

**กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตร
ร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด**

**MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME OF AGRICULTURAL
EQUIPMENT, SAITRAKOOL KANKASET SHOP, MUANG DISTRICT,
ROI - ET PROVINCE**

ภัทรศักดิ์ สายเชื้อ¹
ธีระ ฤทธิรอด²
วีรพล ทวีนนท์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านสายตระกูลการเกษตร กลุ่มละ 50 คน 2) ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของร้านสายตระกูลการเกษตร โดยใช้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และ 3) จัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด ผลจากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านสายตระกูลการเกษตรเนื่องจากราคาถูก มีประเภทสินค้าหลากหลาย และครบครัน มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ การต้อนรับและการบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพ หลังจากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตร จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โครงการที่ 2 ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก โครงการที่ 3 การให้เครดิตลูกค้าชั้นดี โครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงการที่ 5 การส่งเสริมการขาย และโครงการที่ 6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยมีงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 506,000 บาท หลังดำเนินโครงการคาดว่าจะยอดขายส่งของร้านสายตระกูลการเกษตรเพิ่มขึ้น โดยมียอดขาย ปี 2558 ไม่น้อยกว่า 9,000,000 บาท

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด อุปกรณ์ทางการเกษตร

Abstract

The objective of this research were 1) to study the customer behavior and marketing mix factors which influenced the purchasing decision on agricultural equipment were obtained the questionnaires with 50 customers who had purchased and 50 customers who had never purchased the agricultural equipment from Saitrakool Kankaset Store, 2) to study the business environment of Saitrakool Kankaset Store were included general environment analysis, competition analysis, SWOT analysis, and 3) to develop marketing strategies to increase sales volume of agricultural equipment for Saitrakool Kankaset Store in Muang district, Roi-Et province. The results showed: The reasons why the customers chose to buy goods from Saitrakool Kankaset Store included reasonable price, varieties of type and brand of products, good welcome and service, and good products. From TOWS Matrix, 6 projects were proposed as marketing strategy to increase sales volume of agricultural equipment: 1) Increasing varieties of product types, 2) Giving discount for bulk purchase, 3) Granting credit line for loyal customer, 4) Maintaining customers' relationship, 5) Arranging sales promotion, and 6) Media Relations. The operational budgets were 486,000 Baht. After the projects were operated, the sales volume of Saitrakool Kankaset Store should be increased more than 9,000,000 baht.

Keywords: marketing strategies, agricultural equipment,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002
E-mail: eak_pattarasak@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสำนักวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เป็น “อู่น้ำอู่น้ำ” มาตั้งแต่อดีต ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหรือดำรงอยู่ได้โดยมีความเกี่ยวข้องพันกับการเกษตร อาชีพเกษตรกรรมมีความสำคัญต่อกลไกการพัฒนาประเทศไทยมาช้านาน ซึ่งนอกจากการให้ผลิตผลทางการเกษตรสำหรับประชากรในชาติแล้ว ยังนำผลผลิตที่ได้กระจายไปสู่ระดับสากลอย่างต่อเนื่อง อาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด โดยมีมูลค่าของภาคการเกษตรในปี 2556 นั้นสูงเป็นอันดับ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีมูลค่าสูงถึง 1,425,783 ล้านบาท และในไตรมาสที่ 3 ของ ปี 2557 ภาคเกษตรขยายตัวร้อยละ 1.7 [1] จากเดิมที่เกษตรกรมีการใช้แรงงานคนและแรงงานสัตว์เป็นหลัก ต่อมาความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมได้มีการผลิตอุปกรณ์ทางการเกษตรออกมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานเกษตรมีความสะดวกและรวดเร็ว ลดแรงของเกษตรกร เช่น จอบขุด เสียมพรวน บัวรดน้ำ กรรไกร ตัดกิ่ง รถไถ รถเกี่ยว เป็นต้น มูลค่าการค้าเครื่องจักรกลการเกษตรในเดือนกุมภาพันธ์ 2557 การนำเข้า อยู่ที่ 1,833 ล้านบาท ลดลงจากเดือนก่อน โดยปรับลดลงในทุกกลุ่มสินค้า [2]

ร้านสายตระกูลการเกษตร ตั้งอยู่ที่ 351 - 353 ถ. ผดุงพานิช ต. ในเมือง อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายส่งเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตร ได้แก่ จอบ เสียม มีด เคียว ขวาน เป็นต้น จากการดำเนินงานในช่วงปี 2554 เป็นต้นมามีจำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทำให้ยอดขายของทางร้านลดลง ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของร้านที่ตั้งไว้ โดยในปี 2555 มียอดขายเท่ากับ 9,422,135 บาท ปี 2556 มียอดขาย 9,176,175 บาท และปี 2557 มียอดขาย 8,359,754 บาท ซึ่งนอกจากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้แล้ว แนวโน้มของยอดขายร้านสายตระกูลการเกษตรยังลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตรมียอดขายตกสัดส่วนคล้ายกันทุกหมวด จากยอดขายที่ลดลงร้านสายตระกูลการเกษตรจึงมีความจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร
2. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด โดยมีเป้าหมายยอดขายปี 2558 เป็น 9,000,000 บาท

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านขายปลีกอุปกรณ์ทางการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ขึ้นทะเบียนกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ [3] จำนวน 107 ร้าน ซึ่งทั้งกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรกับร้านสายตระกูลการเกษตร เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ 4Ps ในการตั้งคำถาม ได้แก่ ผลผลิต ต้นทุน ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด [4] โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด

2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [5] โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

2.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 5 หัวข้อ ได้แก่ สภาพการของการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน [5]

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม [6] เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการค้าเงินธุรกิจขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรของร้านสายตระกูลการเกษตร

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด

นำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) และผลจากแบบสอบถามซึ่งทำให้ทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรของลูกค้ามาประสม และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) [6] เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตรของร้านสายตระกูลการเกษตร อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร

1.1 ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับร้านสายตระกูลการเกษตร

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป ซื้อสินค้าประเภทมีด เลื่อย เคียว จอบ มือเสือ / คราด เลื่อย ซื้อสินค้าครั้งละ 15,000 บาท ขึ้นไป เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากราคาถูก มีประเภทสินค้าหลากหลาย และครบครัน มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ การต้อนรับและการบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าได้รับข้อมูลร้านจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับร้านสายตระกูลการเกษตรอย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น มีสินค้าหลายประเภท / รูปแบบ และเจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงคือ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก และการให้เครดิต ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิต ต้นทุน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 ลูกค้านี่ไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านสายตระกูลการเกษตร

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ร้านพงษ์เจริญ เนื่องจาก สินค้ามีคุณภาพ มีประเภทสินค้าหลากหลาย และครบครัน และราคาถูก ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสียม เคียว มือเสื่อ / คราด มีด จอบ และเลื่อย โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อสินค้าครั้งละ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านสายตระกูลการเกษตร เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าที่ร้าน เนื่องจากซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรกับร้านอื่นอยู่แล้ว ร้านอยู่ไกลบ้าน / ที่ทำงาน และร้านไม่ให้เครดิตทางการค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด

สิ่งแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินธุรกิจอุปกรณ์ทางการเกษตร พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย รัฐบาลให้เงินช่วยเหลือไร่ละ 1,000 บาท แก่เกษตรกร ซึ่งมีที่ดินทำกินไม่เกิน 15 ไร่ และเกษตรกรที่มีที่ดินทำกินเกิน 15 ไร่ให้ช่วยเหลือครอบครัวละ 15,000 บาท [7] สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (206,070 ครัวเรือน) [8] สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีพื้นที่การเกษตร 2,867,484 ไร่ [8] และด้านเทคโนโลยีกร้านสายตระกูลการเกษตรมีการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเนื่องจาก ปี 2558 เศรษฐกิจมีแนวโน้มหดตัว [9]

การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตร ในเขต อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด พบว่า สภาพการแข่งขันในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงในระดับมาก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูง อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตต่ำ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย และภาวะคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม พบว่า ร้านสายตระกูลการเกษตรมีจุดแข็ง คือ ร้านมีความมั่นคงทางการเงิน มีสินค้าหลายประเภท หลายตราสินค้า และหลายระดับราคา สินค้ามีคุณภาพ ขายส่งสินค้าให้ราคาถูกกว่าร้านคู่แข่ง เจ้าของร้านให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง และบริหารงานเองทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ จุดอ่อน คือ ร้านสายตระกูลการเกษตรมีการให้เครดิตลูกค้าน้อยราย บางครั้งมีความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า บางครั้งพนักงานมี Service mind ในการให้บริการน้อย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย และไม่มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน โอกาส คือ นโยบายด้านการเมืองและกฎหมายในการให้เงินช่วยเหลือไร่ละ 1,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร นำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาทำงานมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ร้านขายส่งสินค้าบางร้านไม่ได้ส่งซื้อสินค้าโดยตรงกับโรงงานผลิต ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าราคาถูก ภาวะคุกคาม คือ จำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย และมีโรงงานที่ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรมาตั้งในพื้นที่เพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด

หลังจากวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWS Matrix (ตารางที่ 1) ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด จำนวน 6 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โครงการที่ 2 ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก โครงการที่ 3 การให้เครดิตลูกค้าขั้นดี โครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงการที่ 5 การส่งเสริมการขาย และโครงการที่ 6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยมีงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 506,000 บาท

สรุป

จากผลการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาได้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านสายตระกูลการเกษตร อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โครงการที่ 2 ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก โครงการที่ 3 การให้เครดิตลูกค้าขั้นดี โครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงการที่ 5 การส่งเสริมการขาย และโครงการที่ 6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยมีงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 506,000 บาท เมื่อดำเนินการแล้วคาดว่าร้านสายตระกูลการเกษตรมียอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. หลังดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านสายตระกูลการเกษตรควรมีการประเมินยอดขายทุกไตรมาส ซึ่งหากโครงการใดไม่ประสบผลสำเร็จ ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นก็ให้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน
2. ควรมีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ในอนาคตหากจำนวนคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น คู่แข่งขายสินค้าราคาถูกกว่า ร้านสายตระกูลการเกษตรน่าจะปรับเปลี่ยนเป็นขายส่งเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรให้กับประเทศเพื่อนบ้าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2557**. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2557, จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_data/account/qgdp/data3_14/BookQGDP3-2014-Thai.pdf
- [2] สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2557) **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล**. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2558, จาก http://www.thai-machinery.or.th/wp-content/uploads/2014/05/MIU_FEB57.pdf
- [3] กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2557). **ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องมือทางการเกษตร**. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2558, จาก http://www.dit.go.th/uploadnew/Roi-Et/RTE/2010224D77A_รายชื่อร้านค้า2.xlsx
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด: Marketing Management**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- [5] เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์: Strategic Management**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินเฮ้าส์โนว์เลจ.

- [6] อภิชัย ศรีเมือง. (2555). SWOT: เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างเฉียบคมสไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ. นนทบุรี : ธิงค์ปียอนด์ บุ๊คส์.
- [7] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). **ผลกระทบมาตรการลดหย่อนรายได้ให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่ละ 1,000 บาท**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=18835&filename=index
- [8] สำนักงานสถิติ จังหวัดร้อยเอ็ด. (2554). **จำนวนเกษตรกรผู้ถือครองที่รายงานการมีเนื้อที่ของตนเองและเนื้อที่ถือครอง จำแนกตามเอกสารสิทธิ์และขนาดเนื้อที่ถือครองทั้งสิ้น จังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2553**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://roiet.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp
- [9] สำนักงานคลังจังหวัดร้อยเอ็ด. (2557). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดร้อยเอ็ด**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.klangret.com/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=73:--2557&id=1:2014-04-08-50-30&Itemid=68

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	ปัจจัยภายนอก	<p>S1 ร้านมีความมั่นคงทางการเงิน</p> <p>S2 ร้านมีสินค้าหลายประเภท หลายตราสินค้า และหลายระดับราคา</p> <p>S3 สินค้าที่วางขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ</p> <p>S4 ขายส่งสินค้าให้ราคาถูกกว่าร้านคู่แข่ง</p> <p>S5 เจ้าของร้านบริหารงานเองทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว</p> <p>S6 เจ้าของร้านให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง</p> <p>S7 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ</p>	<p>W1 ร้านสายตระกูลการเกษตรมีการให้เครดิต ลูกค้าน้อยราย</p> <p>W2 บางครั้งร้านสายตระกูลการเกษตรมีความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า</p> <p>W3 บางครั้งพนักงานมี Service mind ในการให้บริการน้อย</p> <p>W4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย</p> <p>W5 ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน</p> <p>W6 ขาดการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ</p>
โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	กลยุทธ์ให้เครดิต
<p>O1 นโยบายด้านการเมืองและกฎหมายในการให้เงินช่วยเหลือไร่ละ 1,000 บาท</p> <p>O2 โครงการสินเชื่อเกษตรกร ที่รัฐบาลสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าถึงสินเชื่อ</p> <p>O3 ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร</p> <p>O4 นำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาทำงานมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น</p> <p>O5 ร้านขายส่งสินค้าบางร้านไม่ได้สั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับโรงงานผลิต</p> <p>O6 ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าราคาถูก</p>	<p>กลยุทธ์เพิ่มความหลากหลายของสินค้า</p> <p>โครงการที่ 1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า</p> <p>โครงการที่ 2 ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก</p>	<p>โครงการที่ 3 การให้เครดิตลูกค้าชั้นดี</p>	<p>โครงการที่ 3 การให้เครดิตลูกค้าชั้นดี</p>

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <p>S1 ร้านมีความมั่นคงทางการเงิน</p> <p>S2 ร้านมีสินค้าหลายประเภท หลายตราสินค้า และหลายระดับราคา</p> <p>S3 สินค้าที่วางขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ</p> <p>S4 ขายส่งสินค้าให้ราคาถูกกว่าร้านคู่แข่ง</p> <p>S5 เจ้าของร้านบริหารงานเองทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว</p> <p>S6 เจ้าของร้านให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง</p> <p>S7 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ</p>	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <p>W1 ร้านสายตระกูลการเกษตรมีการให้เครดิต ลูกค้าน้อยราย</p> <p>W2 บางครั้งร้านสายตระกูลการเกษตรมีความล่าช้าในการจัดสินค้า</p> <p>W3 บางครั้งพนักงานมี Service mind ในการให้บริการน้อย</p> <p>W4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย</p> <p>W5 ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน</p> <p>W6 ขาดการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ</p>
<p style="text-align: center;">ภาวะคุกคาม</p> <p>T1 จำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มขึ้น</p> <p>T2 ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย</p> <p>T3 มีโรงงานที่ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรมาตั้งในพื้นที่เพิ่มขึ้น</p> <p>T4 มีเครื่องจักรกลทางการเกษตรต่างๆ เช่น รถไถ รถเกี่ยวข้าว</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <p>กลยุทธ์รักษากันยืนยาว</p> <p>โครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</p> <p>โครงการที่ 5 การส่งเสริมการขาย</p> <p>โครงการที่ 6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ</p>

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายส่งอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านสายตระกูลการเกษตร

อ. เมือง จ. ร้อยเอ็ด

โครงการ	เดือน												งบประมาณ (บาท)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
กลยุทธ์เชิงรุก														
โครงการที่ 1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า														410,000
โครงการที่ 2 ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก														-
กลยุทธ์เชิงแก้ไข														
โครงการที่ 3 การให้เครดิตลูกค้าชั้นดี														-
กลยุทธ์เชิงป้องกัน														
โครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า														30,000
กลยุทธ์เชิงรับ														
โครงการที่ 5 การส่งเสริมการขาย														30,000
โครงการที่ 6 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ														36,000
รวมงบประมาณ												506,000		