawan Waranantakul[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 133 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในแผนการพัฒนา และควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง และให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

---

[1] นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[2] อาจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[3] อาจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[1] Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

[2] Lecturer, Faculty of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

[3] Lecturer, Faculty of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

Abstract

The purpose of this study was to verify the relationship between sales promotion strategies and marketing performance of car dealer businesses in the Northeast Thailand. The instrument was a questionnaire used to collect data from 133 executives of car dealer businesses in the Northeast of Thailand. The statistics used for analyzing data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the research found that sales promotion strategies in terms of finance offers, exhibitions and free trials had positive effect on marketing performance. For this reason, this study recommends that executives of dealer businesses need to prioritize sales promotion strategies in making any development plans and improve business procedure strategies in order to effectively adapt to changes in social and economic conditions and thereby continue increasing the results of the outcomes of these marketing strategies and improving their capability to compete effectively both regionally and nationally.

Keywords : Sales Promotion Strategies, Marketing Performance, Car Dealer Businesses in Northeast Thailand

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ส่งผลกระทบให้ธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้รับกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยที่นับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ทั้งที่มีอยู่เดิมและรายใหม่ ต่างก็ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กระจายตัวไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีสถิติการจดทะเบียนใหม่รถยนต์สูงสุดเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร (กรมการขนส่งทางบก. 2558 : เว็บไซต์) เป็นโอกาสที่ธุรกิจผู้ผลิตรถยนต์แต่ละยี่ห้อต่างขยายสาขาตัวแทนจำหน่ายมายังภูมิภาคนี้ เพื่อหวังที่จะครองส่วนแบ่งตลาดและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภูมิภาคนี้จึงมีความรุนแรง และมีการแข่งขันสูงมาก ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อจึงหันมาปรับเปลี่ยนและให้ความสำคัญกับวิธีการบริหารจัดการองค์กร ให้มีความพร้อมและทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจจำเป็น ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์การบริหารงานที่หลากหลายมากขึ้น (พิบูล ทีปะปาล. 2551 : 3) โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ที่จะส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอคุณค่าพิเศษ เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณและความถี่ที่เพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายในช่วงเวลาที่กำหนด กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยการใช้สิ่งจูงใจเป็นตัวชักนำ เพื่อให้ยอดขายสูงขึ้นในระยะเวลาที่

สั้นลง (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553 : 193) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อเสนอแจกของแถม (Premium Offers) การให้ข้อเสนอทางการเงิน (Finance Offers) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) การให้ข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงิน (Rebate and Cash Refund Offers) และการให้ทดลองสินค้า (Free Trial) (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2556 : 265) โดยที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอาจทำให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดในเชิงบวกต่อธุรกิจ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานขององค์กร และสามารถอธิบายได้ว่าในขณะนั้นธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมเป็นอย่างไร ผลการดำเนินงานทางการตลาดมิใช่เป็นเพียงการควบคุมการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย ซึ่งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) (Morgan และคณะ. 2002 : 363-375) การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (พสุ เดชะรินทร์ 2548 : 20–21) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้องค์กรธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดในเชิงบวกและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจอย่างยั่งยืน

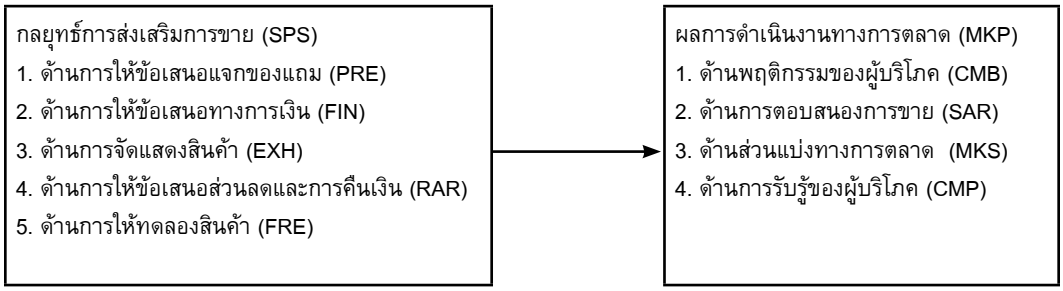
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Car Dealer Businesses) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ในส่วนของภาคพาณิชยกรรม เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปรียบเสมือนทูตทางการค้าของบริษัทรถยนต์ที่จะทำหน้าที่นำเสนอรถยนต์และสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทรถยนต์ รวมถึงการมอบการบริการที่ดีและประทับใจให้กับผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการซื้อขาย ซึ่งความสำเร็จทางด้านยอดขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เปรียบเสมือนความสำเร็จของค่ายรถยนต์ด้วย ในปี 2559 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ว่ายอดขายรถยนต์ภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558 : เว็บไซต์) อันเนื่องมาจากผลของนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรกในปี 2555 รถยนต์ค่ายต่าง ๆ จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และยังเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น แสดงให้เห็นการเติบโตของธุรกิจรถยนต์ที่เติบโตในภูมิภาคนี้ (กรมการขนส่งทางบก. 2558 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อ

เพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงานทางการตลาดแก่ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางธุรกิจในอนาคต

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1

โมเดลของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และผลการดำเนินงานทางการตลาด

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy : SPS)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอคุณค่าพิเศษโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มากขึ้น บ่อยขึ้น เร็วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที หรือในช่วงเวลาที่สั้นลง ประกอบด้วย

1.1 การให้ข้อเสนอแจกของแถม (Premium Offers : PRE) หมายถึง การให้สินค้า บริการหลังการขาย การชิงโชคและการจับรางวัล เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการหลัก และมีการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2 การให้ข้อเสนอทางการเงิน (Finance Offers : FIN) หมายถึง สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นพิเศษที่ตัวแทนที่ใดที่หนึ่งนำเสนอเงื่อนไขในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และเหมาะสมกับสถานการณ์

1.3 การจัดแสดงสินค้า (Exhibition : EXH) หมายถึง วิธีนำเสนอสินค้าหรือบริการ แนวความคิดสินค้า หรือสาธิตสินค้าใหม่ให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าคู่แข่ง ด้วยการจัดตกแต่งภายในร้าน และภายนอกร้าน เพื่อการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้พูดคุยตอบโต้ข้อซักถามกับพนักงาน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

1.4 การให้ข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงิน (Rebate and Cash Refund Offers : RAR) หมายถึง การลดราคาสินค้าจากราคาเต็มที่กำหนดให้ต่ำกว่าราคาปกติ หรือ การคืนเงินให้บางส่วนของราคาซื้อสินค้ากลับคืนไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบโต้คู่แข่งขัน และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

1.5 การให้ทดลองสินค้า (Free Trial : FRE) หมายถึง การให้ทดลองขับรถยนต์ การจัด

บูทแสดงรถยนต์และทดลองขับรถยนต์ตามแหล่งชุมชน อาจมีของสมนาคุณเมื่อผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับรถยนต์ โดยขณะที่ผู้บริโภคทดลองขับจะมีพนักงานขายนั่งไปด้วย เพื่อให้รายละเอียด อธิบายคุณลักษณะของรถยนต์ และตอบข้อซักถามของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance : MKP)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior :CMB) หมายถึง การแสดงถึงพฤติกรรมความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร และการกล่าวขานถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response : SAR) หมายถึง การแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากกระบวนการทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์การขายเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share : MKS) หมายถึง อัตราส่วนของยอดขายของตลาดหนึ่ง ๆ คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception : CMP) หมายถึง การแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดในเชิงบวกและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กระบวนการ และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มียอดจดทะเบียนใหม่สูงสุด 10 อันดับแรกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 392 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2558 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด เมื่อครบกำหนดภายใน 15 วัน ได้รับคืนแบบสอบถามมา 98 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ส่งกลับมาอีกครั้ง ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ตอบกลับมามีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 133 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 33.93 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day, (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน รวมทั้งหมด 20 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถมประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการมุ่งเน้นให้มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถ ประกันภัย เป็นต้น กิจการให้ความสำคัญกับการเสนอบริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคหลังซื้อรถยนต์ กิจการส่งเสริมให้มีกิจกรรมการชิงโชคและการจับรางวัลเมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์ และกิจการให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวการทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับการแจกของแถม 2) ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการส่งเสริมให้มีข้อเสนอด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่ดีกว่าคู่แข่งขัน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น กิจการมุ่งเน้นให้มีข้อเสนอด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนการให้ข้อเสนอด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และกิจการส่งเสริมให้ประชาสัมพันธ์การให้ข้อเสนอด้านเงื่อนไขการชำระเงินต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง 3) ด้านการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค กิจการมุ่งเน้นให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อแนะนำสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ กิจการส่งเสริมให้ใช้พนักงานขายเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภค และกิจการมุ่งเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีให้กับองค์กร 4) ด้านการให้ข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงิน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการให้ความสำคัญกับการเสนอส่วนลดให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า กิจการส่งเสริมให้มีการเสนอราคาพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า กิจการมุ่งเน้นให้มีการจูงใจผู้บริโภคโดยการคืนเงินบางส่วนให้แก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า และกิจการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดหรือการคืนเงิน เมื่อคู่แข่งขันออกผลิตภัณฑ์มาใหม่ หรือกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายใหม่ ๆ 5) ด้านการให้ทดลองสินค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองขับรถยนต์เพื่อการจูงใจผู้บริโภค กิจการให้ความสำคัญกับการจัดบูทแสดงรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองขับรถยนต์ตามแหล่งชุมชน กิจการมุ่งเน้นให้มีการให้ของสมนาคุณ เมื่อผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับรถยนต์ และกิจการให้ความสำคัญกับการให้พนักงานขายให้รายละเอียด อธิบายคุณลักษณะของรถยนต์เมื่อมีการทดลองขับรถยนต์

ผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน รวมทั้งหมด 17 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้บริโภค เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการนำเอากลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ กิจการสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนับ สนุนสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด และกิจการได้รับการกล่าวขานถึงในทางที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ 2) ด้านการตอบสนองการขาย ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยใช้กิจกรรมทางการตลาด กิจการสามารถสร้างความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อตราสินค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด กิจการสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยใช้กิจกรรมทางการตลาด กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจัดแสดงสินค้าในร้านค้าที่โดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ และกิจการสามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค โดยวางแผนกลยุทธ์การขายเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการสามารถขยายสัดส่วนยอดขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง กิจการสามารถบริหารงานขายได้โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน กิจการสามารถนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ และกิจการได้รับการยอมรับและได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว และถูกต้อง กิจการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง กิจการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

3. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.532 – 0.906 ผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.673 – 0.938 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546 : 35) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเกินกว่า 0.40 เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเพียงพอในการเก็บข้อมูลต่อไป และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.799 – 0.923 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.891 - 0.924 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hair และคณะ (2006 : 137) ได้นำเสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$MKP = \beta_0 + \beta_1 FIN + \beta_2 EXH + \beta_3 FRE + \varepsilon$$

โดย β แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

MKP แทน ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

FIN แทน กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน

EXH แทน กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า

FRE แทน กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองสินค้า

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	MKP	PRE	FIN	EXH	RAR	FRE	VIFs
$\overline{X}$	4.22	4.10	4.22	4.53	3.89	4.57	
S.D.	0.67	0.54	0.67	0.52	0.77	0.50	
MKP	-	0.491*	0.524*	0.719*	0.370*	0.722*	
PRE		-	0.503*	0.438*	0.379*	0.422*	1.552
FIN			-	0.541*	0.217*	0.401*	1.617
EXH				-	0.286*	0.723*	2.505
RAR					-	0.414	1.293
FRE						-	2.339

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีค่าตั้งแต่ 1.293 – 2.505 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2013 : 582)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	**ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม**		**t**	**p-value**
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	**ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน**		
ค่าคงที่ (a)	-0.951	0.353	-2.691*	0.008
1. ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม (PRE)	0.129	0.082	1.571	0.119
2. ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน (FIN)	0.185	0.064	2.890*	0.005
3. ด้านการจัดแสดงสินค้า (EXH)	0.406	0.109	3.734*	0.000
4. ด้านการให้ข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงิน (RAR)	0.048	0.053	0.922	0.359
5. ด้านการให้ทดลองสินค้า (FRE)	0.560	0.104	5.398*	0.000
F = 45.078 p = 0.000 $AdjR^2$ = 0.625				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ได้ดังนี้

MKP = -0.951 + 0.185FIN + 0.406EXH + 0.560FRE

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากข้อเสนอทางการเงินเป็นสิทธิพิเศษที่บริษัทนำเสนอเงื่อนไขในการชำระซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจในตัวสินค้า และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนการออกแบบข้อเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจและจดจำในตัวสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณลักษณะที่น่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร พงษ์สมัครไทย (2550 : 35) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อเสนอด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของนักการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาด และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการแข่งขัน เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Luther (2011 : 139) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อเสนอด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากข้อเสนอทางการเงิน เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการชำระซื้อสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าคู่แข่ง อันมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น และมีโอกาสได้พูดคุยตอบโต้ข้อซักถามกับพนักงานขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2550 : 133) พบว่า การส่งเสริมการขายโดยวิธีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้ทดลองสินค้า การบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ansari (2011 : 1) พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจของบริโภคโดยการจัดแสดงสินค้า เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และซื้อสินค้าของบริษัท โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ทั้งนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์

การส่งเสริมการขายในการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง และยังสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าจริงจากการให้ทดลองสินค้า วิธีการนี้ถือว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการทดลองสินค้าในทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์มากยิ่งขึ้น การทดลองขับรถยนต์เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคได้สัมผัสกับรถยนต์ที่สนใจด้วยตนเอง โดยทุกโชว์รูมจะมีรถทดลองขับทุกรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร พงษ์สมัครไทย (2550 : 23-24) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์โดยการมีรถทดลองขับให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับตามที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าจริงตามที่ผู้บริโภคต้องการ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.1 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้ข้อเสนอทางการเงินเพื่อกระตุ้นความสนใจ และได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และยังทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการให้ความสำคัญกับการวางแผนการให้ข้อเสนอด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และเสนอเงื่อนไขการชำระเงินที่ดีกว่าคู่แข่งขัน

1.2 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดแสดงสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้า สร้างความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อตราสินค้า และเพื่อขยายสัดส่วนยอดขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมให้พนักงานขายสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

1.3 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้ทดลองสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองขับรถยนต์ และมีพนักงานขายให้รายละเอียด อธิบายคุณลักษณะของรถยนต์เมื่อมีการทดลองขับรถยนต์ และมีของสมนาคุณ เมื่อผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับรถยนต์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ในกลุ่มธุรกิจใหม่

เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถประเภทอื่นๆ ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค เพื่อหาแนวทางหรือวิธีการปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้มีมากยิ่งขึ้น มีความพร้อมที่จะแข่งขัน และการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาด ให้กับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคอื่น ๆ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่าธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในแต่ละภาคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.4 ควรมีการศึกษาปัญหา และอุปสรรคของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม และด้านการให้ข้อเสนอส่วนลดและการคืนเงิน ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับปรุง แก้ปัญหาของการบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด และศักยภาพให้กับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2.5 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth–Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในแผนการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง และให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทนิสิตระดับปริญญาโทคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2558). *รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2557.* <http://www.dlt.go.th.>22 สิงหาคม, 2558.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *การจดทะเบียนธุรกิจ.* <http://www.dbd.go.th.> 28 กรกฎาคม, 2558.

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิสากร พงษ์สมัครไทย. (2550). *การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์ (กรณีศึกษายี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า).* วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พสุ เดชะรินทร์. (2548). *Balanced scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). *การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา.* นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์. (2550). *ผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2557.* <http://www.kasikornresearch.com.> 23 สิงหาคม, 2558.

Aaker, D.A., Kumar, V.G. and Day, G.S. (2001). *Marketing Research. 7th ed.* New York : John Wiley and Sons.

Ansari, S. (2011). The Affect of Sales Promotion on Consumer Interest to Purchase in IKCO Automotive Company. *Journal of Knowledge Management,* Economics and Information Technology.

Black, K. (2013). *Applied Business Statistics Making Better Business Decisions.* 7th ed. Singapore : Wiley.

Hair, J.F., Black, W.C., Jr., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Luther, W.M. (2011). The Marketing Plan. 4th ed. USA : Amacom American Management Association.

Morgan, N.A., Clark, B.H. and Gooner, R.A. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audit And Systems for Marketing Performance Assessment : Integrated Multiple Perspectives, *Journal of Business Research.* 55(5), 363-375.