แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอิฐบล็อกประสาน “ร้านรักพงษ์อิฐประสาน” อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

MARKETING PLANNING FOR INCREASING INTERLOCKING BLOCK SALES VOLUME OF “RUKPONGITPRASANSHOP” IN AMPHOE PHUKHIEO, CHAIYAPHUM PROVINCE

พรวรงศ์ สายวงศ์ปัญญา [1]
นิยะดา ห่อนาค [2]

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออิฐบล็อกประสานของร้านรักพงษ์อิฐประสาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ แล้วกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย การศึกษาทำโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 400 ราย ใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งทำการศึกษาสภาวะแวดล้อมทั่วไป สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านรักพงษ์อิฐประสาน เพื่อทำการกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายในปี 2558 ให้เพิ่มขึ้นจากปี 2557 อีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 33.17 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ในการซ่อมแซมอาคาร และร้อยละ 28.78 ซื้อไปเพื่อสร้างอาคารหรือบ้านทั้งหลัง และร้อยละ15.12 ซื้อเพื่อไปสร้างรั้วบ้าน โดยที่ร้อยละ 22.93 จะซื้อไปครั้งละประมาณ 1,000 – 1,500 ก้อน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักมาก่อนแล้วในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนจุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ การมีความชำนาญในการผลิต และมีการให้คำแนะนำในการก่อสร้าง รวมทั้งการบริการจัดส่งฟรี ในขณะที่จุดอ่อนได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์และไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงได้ทำการกำหนดแผนการตลาดเป็น 4 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการ”นึกถึงอิฐบล็อกประสาน ต้องรักพงษ์อิฐประสาน” 2. โครงการจัดทำเฟสบุ๊คของร้านรักพงษ์อิฐประสาน 3. “WORD OF MOUTH” และ 4. โครงการเพิ่มความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ถ้าร้านรักพงษ์อิฐประสานสามารถดำเนินการได้ตามแผนที่ตั้งไว้ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ภายในปี 2559

คำสำคัญ: แผนการตลาด ยอดขาย อิฐบล็อกประสาน

Abstract

The purpose of this independent study were to study the customers’s behaviors and Marketing Mix factors on choosing the interlocking blocks from “Rukpongitprasan Shop” in Amphoe Phukhieo, Chaiyaphum. Study by using the questionnaires test the samples were 400 customers and general environment analysis, Five Force analysis, SWOT analysis including for determine marketing approach to increase sales volume at least 20% in 2558 for “Rukpongitprasan Shop”. The study found that 33.17 percent of customers buy interlocking blocks to repair the building, for building houses about 28.78 percent and for building a fence around 15.12 percent. About 22.93 percent of customers purchase interlocking blocks 1000-1500 cubes per times. The most factor of Marketing Mix to choose was customers focus on the product, that they known about its before (average 4.25). The strengths of business are specializing in the production, advising on construction and including free delivery. The weaknesses are lack of advertising and sales promotion activities. Therefore, we plan 4 projects: Think of Interlocking Block “Rakpongitprasan”, Ads on Facebook, Word-of-Mouth and Improve Product Quality. If we can follow the plans set, we will be able to increase sales volume in the year 2016.

Keywords: Marketing Plan, Sales volume, Interlocking Block

[1] *นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่นอ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 Email Saiwongpunya55@hotmail.com*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ /ภาควิชาชีววิทยา/ คณะวิทยาศาสตร์ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

ร้านรักพงษ์อิฐประสาน ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอิฐบล็อกประสาน ปัจจุบันร้านตั้งอยู่ที่ 279 หมู่ 9 ตำบลโอโล อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ประกอบกิจการขายส่งอิฐบล็อกประสานในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ลูกค้าทั่วไป วัด บ้าน ผู้ที่ต้องการจัดสวน ซึ่งร้านรักพงษ์อิฐประสาน มีผลิตภัณฑ์อิฐบล็อกประสาน 2 แบบคือ แบบอิฐเรียบ และแบบอิฐลาย เนื่องจากร้านรักพงษ์อิฐประสานเป็นกิจการที่เริ่มทำการได้เพียง 4 ปี มีขนาดเล็ก และเป็นร้านที่เพิ่งจะเข้ามาในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จึงทำให้มียอดขาย และรายได้ไม่มาก โดยในปี 2554 มีรายได้รวม 350,000 บาท ในปี 2555 รายได้รวม 375,000 บาท ในปี 2556 รายได้รวม 398,000 บาท และในปี 2557 มีรายได้รวม 415,000 บาท ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากข้อมูลดังกล่าว จึงได้สนใจในการศึกษาที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการกำหนดแนวการวางแผนการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มความต้องการซื้อจากลูกค้าใหม่ และกระตุ้นความถี่ในการซื้อของลูกค้า [4] ทั้งนี้ ได้กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายในปี 2558 ธุรกิจจะต้องมียอดขายรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ประมาณ 20% หรือเพิ่มขึ้นเท่ากับ 85,000 บาท โดยจะต้องมียอดขายรวมเป็น 500,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออิฐบล็อกประสาน
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านรักพงษ์อิฐประสาน

วิธีดำเนินงาน

การกำหนดกลุ่มประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำนวนทั้งหมด 124,524 คน กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{124,524}{1+124,524(0.05)^2} = 399.98 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended) คำถามมีแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออิฐบล็อกประสานร้านรักพงษ์อิฐประสาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานของผู้บริโภค ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (Likert' s Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนาม ใช้ข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย การนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ [1]

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศชายร้อยละ 45.75 และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับการศึกษา เป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ23.50 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001– 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.25

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออิฐบล็อกประสานของลูกค้า

[3] จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านรักพงษ์อิฐประสานพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักรักพงษ์อิฐประสาน ร้อยละ 69 และมีลูกค้าที่ไม่รู้จักร้านรักพงษ์อิฐประสาน ร้อยละ 31จำนวนและร้อยละการซื้ออิฐบล็อกประสานของลูกค้า จำแนกตามการได้รับข้อมูลหรือรู้จักร้าน รักพงษ์อิฐประสาน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลหรือรู้จักร้านรักพงษ์อิฐประสานจากการบอกกล่าวจากคนรู้จัก ร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ จากป้ายโฆษณาของร้าน ร้อยละ13.41จำนวนและร้อยละการซื้ออิฐบล็อกประสานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้ออิฐบล็อกประสาน จากร้านรักพงษ์อิฐประสานพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเคยซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสาน ร้อยละ 74.28 และลูกค้าที่ไม่เคยซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสานร้อยละ 25.72 จำนวนและร้อยละการซื้ออิฐบล็อกประสานของลูกค้าที่รู้จักร้าน จำแนกตามความต้องการซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสานพบว่า ลูกค้ามีความต้องการซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านประจำแต่อาจเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส ร้อยละ 47.32 รองลงมา คือ ต้องการซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านประจำเพียงร้านเดียวเท่านั้นโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น ร้อยละ 39.51 จำนวนและร้อยละการซื้ออิฐบล็อกประสานของลูกค้าจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาร้านรักพงษ์อิฐประสานพบว่า ลูกค้ามาร้านรักพงษ์อิฐประสานมีวัตถุประสงค์มาซื้อเพื่อซ่อมแซม/ปรับปรุง ร้อยละ 33.17 ซื้อเพื่อสร้างอาคารหรือบ้านทั้งหลัง ร้อยละ 28.78จำนวนและร้อยละการซื้ออิฐบล็อกประสานของลูกค้าจำแนกตามปริมาณการเลือกซื้ออิฐบล็อกประสานพบว่า ลูกค้ามีปริมาณการเลือกซื้ออิฐบล็อกประสานจำนวน 1,001 – 1,500 ก้อน/ครั้ง ร้อยละ 22.93มากกว่า 2,000 ก้อนขึ้นไป ร้อยละ 20 จำนวนและร้อยละการซื้ออิฐบล็อกประสานของลูกค้าจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานเป็นครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 40.98 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 24.88

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ (ตารางที่ 1) [2]

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา สินค้าตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

2. ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งตั้งอยู่ในสถานที่เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย3.98)

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย3.95)

5. ปัจจัยด้านบุคลากรเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานมีการให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.99)

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ร้านค้ามีความกว้างขวางทันสมัย (3.91)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ มีระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06))

แผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายร้านรักพงษ์อิฐประสาน

โครงการที่ 1 นึกถึงอิฐบล็อกประสาน ต้องร้านรักพงษ์อิฐประสาน

ปัจจุบันการสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายวัสดุที่ซื้อมาเพื่องานก่อสร้างให้ตรงตามความต้องการ เช่นการให้คำแนะนำการก่อสร้างการออกแบบ การแนะนำการใช้รูปแบบอิฐได้หลากหลาย การแนะนำข้อดีของอิฐบล็อกประสาน ทั้งก่อสร้าง และการจัดสวน เป็นต้น มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และลูกค้ากล้าที่จะบอกต่อ เกิดการซื้อซ้ำ เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านโดยกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องเช็คราคากับร้านอื่น และผลที่คาดว่าจะได้รับคือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดก่อนการตัดสินใจซื้อ เกิดความรู้สึกคุ้มค้าในการมาซื้อสินค้า และลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีเพราะชื่อเสียงของร้านจากการบอกต่อ และมั่นใจในการบริการ

โครงการที่ 2 จัดทำเฟซบุคของร้านรักพงษ์อิฐประสาน

เหตุผลหลักของโครงการนี้มาจากเหตุผลด้านการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อร้าน เนื่องจากมีประชากรที่ไม่รู้จักร้านรักพงษ์อิฐประสานจึงเลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ซึ่งมีเหตุผลในการสนับสนุนดังนี้ ปัจจุบันนี้เครือข่ายเฟซบุคได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆได้อย่างง่ายดาย และยังเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นช่องทางการอธิบายให้เห็นถึงข้อดีของอิฐประสานที่มีประโยชน์ในการก่อสร้างได้หลายรูปแบบซึ่งทางร้านสามารถนำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุคได้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านรักพงษ์อิฐประสาน กับลูกค้า และเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทางร้านรักพงษ์อิฐประสานเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับคือ เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านรักพงษ์อิฐประสาน และเป็นเครื่องมือในการขายสินค้า

โครงการที่ 3 “Word-of-Mouth”

เหตุผลหลักมาจากการสื่อสารการตลาดที่น้อยและ ร้านรักพงษ์อิฐประสานพึงเปิดร้านมาได้ไม่นาน ขาดการสื่อสารกับลูกค้า จึงเกิดโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตัวสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการทำแผ่นป้ายร้านไปติดตั้งตามพื้นที่ก่อสร้างต่างๆ เช่น สถานที่ก่อสร้างบ้าน สถานที่จัดสวน ตามหัวมุมถนนที่เห็นได้ชัดเจน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเห็นผลิตภัณฑ์สินค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อแนะนำร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นป้ายและสินค้าได้จากบ้านที่นำอิฐไปส่งลูกค้า ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นการเพิ่มยอดขายโดยตรง แต่ชื่อร้านเป็นที่รู้จัก เนื่องจากป้ายที่ไปติดตามโครงการที่กำลังก่อสร้างจากสินค้าทางร้านเหมือนเป็นการแนะนำสินค้าปากต่อปาก

โครงการที่ 4 เพิ่มความเชื่อมันของผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้า

เนื่องจากร้านมีขนาดเล็กจึงต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากทางร้านได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะทำให้ร้านมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น มี วัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านรักพงษ์อิฐประสาน และผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้าให้ความเชื่อถือในร้าน และตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้เปรียบในระยะยาวมากกว่าคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเกษตรกร รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001– 15,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสาน คือ ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักรักพงษ์อิฐประสาน ได้รับข้อมูลหรือรู้จักร้านรักพงษ์อิฐประสานจากการบอกกล่าวจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่ลูกค้าเคยซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสาน โดยมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อซ่อมแซม/ปรับปรุง ลูกค้ามีปริมาณการเลือกซื้ออิฐบล็อกประสานจำนวน 1,001 – 1,500 ก้อน/ครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานเป็นครอบครัว/ญาติ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิฐบล็อกประสานของผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าของร้านเป็นที่รู้จัก หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดทำแผนการตลาด ซึ่งได้กำหนดโครงการได้ 4 โครงการ คือ โครงการที่ 1 นึกถึงอิฐบล็อกประสาน ต้องร้านรักพงษ์อิฐประสาน โครงการที่ 2 จัดทำเฟซบุคของร้านรักพงษ์อิฐประสาน โครงการที่ 3 “word-of-mouth” โครงการที่ 4 เพิ่มความเชื่อมันของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นโครงการที่จะนำไปกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้ได้ 20% ในปี 2558 ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

(1) การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากอำเภอใกล้เคียง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจเช่นกัน

(2) ควรศึกษาการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดของอิฐบล็อกประสานกับสินค้าทดแทนว่ามีสัดส่วนเป็นอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิยะดา ห่อนาค และรองศาสตราจารย์อัมพน ห่อนนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา อธิบายอย่างละเอียด และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

[2] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

[4] Dawn Iacobucci and Philip Kotler. (2551). **การบริหารการตลาดของ Kellogg.** (แปลจากเรื่อง Kellogg on Marketing โดย ณัฐยา สินตระการผล) (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออิฐบล็อกประสานจากร้านรักพงษ์อิฐประสาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านเป็นที่รู้จัก	4.25	0.60	มากที่สุด
2. ด้านราคาราคา ราคาสินค้าเหมาะสม	4.01	0.86	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในสถานที่เห็นชัดเจน	4.02	0.77	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.08	0.79	มาก
5. ด้านบุคลากรพนักงานมีการให้ความรู้และแนะนำชี้แจงข้อสงสัยของสินค้า	4.18	0.77	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพร้านมีความสะอาดเรียบร้อย	4.10	0.69	มาก
7. ด้านกระบวนการมีความรวดเร็วในการบริการ	4.06	0.80	มาก