

## การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านชัยทวิการไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### MARKETING STRATEGY PLANNING TO INCREASE SALES REVENUE OF CHAITHAVEE ELECTRIC, MUEANG DISTRICT, NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

จารุวรรณ มีโชติ <sup>1</sup>  
นิติพล ภูตะโชติ <sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านชัยทวิการไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากยอดขายของทางร้านลดลงอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรม วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์คู่แข่งชั้นในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์คู่แข่งชั้นในและภายนอก (SWOT Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 8P's) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ร้านยอดขายลดลง เนื่องจากขาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ร้าน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยจัดทำโครงการ 5 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ร้าน โครงการที่ 2 จัดโปรโมชั่นสินค้าและส่วนลด โครงการที่ 3 ปรับปรุงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โครงการที่ 4 แจกของแถม และโครงการที่ 5 สร้างฐานลูกค้าและรักษาลูกค้า จากแผนดังกล่าวคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านชัยทวิการไฟฟ้า ไม่น้อยร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2557

**คำสำคัญ:** แผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มยอดขาย อุปกรณ์ไฟฟ้า

#### Abstract

This independent study looked at marketing strategy planning in order to increase sales revenue of Chaithavee Electric, Muang district, Nakhon Ratchasima, due to its decline continuously. The purpose of the study was to investigate consumer behaviour and factors influencing the decision to buy electric devices and to determine the marketing strategy to increase sales revenue. Variety of techniques was implemented. Firstly, it used 400 questionnaires. This study also explored the industry and the firm's general environment by using PESTE Analysis. Plus, it used Five Forces Model to analyze the competitors. Furthermore, this research examined internal and external environment via SWOT Analysis. Additionally, it employed TOWS Matrix. Finally, it covered marketing mix analysis (Marketing Mix: 8P's). The results showed that the decrease in sales came from the lack of promotional and advertising activities. Therefore, the followings were marketing strategies to address the problem. It consisted of five projects: 1) Advertising boards 2) Promotions and discounts 3) Store and facility renovation 4) Giveaways and 5) Building customer base and retaining customers. The plans were expected to increase sales by more than 10 percent compared with sales in 2014.

**Keywords:** Marketing Strategy Planning, Increase Sales Revenue, Electric

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 37/387 หมู่ 4 ถ.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ +88 9574 7614 E-mail: jmeechod@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ร้านขายปลีกไฟฟ้า ตั้งอยู่เลขที่ 192 ถนนอัษฎางค์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เปิดกิจการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิด สายไฟ หลอดไฟและคอมไฟ จำหน่ายทั้งส่งและปลีกมาเป็นระยะเวลา 20 กว่าปี ในช่วงแรกนั้นการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้ามีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก จึงมีลูกค้าประจำอยู่จำนวนมาก เพราะเป็นร้านขนาดใหญ่ที่สุดในช่วงเวลานั้น และขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม ผลจึงทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิดเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทเดียวกันที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้ามีช่องทางมากขึ้นในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า มีสินค้าที่หลากหลาย อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้ารายย่อยจึงทำให้มีการแข่งขันในอัตราที่สูงขึ้น

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลยุทธ์ด้านการตลาดของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้บริหารจัดการธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมของเจ้าของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อการเติบโตของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไปและห้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ประกอบการตัดสินใจ ให้ผู้ประกอบการรู้ทิศทางการลงทุน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่าและหาวิธีเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ในปี พ.ศ.2558 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของ ร้านขายปลีกไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อย 10% ในปี พ.ศ.2558

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ ร้านขายปลีกไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกซื้อซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

- 2) สร้างแบบสอบถาม แล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง
- 3) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
  - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 8P's)

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ชุด จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้คือ การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้คือ การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว โดยใช้ Important Scale สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 1.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในพินิจแบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งกลุ่มทดลองดังกล่าวต้องเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19.0 โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ ครอนบาค (Cronbachs alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.949

2. วิถีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของ ร้านชัยทวีการไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เมื่อได้ข้อมูลจากการแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้าย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แล้วจากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม

ทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Analysis) โดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 8P's) และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านชัชวีการไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ลักษณะของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่อยากเข้าเป็นร้านที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด 3 ประเภท เรียงตามลำดับ หลอดไฟ อะไหล่ไฟฟ้าทุกชนิด และปลั๊กไฟ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประกอบการตัดสินใจคือ คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท ทราบแหล่งการรับรู้และรู้จักของร้านชัชวีการไฟฟ้าด้วยการพบโดยบังเอิญ และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ/มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมีมารยาทดี ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ให้ความสำคัญกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

### 2. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ได้แก่ ไม่แน่นอนทางด้านการเมืองที่มีความผันผวนตลอดเวลา และปัญหาต่างๆ ด้านการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้นสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังชะลอตัว ทำให้การซื้อขายของประชาชนมีจำกัด เนื่องจากค่าครองชีพและสินค้าอุปโภคบริโภคปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนที่มีรายได้น้อยหรือมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถควบคุมได้ยาก

ในส่วนของการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้านั้น ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ในด้านของการลงทุน สามารถทำได้ยากเนื่องจากต้องใช้เงินทุนสูงในการประกอบกิจการ และธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยความชำนาญ ความรู้ ประสบการณ์ จึงยากสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้หากขาดประสบการณ์ ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและการแข่งขันอย่างรุนแรงของผู้ประกอบการทั้งใหม่และเก่า มีมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และมีราคาของสินค้าใกล้เคียงกัน ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง ปัจจุบันมีร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่ไม่ได้จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉพาะ เช่น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade): บิ๊กซี,

เทสโก้ โลตัส โกลบอลเฮ้าส์ โฮมโปร รวมถึงร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เริ่มมีการนำอุปกรณ์ไฟฟ้าบางประเภทเข้ามาจำหน่าย ซึ่งส่งผลให้ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ อยู่ในระดับต่ำ ปัจจุบันมีผู้ขายวัตถุดิบรายใหม่เข้ามาเสนอวัตถุดิบมากขึ้น ทำให้ทางร้านช้วยทวิการไฟฟ้ามีตัวเลือกในการสั่งวัตถุดิบมากขึ้น ซึ่งหากไม่สั่งกับผู้ขายวัตถุดิบเดิม ก็มีผู้ขายวัตถุดิบใหม่มาทดแทน เพราะคุณภาพสินค้าและราคาไม่ต่างกันมากนัก และด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง คู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น ร้านขวัญชัย และร้านนครธรรม ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งต่างก็มีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญ เพราะเป็นร้านที่เปิดกิจการมานานเช่นกัน และเป็นที่รู้จักเช่นเดียวกับร้านช้วยทวิการไฟฟ้า ทำให้มีการแข่งขันกันสูง

### 3. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านช้วยทวิการไฟฟ้า

#### 3.1 จุดแข็ง

- 1) การมีฐานลูกค้าเก่าที่แข็งแกร่ง เนื่องจากเจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง
- 2) จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและบริการติดตั้งไฟฟ้าครบวงจร
- 3) เจ้าของร้านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการไฟฟ้ามานาน
- 4) ที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนน สามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายสะดวก

#### 3.2 จุดอ่อน

- 1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังมีไม่มากนัก และยังไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน
- 2) การประชาสัมพันธ์ของทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก
- 3) พื้นที่ในการวางสินค้าจำกัด เนื่องจากพื้นที่ในร้านมีจำกัด แต่มีสินค้ามาก
- 4) สถานที่จอดรถไม่ค่อยสะดวก
- 5) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ายังไม่ดีนัก เช่น ที่นั่งรอและห้องน้ำ

#### 3.3 โอกาส

1) จังหวัดนครราชสีมาถือว่าเป็นเมืองที่ใหญ่เมืองหนึ่งของภาคอีสาน มีเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม การลงทุน เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรเข้ามาอยู่อาศัย

#### 3.4 อุปสรรค

1) บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคารุนแรง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

2) ร้านคู่แข่งมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้เรียบร้อยและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

3) การเกิดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งจำหน่ายสินค้าแทบทุกชนิด รวมถึงอุปกรณ์ไฟฟ้าบางประเภท ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านช้วยทวิการไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านช้วยทวิการไฟฟ้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งได้จัดทำ 5 โครงการ ดังต่อไปนี้ โครงการที่ 1 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ร้าน โครงการที่ 2 จัดโปรโมชั่นสินค้า และส่วนลด โครงการที่ 3 ปรับปรุงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โครงการที่ 4 แจกของแถม โครงการที่ 5 สร้างฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้า

## สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้ำที่เข้ามาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ลักษณะของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่อยากเข้าเป็นร้านที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ประเภทของสินค้าที่ลูกค้ำให้ความสนใจมากที่สุด 3 ประเภท เรียงตามลำดับ หลอดไฟ อะไหล่ไฟฟ้าทุกชนิด และปลั๊กไฟ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประกอบการตัดสินใจคือ คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท ทราบแหล่งการรับรู้และรู้จักของร้านชัชวาทิการไฟฟ้าด้วยการพบโดยบังเอิญ และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้ำ ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้ามีคุณภาพ/มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง) ด้านพนักงาน (พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมีมารยาทดี) ด้านกระบวนการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (การตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (สินค้ามีความน่าเชื่อถือ) ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า) ด้านการส่งเสริมการตลาด (จัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม)

จากการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ทราบถึงปัญหาที่ร้านชัชวาทิการไฟฟ้าได้เผชิญ ซึ่งเกิดจากสาเหตุสำคัญ คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแผนกลยุทธ์ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 5 โครงการ: โครงการที่ 1 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ร้าน โครงการที่ 2 จัดโปรโมชั่นสินค้า และส่วนลด โครงการที่ 3 ปรับปรุงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ำ โครงการที่ 4 แจกของแถม และโครงการที่ 5 สร้างฐานลูกค้ำและรักษฐานลูกค้ำ จากแนวทางการแก้ไขปัญหา หากร้านชัชวาทิการไฟฟ้าได้นำแผนการตลาดที่ได้เสนอในแนวทางต่างๆ ข้างต้นไปปฏิบัติ คาดว่าจากจุดแข็งและโอกาสที่ทางร้านมี รวมทั้งการปรับปรุงจุดอ่อนและอุปสรรคให้ดีขึ้น เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายของร้านชัชวาทิการไฟฟ้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ในปี 2558 ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้

## ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านพนักงาน 6.ด้านกระบวนการ 7.ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ และ 8.ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และควรเป็นแผนกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้
- 2) ควรมีการติดตามการดำเนินงาน ให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยการประเมินเพื่อให้ทราบผลที่แท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอพระขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ และได้ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อการศึกษาครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] พิบูล ทีปะपाल. (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- [3] วัลลภ นิมมานนท์. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.