

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น
**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME
 OF SAKULPET MONG SUPPLIES STORE IN PHUWIENG
 DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

วิภาเพ็ญ เล้าประเสริฐ¹
 อีระ ฤทธิรอด²
 เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้าน ร้อยละ 20 จากยอดขายปี 2557 โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์โร ยามาเน่ ผลที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 398 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์และผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ จำนวนอย่างละ 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีให้เลือกครบตามต้องการ มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีส่วนลดราคา พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการบริการ มีบริการสั่งซื้อด่วนพิเศษ จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก และการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix ผู้ศึกษาได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดกำหนดเป็นโครงการเพื่อพัฒนาร้านสกุลเพชรได้ 6 โครงการโดยใช้งบประมาณรวม 67,000 บาท

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย ร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์

Abstract

This independent study aimed to determine a marketing strategies to increase sales volume by 20 percent from sales in 2014 by studying the consumer behavior and the marketing mix factor that influencing decision to purchase a products of Sakulphet Monk Supplies Store. A Questionnaire were used to collect data by calculate the number of sample from Taro Yamane's formula, the result of calculation was 398 samples. For ease to calculation, the researcher were collect 400 samples by divided into two groups: those who never purchases a product of Sakulphet Monk Supplies Store and who has purchased a product of Sakulphet Monk Supplies Store by collect 200 samples of each group. The study results is showed of consumer needs are focus on products various, pricing clearly, ordering over the phone, discount, the staffs are courteous and submissive to service, offers to special quick ordering. Then analyzed the general environment, analyzed competition in business, analyzed internal environment, analyzed external environment and used TOWS Matrix to set the marketing strategies, define six projects to develop Sakulphet Monk Supplies Store with total budget as 67,000 baht.

Keywords: Consumer Behavior, Increasing sales volume, Sakulphet Monk supplies store

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 510/56-57 ถนนภูเวียง-กุดชุมิ ต่าบลภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 40150 087-4387700
 E-mail:preaw_jeedza@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสำนักวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติไทย ด้วยชนชาติไทยได้นับถือและยกย่องเทิดทูนเป็นสรณะแห่งชีวิต สืบทอดต่อเนื่องกันมาเป็นเวลาช้านาน ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของชาติส่วนใหญ่ มีพื้นฐานมาจากพระพุทธศาสนา ด้วยวิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับพระพุทธศาสนา จึงเป็นกรอบในการปฏิบัติตนตามหลักพิธีกรรมในพระพุทธศาสนาต่าง ๆ เช่น การบวช การแต่งงาน การทำบุญเนื่องในพิธีการต่างๆ การปฏิบัติตนตามประเพณีในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมไทยจนถึงปัจจุบันในการทำบุญที่วัด สิ่งที่คนไทยนิยมนำไปถวายคือ “สังฆทาน” ชาวพุทธในสังคมไทย มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ประชาชนมีความต้องการทั้งการอุปโภคและบริโภคมากขึ้น ผู้ที่ประสงค์จะทำบุญต้องการความสะดวก รวดเร็วและทำเฉพาะในวันที่มีความสำคัญทางศาสนาเท่านั้น ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่จึงเลือกวิธีการทำบุญโดยการซื้อสังฆทานจากร้านค้าแล้วไปทำบุญที่วัดเพื่อความสะดวกรวดเร็วเหมาะสมกับยุคสมัย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมชี้ตลาดรวมของอุตสาหกรรมสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์เติบโตต่อเนื่องเพราะปัจจุบันพุทธศาสนิกชนให้ความสนใจในการเข้าวัดเพื่อทำบุญกันมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์เติบโตได้กว่าร้อยละ 20-30 อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลทำบุญต่างๆของปี เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา ส่งผลให้ตลาดรวมของธุรกิจสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์มีความคึกคักมากขึ้นจากช่วงปกติ ซึ่งเห็นได้จากกลุ่มลูกค้าที่จับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดตามห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีประชากรร้อยละ 90 ที่นับถือศาสนาพุทธให้ความสนใจในการเข้าวัดเพื่อทำบุญในวันสำคัญทางศาสนากันมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และประเทศในแถบเอเชียโดยส่วนใหญ่อย่างประเทศลาว ก็มีประชากรกว่าร้อยละ 75 นับถือศาสนาพุทธ ประเทศพม่ามีประชากรกว่าร้อยละ 90 ที่นับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกัน และมีลักษณะการทำบุญที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ธุรกิจสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์นั้น อาจเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง และน่าจับตามอง ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงอยากผลักดันให้ธุรกิจดังกล่าวแผ่ขยายในวงกว้างสู่ประเทศแถบอาเซียนเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ได้ ธุรกิจสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ต่างจากเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยรวมถึงประเทศอาเซียน สามารถสร้างทางเลือกใหม่ให้กับพุทธศาสนิกชนได้ [1] ร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ตั้งอยู่ในตลาด บ.ข.ส. (เก่า) ตำบลภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 ซึ่งในช่วงห้าปีแรกเราเป็นเพียงร้านค้าเล็กๆ เป็นห้องแถวสองคูหา มีขายเพียงแค่อสังฆทาน รูปเทียน ขายร่วมกับร้านขายของชำเท่านั้น ต่อมาจึงได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขยายเพิ่มเป็นสี่คูหาให้เป็นร้านขายสังฆภัณฑ์เต็มรูปแบบ จัดจำหน่ายสังฆภัณฑ์ครบวงจร ทั้งของที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ อาทิเช่น เครื่องบวช เครื่องกฐิน ของจัดงานทำบุญ และเครื่องสังฆทาน เครื่องไทยธรรม ต่างๆ ของจัดงานศพ จำหน่ายพระ โต๊ะหมู่บูชา และของใช้ทำบุญอื่นๆอีกมากมายหลายรายการ เหตุผลที่ทำให้หันมาทำธุรกิจสังฆภัณฑ์อย่างเต็มรูปแบบนั้นเกิดจากความตั้งใจที่จะให้บริการเกี่ยวกับงานศาสนพิธี ที่ถือว่าเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เกิด จนกระทั่งตาย ทั้งนี้ ยังเล็งเห็นว่าใน อำเภอภูเวียงยังขาดร้านสังฆภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่มีสินค้าครบวงจรอยู่ มีเพียงแค่อสังฆภัณฑ์ร้านเล็กๆเท่านั้น ทางผู้ก่อตั้งร้านจึงเกิดความคิดที่จะสร้างศูนย์รวมสินค้าสังฆภัณฑ์ และเครื่องใช้ในงานศาสนพิธีทั้งหลายมารวมไว้ให้ครอบครัวสามารถนำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยมาชำระเงินหลังเสร็จงาน อีกทั้งยังมีบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้ในการจัดงานศพสามารถเรียกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ เป็นร้านสังฆภัณฑ์อันดับหนึ่งในเขตอำเภอภูเวียงได้ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีหลังจากที่ปรับเป็นร้านสังฆภัณฑ์แบบเต็มรูปแบบ และมีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 20 ปีจนถึงปัจจุบัน ทั้ง 11 ตำบลของเขตอำเภอภูเวียง และอำเภอใกล้เคียงก็ยังเป็นลูกค้าของเรา

นอกจากนั้นในปีพ.ศ. 2555 ทางร้านยังให้บริการด้านโรงพิมพ์ด้วย รับพิมพ์การ์ดทุกชนิด เช่น การ์ดงานศพ การ์ดงานทำบุญอุทิศส่วนกุศล การ์ดงานบวช การ์ดงานแต่งงาน พิมพ์ใบฎีกากฐิน ใบฎีกาผ้าป่า เป็นต้น ร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ประกอบธุรกิจบนความเชื่อในเรื่องของผลบุญกุศล และมีแนวความคิดที่ชัดเจนในการประกอบธุรกิจนี้ เพื่อต้องการที่จะเป็นศูนย์รวมสังฆภัณฑ์ที่ครบครัน คอยอำนวยความสะดวกให้แก่พุทธศาสนิกชน เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา ทำนุบำรุงศาสนา ร่วมสร้างสาธารณประโยชน์ให้แก่สังคมท้องถิ่น บุญกุศลถือเป็นสิ่งสำคัญที่เราเชื่อมาโดยตลอดว่า เป็นตัวหนุนนำให้ร้านเราประสบความสำเร็จ ร้านเรามีการช่วยเหลือสังคมท้องถิ่นในหลายรูปแบบทั้งการร่วมทำบุญบริจาคต่างๆ การทำบุญร่วมกันกับลูกค้า การเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ มิใช่ทำเพื่อหวังเพียงแค่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ และลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ ของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายสินค้าสังฆภัณฑ์ของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ร้อยละ 20 จากยอดขายปี 2557

วิธีดำเนินการศึกษา

ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ โดยพิจารณาปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการขายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 11 ตำบล จำนวนประชากรทั้งหมด 68,997 คน [2]

การกำหนดตัวอย่างในครั้งนี้ ได้ใช้สูตรในการคำนวณตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) [3] โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ได้จากการคำนวณเท่ากับจำนวน 398 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการคำนวณต่างๆ ผู้ศึกษาจะใช้ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสังฆภัณฑ์ของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ จำนวน 200 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆภัณฑ์ของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ จำนวน 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability) ในลักษณะการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย มีความสามารถในการให้คำตอบแก่ผู้ศึกษาได้โดยผู้ตอบคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) ผู้ศึกษาจะทำการอธิบายส่วนต่างเพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจก่อนทำการให้ข้อมูล ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน

คือ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ชุด

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเปิดเพื่อสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจคือ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาแจกแจงความถี่ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) [4]

2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายสินค้าสังฆภัณฑ์ของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ร้อยละ 20 จากยอดขายปี 2557 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) [5] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) [6] และกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ TOWS Matrix [7]

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาศัยอยู่ตำบลหนองสูงนสาร คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของร้านสกุลเพชร นิยมซื้อสังฆภัณฑ์สำหรับงานมงคล คิดเป็นร้อยละ 77.50 ความถี่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 35.00 และซื้อจากร้านสังฆภัณฑ์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 57.50 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.00 มีอายุ มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 38.00 นิยมซื้อสังฆภัณฑ์สำหรับงานมงคล ความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสที่ได้ทำบุญน้อยเนื่องในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ร้อยละ 45.00 ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อจากร้านขายสินค้าสังฆภัณฑ์โดยตรง ร้อยละ 35.00 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ลูกค้าที่ไม่เคยมาซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของร้าน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆภัณฑ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 รวมทั้งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นโครงการได้ 6 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงาน (กลยุทธ์ ST)
2. โครงการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ SO)
3. โครงการลูกค้าสัมพันธ์ (กลยุทธ์ WO)
4. จัดหาสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและได้มาตรฐาน (กลยุทธ์ SO)
5. โครงการส่งสินค้าออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้า (กลยุทธ์ WO)
6. โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงร้าน (กลยุทธ์ WT)

สรุป

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าสิ่งหมักหมนในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าสิ่งหมักหมน พบว่า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหมักหมน ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยอดขายด้านสินค้ามีให้เลือกครบตามที่ต้องการ สินค้ามีหลายยี่ห้อ หลายชนิดให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหมักหมน ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยอดขายด้านการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ราคาสินค้าของทางร้านต่ำกว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหมักหมนในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อยอดขายด้านความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งซื้อ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สถานที่ภายในร้านมีความปลอดภัย ปัจจัยด้านบุคคล ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหมักหมนในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยอดขายด้าน พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหมักหมนในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อยอดขายด้าน มีส่วนลดราคา มีของแถมต่างๆ เช่น หนังสือธรรมะ/หนังสือบทสวดมนต์ ซีดีธรรมะ/ซีดี บทสวดมนต์ มากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหมักหมนในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยอดขายด้าน ความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งซื้อจากลูกค้ามากที่สุด จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix ของร้านสกุลเพชรสิ่งหมักหมน อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้คิดโครงการได้ 6 โครงการคือ 1) โครงการพัฒนาศักยภาพพนักงาน 2) โครงการส่งเสริมการขาย 3) โครงการลูกค้าสัมพันธ์ 4) โครงการจัดหาสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและได้มาตรฐาน 5) โครงการส่งสินค้าออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้า และ 6) โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงร้าน ซึ่งทั้ง 6 โครงการนี้จัดให้มีการดำเนินการ โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 67,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้กิจการต้องประสบปัญหาเช่นนี้พบว่า เกิดจากการที่กิจการไม่เน้นการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง ขาดการประชาสัมพันธ์ พนักงานให้บริการช้า ร้านรับชำระเฉพาะเงินสด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้มีผลต่อการลดลงของยอดขาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายเครื่องสิ่งหมักหมน โดยมีการวางแผนดำเนินงานออกเป็นกิจกรรมต่างๆ ตามตารางปฏิบัติงาน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน ระยะเวลา ตลอดจนงบประมาณต่างกัน ซึ่งจากแผนการตลาดที่ทางผู้ศึกษาได้กำหนดขึ้นมานี้ คาดว่าในระยะสั้นจะสามารถเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นส่วนสนับสนุนการสร้างยอดขายในระยะยาวให้แก่กิจการอีกด้วย และได้มีการวางแผนระยะยาวซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งน่าจะเป็นผลดีต่อการรักษา

ฐานลูกค้าเดิมของกิจการไว้ ตลอดจนสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเติม และทำให้กิจการสามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ต่อไปได้ในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร. เทพฤทธิ์ ตุลาพิทักษ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ชีระ ฤทธิรอด และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับเสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). กสอ.เร่งปั้นอุตสาหกรรมสังฆภัณฑ์ต้นไทยเบอร์ 1 สู่อEC. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000023859>
- [2] ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านสารสนเทศด้านสาธารณสุข จังหวัดขอนแก่น. (2557). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2557. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=4016&statType=1&year=57>
- [3] วาโร เฟิงส์วีสต์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [4] .อินทัย ตริวานิช. (2548). สถิติธุรกิจฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- [5] ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2558). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] เอกชัย บุญยาธิษฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [7] ประดิษฐ์ ภิญญาสกุล. (2552). แผนกลยุทธ์: กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ = **Strategic Planning: towards successful performance management**. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.