

**แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านบรือซูเปอร์มาร์ท  
อำเภอบรือ จังหวัดมหาสารคาม**

**MARKETING GUIDELINE TO INCREASE SALES VOLUME OF BORABUE SUPER  
MART, BORABUE DISTRICT, MAHA SARAKHAM PROVINCE**

อรัญญา วนาททรัพย์ดำรง<sup>1</sup>  
ธีระ ฤทธิรอด<sup>2</sup>  
เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของลูกค้า 2) เสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขาย ร้านบรือซูเปอร์มาร์ท อำเภอบรือ จังหวัดมหาสารคาม อย่างน้อยร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2558 ภายใน 1 ปี โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านบรือซูเปอร์มาร์ท ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดแนวทางเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย จากผลจากการศึกษานำมาสู่แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านบรือซูเปอร์มาร์ท จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เพิ่มป้ายหน้าร้านเพื่อเพิ่มการรับรู้ โครงการที่ 2 จัดทำรายการร้านวันละ 1 ชั่วโมงทุกวันอาทิตย์ ทางวิทยุกระจายเสียง (FM) โครงการที่ 3 จัดทำโปรโมชั่นแจกสินค้า โครงการที่ 4 เพิ่มประเภทสินค้าภายในร้าน และโครงการ 5 พนักงานของรัฐรับของแถม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 64,320 บาท

**คำสำคัญ:** แนวทางการตลาด เพิ่มยอดขาย ซูเปอร์มาร์ท

**Abstract**

This study aimed to: 1) examine the customer's behavior and effective factors on their decision in buying consumer products at Borabue Supermart; 2) suggest the marketing guideline to increase 10% sale volume for the mart by the end of 2015. It was a qualitative study that used the questionnaire to collect the data from a sample group of 400 participants who were the customers who used to buy the products at Borabue Supermart shop and those who never visited the shop. In particular, the data analysis was conducted on general environment, competition, and SWOT in order to construct the marketing guideline that met the research objectives. As a consequence, the study was resulted as the marketing guideline that was able to increase the sale volume for Borabue Supermart shop through 5 long-term including Project 1 installing the shop's sign to gain the customer's perception; Project 2 promoting the shop on the FM radio for at least an hour per day; Project 3 – offering more promotions; Project 4 - adding more types of product in the mart; and Project 5 – giving a special offer for the government officer's card. In total, these 5 projects cost 64,320 baht.

**Keywords:** Marketing guideline, Supermart

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะเกษตรศาสตร์และ อ.ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการทำงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน โดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่ซึ่งต่อมาหลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ จากรูปแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย[1]

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใน ปีพ.ศ. 2556 ยอดขายสินค้าอุปโภค-บริโภคของผู้ประกอบการที่สำรวจส่วนใหญ่ยังขยายตัว แต่น้อยกว่าที่คาดการณ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เหตุผลจาก ภาระหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับรายได้ภาคเกษตรชะลอตัวเช่นกัน กำลังซื้อของผู้บริโภคระดับกลางถึงบนยังคงมีตามปกติ สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการจะเพิ่มการจัดกิจกรรมให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและรักษาสวนแบ่งตลาดและจากการที่ธุรกิจ Modern trade เติบโตขยายสาขามาเปิดที่ภาคอีสานมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นรายใหญ่ต้องมีแผนการลงทุนเพิ่มจำนวนสาขา เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ [2]

ในปัจจุบันลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทยเปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว จากครอบครัวขนาดใหญ่เปลี่ยนเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ค่านิยมในการซื้อสินค้านิยมซื้อสินค้าปลีกในขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าใกล้บ้าน ผู้บริโภคนิยมคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งร้านค้าปลีกใกล้บ้านอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ [3]

ร้านบรือซูเปอร์มาร์ท ตั้งอยู่ที่อำเภอบรือ จังหวัดมหาสารคาม เป็นตึก 4 คูหา 3 ชั้น เป็นที่ดินราชพัสดุ โดยใช้พื้นที่ชั้นล่างของอาคารเปิดเป็นร้านขายสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี 2519 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลาประมาณ 36 ปี ลักษณะการดำเนินงานของร้านบรือซูเปอร์มาร์ท เป็นในรูปแบบซื้อมาขายไป โดยการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทหรือร้านค้าส่ง แล้วนำมาจัดเรียงตามประเภทของสินค้า เช่น ผงซักฟอก นมผง ฝ้ายอ้อม เครื่องใช้ในครัว เป็นต้น เมื่อมีลูกค้ามาซื้อก็จัดจำหน่ายทางด้านหน้าร้าน ปัจจุบันพบว่า ยอดขายของร้านบรือซูเปอร์มาร์ท ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จากปัญหาข้างต้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของกิจการจึงสนใจในการศึกษาเพื่อหาแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้าน บรือซูเปอร์มาร์ท

## วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของลูกค้า
2. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายร้านบรือซูเปอร์มาร์ท อำเภอบรือ จังหวัดมหาสารคาม อย่างน้อยร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2558 ภายใน 1 ปี

## วิธีการศึกษา

ในการศึกษารังนี้ เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงพรรณนา (Descriptive Research)[4]ดำเนินวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท จำนวน 200 ราย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท จำนวน 200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดทั้งอุปโภคและบริโภค อำเภอบรื้อ จังหวัดมหาสารคาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดทั้งอุปโภคและบริโภค ร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท อำเภอบรื้อ จังหวัดมหาสารคาม และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.911 สามารถนำแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และใช้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยใช้ PESTE Analysis[5], Five Forces Model[6], SWOT Analysis[7] และใช้ TOWS[8] ในการกำหนดกลยุทธ์

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลจากผลรวมที่ได้จะแบ่งตามช่วงคะแนนเฉลี่ยที่หาอันตรภาคชั้น นำมาแปลงเป็นช่วงคะแนน คือ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตอำเภอบรื้อ จังหวัดมหาสารคาม

ผลจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้บริการร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท พบว่า รู้จักร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท จากป้ายหน้าร้าน ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่ร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ทควรปรับปรุงคือการตกแต่งร้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ทพบว่า ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านพนักงาน การพูดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านกระบวนการความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด แจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านลักษณะทางกายภาพ ป้ายหน้าร้านโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.67) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ผลจากแบบสอบถามของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท พบว่า นิยมเข้าใช้บริการกรุงเทพฯ ซูเปอร์ เทรด ผลที่เลือกใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้า โดยมากรู้จักร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท จากการบอกปากต่อปาก สาเหตุที่ไม่เข้าใช้บริการร้านบรื้อซูเปอร์มาร์ท เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง (FM) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตอำเภอบรื้อ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในด้านพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ ดีและบุคลิกภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านราคา ถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านการส่งเสริมการตลาด แจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านลักษณะทางกายภาพ ความถูกต้องในการให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาล้างแวล้อมในการดำเนินธุรกิจของร้านบรีอซูเปอร์มาร์ท อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

จากผลการศึกษาล้างแวล้อมทั่วไปที่กระทบต่อการดำเนินงานของร้านบรีอซูเปอร์มาร์ท พบว่า นโยบายทางการเมืองส่งผลด้านบวกและลบ เนื่องจากรัฐบาลมีการจัดโครงการเพื่อช่วยเหลือธุรกิจ SMEs เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านของต่างชาติ มีการจัดโครงการสนับสนุนต่างๆ และจากนโยบายคงค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทของรัฐบาล นโยบายปรับค่าแรงข้าราชการ 10% และช่วยเหลือชาวนาในการลดต้นทุน แต่ราคาสินค้ายังคงสูงอยู่ซึ่งส่งผลดีและผลเสียแก่ธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจส่งผลด้านลบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว หนี้สินในครัวเรือนที่สูง ส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลด้านลบจากวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลด้านบวกและลบ เนื่องจากโลกทุกวันนี้เป็นโลกออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสิ่งต่างๆได้จากทุกที่ที่และสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลด้านลบ เนื่องจากสภาวะโลกร้อน คนไม่นิยมออกมาซื้อสินค้าภายในอำเภอกิ่งกิ่งในแต่ละฤดูกาลมีผลต่อการจำหน่ายสินค้า เช่น ฤดูหนาว ฝ้ายอ้อมเต็ก ขายดีกว่าฤดูร้อน เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอบรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง จำนวนร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบรบือ มีมากถึง 7 แห่ง โดยยังไม่รวมร้านขายส่ง ร้านค้าชุมชน ซึ่งแต่ละร้านต่างดัดกลยุทธ์ต่างๆมาสู้กัน อีกทั้งร้านค้าที่เป็นรายใหญ่ก็เข้ามาในเขตอำเภอบรบือ การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากกำแพงของอุตสาหกรรมต่ำ การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคนิยมความสะดวก รวดเร็ว และตลาดนัดต่างๆก็เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง เนื่องจากจำนวนผู้ขายมีจำนวนมากส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสินค้าสูง และอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับสูง เนื่องจากร้านค้าปลีกเป็นร้านค้าระดับกลาง ระดับการสั่งซื้อสินค้าค่อนข้างน้อยส่งผลให้อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับต่ำ ร้านค้าส่งเป็นผู้กำหนดราคา

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ในการดำเนินกิจการร้านบรีอซูเปอร์มาร์ท ดังนี้จุดแข็งทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอบรบือ กิจการเก่าแก่ถึง 30 กว่าปี อำนาจในการตัดสินใจอยู่ที่คนเพียงคนเดียว คือ เจ้าของกิจการ พนักงานอัยาศัยดี เจ้าของร้านอัยาศัยดี ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จุดอ่อน อยู่สี่แยกไฟแดง สถานที่จอดรถไม่สะดวก การตกแต่งร้านยังไม่ดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้า ขาดการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ เป็นต้น สถานที่ไม่สามารถขยายร้านเพิ่มได้ สินค้าไม่มีความหลากหลาย สินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ การจัดเรียงสินค้าไม่สะดวกตา บรรยากาศในร้านดูไม่ทันสมัย โอกาส ราคาน้ำมันลดลง ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าปรับลดลง ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป วัยรุ่นหรือวัยทำงานเดินทางไปทำงานในต่างจังหวัดเพื่อส่งเงินมาเลี้ยงครอบครัวและบุตร Social network ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น และภาวะคุกคาม คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย ร้านคู่แข่งมีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการรับรู้อยู่ตลอดเวลา สภาวะอากาศที่ร้อนส่งผลให้ผู้บริโภคไม่นิยมเข้าตลาดเพื่อซื้อสินค้า แต่ซื้อสินค้าใกล้บ้านทดแทน มีร้าน Modern trade เข้ามาส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น รายรับเกษตรกรลดลง เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่ไม่แน่นอน

## 2. กำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านบร้อซูเปอร์มาร์ท

จากผลการศึกษา พบว่า แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านบร้อซูเปอร์มาร์ทดังตารางที่ 1 และโครงการจำนวน 5 โครงการ ดังแสดงในตารางที่ 2

### สรุป

ผู้ที่เคยใช้บริการร้านบร้อซูเปอร์มาร์ทเนื่องจากราคาสินค้าถูก ต้องการให้ทางร้านปรับปรุงเรื่องการตกแต่ง การจัดเรียงสินค้า ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านบร้อซูเปอร์มาร์ท พบว่าเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าร้านบร้อซูเปอร์มาร์ท เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ผู้ศึกษาจึงจัดทำโครงการขึ้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ดังนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2556). **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข**. ธนาครแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- [2] ธนาครแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2556). **รายงานแนวโน้มธุรกิจ สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558 [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)
- [3] เสาวนีย์ พานิล. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] รัฐศาสตรมหาบัณฑิต รุ่น 21 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2551). **การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ**. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558, จาก <http://mpsru21.igetweb.com/?mo=3&art=203784>
- [5] วีรุธ มาฆะศิริานนท์. (2555). **วิธีจัดทำแผนธุรกิจ = Business Plan**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [6] ณัฐยา สันตระการผล. (2553). **คู่แข่ง 5 ประการ (Five Forces Model)**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- [7] รณชัย ต้นตระกูล. (2550). **การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ = Product management**. กรุงเทพฯ: เคสดีไทย.
- [8] วิศรุต ชาวศรี. (2557). **แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านวงศ์สินธุ์ค้าไม้ อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</b> โครงการ 1 เพิ่มป้ายโฆษณาหน้าร้าน เพื่อเพิ่มการรับรู้</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</b> โครงการ 2 จัดทำรายการร้าน วันละ 1 ชั่วโมงทุกวัน อาทิตย์ ทางวิทยุกระจายเสียง (FM)</p>
<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</b> โครงการ 3 จัดทำโปรโมชั่นแจกสินค้า</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</b> โครงการ 4 เพิ่มประเภทสินค้าภายในร้าน โครงการ 5 แคมเปญบัตรข้าราชการที่รับของแถม</p>

ตารางที่ 2 โครงการทั้ง 5

โครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. เพิ่มป้ายหน้าร้าน	1. เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าใหม่และเก่า 2. ปรับปรุงหน้าร้านให้ดูสวยงาม	23,500 บาท	คาดว่าจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้
2. จัดทำรายการร้าน วันละ 1 ชั่วโมงทุกวัน อาทิตย์ ทางวิทยุกระจายเสียง (FM)	1. ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของทางร้าน 2. เพื่อส่งเสริมการตลาดให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	32,200 บาท	คาดว่ายอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 จากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและโปรโมชั่นของทางร้าน
3. จัดทำโปรโมชั่นแจกสินค้า	เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	620 บาท	คาดว่ายอดขายเพิ่มขึ้น อย่างน้อยร้อยละ 10 จากการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพิ่มประเภทสินค้าภายในร้าน	เพื่อเพิ่มประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	5,500 บาท	คาดว่ายอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 จากการเพิ่มประเภทสินค้าให้มีความหลากหลาย
5. พนักงานของรัฐรับของแถม	เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการทางร้าน	2,500	คาดว่ายอดขายเพิ่มขึ้น อย่างน้อยร้อยละ 10 จากการจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ