

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF “A.K. SERVICE PHONE” KHON KAEN PROVINCE

กรอนงค์ กัตัญญสุต¹
นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปลีก 200 คน และลูกค้าส่ง 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 ปัจจัยแรก คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 ปัจจัยแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม จึงได้กำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ จำนวน 6 โครงการ คือ (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2) การแจกคูปองส่วนลดและของสมนาคุณ (3) การจัดทำบัตรสมาชิก ลูกค้าเก่าซื้อถูกกว่า (4) โครงการลูกค้าสัมพันธ์ (5) การส่งซื้อสินค้าผ่านทาง Social Network และ (6) การปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านให้สวยงาม โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ จำนวน 332,350 บาท และคาดว่าในปี 2558 จะสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างน้อยร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับยอดขายปี 2557

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The proposes of this research were aimed to define the selling strategies and increase total sales of A.K. Service Phone which is located in Khon Kaen province by studying customer behaviors, satisfaction of customers, and marketing mix factors that affects consumer's decision. By using questionnaires as a tool to investigate the information from 200 retail sample customers and 200 wholesale sample customers. The statistics that used for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The study of the customer's satisfaction in purchasing when classified according to marketing mix, satisfaction in overall is satisfied the most. The first 3 sub-factors that satisfied the most are people, products, and places. The most 3 sub-factors that affects purchasing in case of marketing mix are products, productivity and quality, and promotion. From studying questionnaires analysis, general environments analysis, competitive environment, strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis. Therefore the strategies could be defined by TOWS Matrix in order to keep the number of base customers and increase new customer's amount. The strategies can be defined into 6 projects which are (1) advertising and public relations (2) discount coupon and premium (3) member card (4) customer relationship management (5) purchase by Social Network Application (6) Beautifying and renovating store's areas. The budget for operating is 332,350 Baht and the sale volume would increase at 25 percent in 2015

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Cell Phone

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์: 095-6544222 E-mail: kornanong@kku.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์มือถือในจังหวัดขอนแก่นมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเช็คราคาเพื่อซื้อราคาที่ให้ราคาถูกที่สุด ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กระทบกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือในจังหวัดขอนแก่นเป็นอย่างมาก คู่แข่งก็ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ในปี 2556 และปี 2557 ยอดขายของทางร้านลดลง โดยในปี 2554 และ ปี 2555 มียอดขายเป็น 23,243,500.50 บาท และ 25,248,600.70 บาทตามลำดับ โดยยอดขายในปี 2554 เพิ่มขึ้น 6.96% จากปี 2553 และในปี 2555 เพิ่มขึ้น 7.94% จากปี 2554 แต่ในปี 2556 และ 2557 กิจการมียอดขาย 20,244,560.00 บาท และ 19,415,630.00 บาทตามลำดับ ซึ่งลดลงจากปี 2554 - 2555 คิดเป็นสัดส่วน -24.71% และ -4.26% ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหายอดขายที่ลดลงในปี 2556 และปี 2557 ของกิจการ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น และมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น

วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่เป็นตัวแทนของประชากรของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เตรียมไว้ จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ ทั้งแบบปลีก จำนวน 200 ชุด และแบบส่ง จำนวน 200 ชุด ของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นคำถามแบบให้เลือกรับได้หลายคำตอบ (Checklist Question) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะมีลักษณะเป็นส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และใช้ในการกำหนดมาตรวัดในการวัด มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามแนวคิด Likert's Scale ของ Likert [1] ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม แบบสอบถามส่วนนี้เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบ สอบถามได้เสนอข้อแนะนำอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับทางร้าน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรเป้าหมาย แต่ว่าประชากรมีความคล้ายคลึงกัน นั่นคือ ประชากรที่ซื้อโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ ทั้งแบบปลีก จำนวน 20 ชุด และแบบส่ง จำนวน 20 ชุด ของร้านอื่นที่ไม่ใช่ร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ จึงได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha Coefficient) ซึ่งผลปรากฏว่าการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .987 และรายข้ออยู่ในช่วง 0.700 – 0.944 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันสูง นั่นแปลผลได้ว่า แบบสอบถามนี้มีระดับความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปศึกษาได้ [2]

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรม Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Windows version 21 เพื่อหาค่าสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.75

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น พฤติกรรมของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จากการพบเห็นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.75 และผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวลูกค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 73.25 ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ มาซื้อสินค้าที่ร้านมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 และจะมาซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยจะมาซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย คือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 63.25 เนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพดี มีความทันสมัย และราคาถูกกว่าร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 81.00 ร้อยละ 66.75 และร้อยละ 62.75 ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด ถ้าจำแนกรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีถึง 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น โดยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดแบ่งตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

คือ มีสินค้าหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานมาแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้สูง ด้านกระบวนการ คือ ทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ คือ การให้บริการของร้านมีประสิทธิภาพ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษา พบว่า จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน เอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน นั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ทั้ง 8 ด้าน เมื่อจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยย่อยที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อของสินค้า ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากับการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรับประกันสินค้า ด้านบุคคล คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาลูกค้าได้ ด้านกระบวนการ ลูกค้าเห็นว่าทุกความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ดังนั้นมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการส่ง และกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ พื้นที่และความสวยงามของร้าน และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ทุกความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ การบริการและสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน และการบริการและสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3. การกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) หรือ PESTE Analysis จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ด้านสังคมวัฒนธรรม (Social/Culture Environment) ด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) และด้านกายภาพ (Ecological) พบว่า สภาพแวดล้อมทั้ง 4 ด้านมีผลกระทบในเชิงบวก ยกเว้นด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลกระทบในเชิงลบ

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้ง 5 ด้าน พบว่า ภาวะคุกคามจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ (Threats of New Entrants) มีความรุนแรงของการแข่งขันในระดับต่ำ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) มีความรุนแรงของการแข่งขันในระดับปานกลาง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) มีความรุนแรงของการแข่งขันในระดับสูง ภาวะคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threats of Substitute Products) มีความรุนแรงของการแข่งขันในระดับต่ำ และความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors) มีความรุนแรงของการแข่งขันในระดับสูง

3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า (1) จุดแข็ง (Strengths Analysis) ของร้าน คือ มีสินค้าที่มีคุณภาพ หลากหลายประเภท มีการรับประกันสินค้าให้ลูกค้า มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นและมีราคาหลากหลาย เนื่องจากเป็นร้านค้าส่ง มีการเสนอราคาพิเศษให้แก่ลูกค้า และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ป้ายร้านมีความชัดเจน และมีเวลาเปิด – ปิดที่สม่ำเสมอ มีฐานลูกค้าประจำค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดมานานกว่า 10 ปี ร้านจึงมีความน่าเชื่อถือ มีพนักงานแนะนำสินค้าประจำร้าน (PC) ของโทรศัพท์แต่ละยี่ห้อ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าได้ และมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ และมีฐานะ

ทางการเงินและสภาพคล่องที่ดี (2) จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) ของร้าน คือ ไม่มีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน ขาดการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักร้าน ไม่มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ไม่มีส่วนลดพิเศษ หรือการแจกของสมนาคุณ ไม่มีการปล่อยสินเชื่อให้แก่ลูกค้า การส่งสินค้าให้ลูกค้าค่อนข้างช้า การจัดสินค้ายังไม่มีความเป็นระเบียบ จึงทำให้หาสินค้าได้ยาก และส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้ง่าย ไม่มีระบบบัญชีและการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นระบบและสะดวกต่อการใช้งาน (3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) พบว่า สภาวะเศรษฐกิจในปี 2558 มีแนวโน้มที่จะดีขึ้น ตลาดโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ซึ่งจะส่งผลให้ภาพรวมตลาดคึกคัก รวมถึงอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือด้วย และในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อายุการใช้งานของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือก็มิอาจไม่นานมากนัก มักจะมีการเปลี่ยนใหม่ในทุกๆ 1 – 2 ปี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในช่วงเวลาที่สินค้าเสื่อมสภาพ (4) การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats Analysis) พบว่า คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง และการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการขายตัดราคาสินค้าระหว่างร้านค้า สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องชะลอการซื้อ เนื่องจากความไม่มั่นคงภายในประเทศ และสินค้าประเภทไอที มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีค่อนข้างเร็วกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ทั้งเทคโนโลยีใหม่ สินค้าประเภทใหม่ รวมไปถึงการปรับราคาสินค้า ทำให้ผู้จำหน่ายต้องปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และสามารถสู้กับคู่แข่งได้

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้วิธี TOWS Matrix โดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ มีเป้าหมายเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายในปี 2558 ให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับยอดขายปี 2557 จาก 19,415,630 บาท เป็น 24,269,537.50 บาท โดยการรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่

3.5 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน หลังจากนั้นจึงนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับทางร้าน ซึ่งแผนกลยุทธ์ที่วางไว้มีทั้งหมด 6 โครงการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” โดยการใช้สปอตโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ www.khonkaenlink.info และการโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลข่าวสารและโครงการส่งเสริมการขายของทางร้าน ทำให้รักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินการ 81,600 บาท

โครงการที่ 2 “การแจกคูปองส่วนลดและของสมนาคุณ” โดยการแจกคูปองส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าในร้านครบทุกๆ 10,000 บาท จะได้รับคูปองเป็น Gift Voucher มูลค่า 100 บาท เพื่อนำมาใช้แทนเงินสดสำหรับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้ง และการแจกของสมนาคุณ ซึ่งเป็นสินค้าที่ร้านผลิตเอง มีชื่อร้านติดที่สินค้า โดยเฉพาะ ของของสมนาคุณที่แจกจะแจกเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน และเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และทำให้เกิดการจรรงรักภักดีในการซื้อสินค้าที่ร้าน ซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินการ 226,500 บาท

โครงการที่ 3 “การจัดทำบัตรสมาชิก ลูกค้าเก่าซื้อถูกกว่า” สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวน 50,000 บาทขึ้นไป จะได้รับสิทธิในการสมัครสมาชิกบัตร Member Card โดยลูกค้าที่จะทำบัตรสมาชิกจะต้องทำการกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว เพื่อทางร้านจะได้เก็บไว้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า รวมทั้งประวัติการมาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยเงื่อนไขการใช้บัตรสมาชิก คือ ลูกค้าจะได้ส่วนลดจากบัตรสมาชิก 5% เมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน จำนวน 25,000 บาทขึ้นไปในแต่ละครั้ง และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับรายละเอียดการสมัครสมาชิก และเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ในแต่ละเดือน จะทำการแจ้งให้สมาชิกทราบก่อนลูกค้าทั่วไป โดยผ่านทาง Email หรือ Line ที่ลูกค้าเคยแจ้งข้อมูลไว้อีกด้วย โดยผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้าน และเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความรู้สึกประทับใจและมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ใช้งบประมาณ 2,500 บาท

โครงการที่ 4 “โครงการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship)” เมื่อลูกค้ามารับซื้อสินค้าที่ร้าน จะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนตัว รวมทั้งข้อมูลการซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ เพื่อจะเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำมาวิเคราะห์ในส่วนต่อไป เมื่อได้ข้อมูลลูกค้าแล้ว จะต้องแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่ง และทำการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน และคำอวยพรในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมทั้งวันคล้ายวันเกิด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินการ 1,750 บาท

โครงการที่ 5 “การส่งซื้อสินค้าผ่านทาง Social Network” โดยการให้ลูกค้าสามารถส่งซื้อสินค้าผ่านทาง Line Facebook และ Instagram โดยเมื่อลูกค้าทำการส่งซื้อสินค้า ทางร้านจะยืนยันการแจ้งยอดแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้าโอนเงินค่าสินค้ามาเรียบร้อยแล้ว ทางร้านจะทำการจัดส่งสินค้าให้ฟรี การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางนี้ จึงถือเป็นโอกาสที่จะสามารถขยายสินค้าได้ครอบคลุมตลาดในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกคามีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้ามาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ยอดขายสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งโครงการนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

โครงการที่ 6 “การปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านให้สวยงาม” โดยการจัดมุมที่รองรับลูกค้า โดยมีโซฟาหรือเก้าอี้ไว้ให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าโดยเฉพาะ รวมทั้งมีเครื่องดื่มและอาหารว่างไว้บริการลูกค้า มีการตกแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงามและสะอาดอยู่เสมอ โดยอาจจะมีการตกแต่งเพื่อให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสวยงามของหน้าร้าน ทำให้ร้านดูมีความน่าเชื่อถือ และน่าเข้ามาซื้อสินค้า รวมทั้งลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากได้รับความสะดวก สบาย ในการมาซื้อสินค้า และทำให้เกิดความประทับใจจนกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง ซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินการ 20,000 บาท

สรุป

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าย่านเอ.เค. เซอร์วิซ โพน จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพหลัก คือ การค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวลูกค้าเอง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ มาซื้อสินค้าที่ร้านมากกว่า 3 ครั้ง และจะมาซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน โดยจะมาซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย คือ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความทันสมัย และราคาถูกกว่าร้านอื่น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โพน จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษา พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากที่สุดมีถึง 7

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน นั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ทั้ง 8 ด้าน

3. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ. เค. เซอร์วิซ โฟน นั้น จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์โดยใช้วิธี TOWS Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมและจะสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าในปี พ.ศ. 2558 ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากยอดขายของปี พ.ศ. 2557 ประกอบด้วย 6 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” โครงการที่ 2 “การแจกคูปองส่วนลดและของสมนาคุณ” โครงการที่ 3 “การจัดทำบัตรสมาชิก ลูกค้าเก่าซื้อถูกกว่า” โครงการที่ 4 “โครงการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship)” โครงการที่ 5 “การสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Social Network” โครงการที่ 6 “การปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านให้สวยงาม” โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ จำนวน 332,350 บาท

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา หาสาเหตุที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านคู่แข่ง เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นๆ เป็นต้น และทำการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งขึ้นเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ มาสร้างความได้เปรียบในการปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้าน ให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าของทางร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน เพิ่มขึ้นอีกด้วย
2. ควรทำการศึกษาสาเหตุที่ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าที่ร้าน ระดับมาและแตกต่างกันตามประชากรศาสตร์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความร่วมมือจากเจ้าของกิจการ พนักงาน ที่ให้การสนับสนุนข้อมูล และลูกค้าร้านเอ.เค. เซอร์วิซ โฟน จังหวัดขอนแก่น ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2536). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: หลักการหาความรู้ วัด ดำเนินงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล และเขียนรายงาน (ฉบับปรับปรุง)**. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.