

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องมือวัดภาคสนาม บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME OF FIELD INSTRUMENT FOR COMPANY A KHON KAEN PROVINCE

วชรพร สุวรรณแสน ¹
กาญจนา เศรษฐนันท์ ²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องมือวัดภาคสนาม บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้แบบสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 28 รายในจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา ชัยภูมิ และกาฬสินธุ์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้า 2) ความสะดวกในการติดต่อขอรายละเอียดและวิเคราะห์ปัญหาหน้างาน 3) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับลักษณะการใช้งาน 4) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ บริการ ให้ข้อมูล 5) การจัดอบรมสัมมนาการใช้งานผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ทั้งสิ้น 8 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการ “เราพร้อมเคียงข้างทุกเส้นทางการผลิต” 2) โครงการ “เกินกว่าความพอใจ” 3) โครงการ “สัมมนานวัตกรรมที่ช่วยประหยัดพลังงานและเพิ่มผลิตภาพ 4) โครงการ “Online Marketing” 5) โครงการ “ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าอะไหล่” 6) โครงการ “ลูกค้าสัมพันธ์” 7) โครงการ “Show and Share” และ 8) โครงการ “ฝึกอบรมพนักงาน” โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 157,900 บาท หากดำเนินการตามแผน คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายในปี 2558 ได้โดยตั้งเป้าหมายยอดขายของเครื่องมือวัดภาคสนามว่าจะขายได้ไม่ต่ำกว่า 12,000,000 บาท

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด เครื่องมือวัดภาคสนาม

Abstract

This independent study aimed to 1) study customer satisfaction and marketing mix factors affecting the decision on buying field instrument 2) propose marketing strategy to increase sales volume of field instrument for Company A Khon Kaen Province. The interviews were conducted to collect the qualitative data from 28 customers in Khon Kaen, Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum and Kalasin. The study found that the marketing mix factors affecting the decision on buying field instrument sorted by descending are 1) quality of products 2) channel to contact 3) price compared to function of instrument 4) skilled people 5) promotion. The results were led to propose 8 projects as the marketing strategy to increase sales volume as follows; 1) “Always beside your process” 2) “Beyond expectation” 3) Seminar “Instrumentation can save energy and increase productivity” 4) “Online Marketing” 5) “Special discounts for spare part” 6) “Customer retention” 7) “Show and Share” and 8) Employee Development and Training. The total budget of 157,900 baht if implementing the marketing strategy was expected to increase sales volume in 2015 which sales volume was targeted to 12,000,000 baht.

Keywords: Marketing strategy, Field instrument

¹ นักศึกษาปริญญาโท / วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น / E-mail: aor.oshin@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. / คณะวิศวกรรมศาสตร์ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น ได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ประเภทเครื่องมือวัดภาคสนาม เช่น อุปกรณ์วัดความดัน วัดระดับ วัดอัตราการไหล วัดอุณหภูมิ เป็นต้น [1] โดยลักษณะของธุรกิจดำเนินการนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สวีเดน สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และสิงคโปร์ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจได้แก่ โรงงานผลิตเยื่อและกระดาษ โรงงานน้ำตาล โรงงานแป้งมันสำปะหลัง โรงไฟฟ้า อุตสาหกรรมปิโตรเคมี [2] เป็นต้น บริษัทมีสาขาทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ สาขารุงเทพมหานคร สาขาราชบุรี สาขาระยอง และสาขาขอนแก่น ซึ่งสาขาขอนแก่นเริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2555 เนื่องจากเจ้าของธุรกิจได้สังเกตเห็นว่า ในจังหวัดขอนแก่นและภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพ และมีแนวโน้มการขยายตัวทางธุรกิจมากขึ้น [3] จึงตัดสินใจเปิดสาขาที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น มียอดขายปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ต่ำกว่าที่คาดการณ์ ทั้งนี้เนื่องด้วย ในปีที่ผ่านมา บริษัทมีคู่แข่งชั้นมีอยู่ในอุตสาหกรรมและคู่แข่งรายใหม่เข้ามา ซึ่งมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านของราคา คุณภาพ และระยะเวลาในการส่งมอบที่แตกต่างกันออกไป ลูกค้ามีการควบคุมการใช้งบประมาณในการดำเนินงานมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันสูง สำหรับบริษัทที่ประกอบกิจการเดียวกันนั้น การจะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารกิจการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ยอดขายไม่เติบโตตามเป้า พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือวัดภาคสนามของบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องมือวัดภาคสนาม บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องมือวัดภาคสนามของบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม เก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าตามเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ขอบเขตของการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่อยู่ในเขตพื้นที่แข่งขัน ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดนครราชสีมา โดยทั้งหมดเป็นวิศวกรจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ของลูกค้าทั้งหมดของบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น ที่ทำงานเกี่ยวข้องในด้านการควบคุมอัตโนมัติ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนามโดยตรง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น และบริษัท บี

ผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) [4] ได้รับความตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ในด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับหน่วยวิเคราะห์ และนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริง โดยดำเนินการสัมภาษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/พนักงานขาย โดยโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/พนักงานขาย ลักษณะแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดมาตราส่วนประเมินค่า โดยแบ่งช่วงระดับ 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยค่าคะแนนในแต่ละระดับหมายถึง 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม โดยเรียงตามลำดับในแต่ละปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับลักษณะการใช้งาน ด้านความสะดวกในการติดต่อขอรายละเอียดและการวิเคราะห์ปัญหาหน้างาน ด้านการจัดอบรมสัมมนาการใช้งานผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และด้านพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ บริการ ให้ข้อมูล และส่วนสุดท้ายคือคำถามปลายเปิดสำหรับปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) จากแบบสัมภาษณ์คำถามส่วนที่ 1 โดยจัดทำเป็นตารางแสดงผลเป็นร้อยละ แบ่งแยกตามหัวข้อและสรุปรายละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากแบบสัมภาษณ์คำถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น และบริษัท บี และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนามตามความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติเป็นหลัก (Statistical Analysis) โดยการแสดงผลเป็นร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีความพึงพอใจมากต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น และบริษัท บี ในทุกลักษณะ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท บี สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการใช้งานที่ค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ในด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท บี มีความพึงพอใจมากในทุกลักษณะ มีความพึงพอใจมากต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นในด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งาน และระดับราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท

เอ จังหวัดขอนแก่นที่ยังน้อยกว่าคู่แข่ง จะอยู่ในด้านส่วนลดราคา และความสามารถในการต่อราคากับบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.21 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลวิเคราะห์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น ในทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ลักษณะสถานที่ตั้งบริษัทสะดวกในการติดต่อ ลูกคามีความพึงพอใจต่อบริษัทคู่แข่งน้อยในด้านการเดินทางไปยังหน้างานของพนักงานฝ่ายขายและบริการเพื่อรับทราบถึงปัญหาที่พนักงานซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.75

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลวิเคราะห์ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นในทุกลักษณะ และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อบริษัท บี ในด้านการจัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและพนักงานขาย

ผลวิเคราะห์ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและพนักงานขาย พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นมากในทุกลักษณะ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีระดับสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสุภาพ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกคามีต่อบริษัท บี น้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานมีความกระตือรือร้น สอบถามความต้องการของลูกค้ำทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ในขณะเดียวกัน บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.25

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม พบว่า ลูกค้ำได้เรียงลำดับความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ และแปลงเป็นค่าคะแนน หากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยประเมินทั้ง 5 ด้านรวมกัน พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญในแต่ละหัวข้อสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้า 2) ความสะดวกในการติดต่อขอรายละเอียดและวิเคราะห์ปัญหาหน้างาน 3) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับลักษณะการใช้งาน 4) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ บริการ ให้ข้อมูล 5) การจัดอบรมสัมมนาการใช้งานผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

3. กำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องมือวัดภาคสนาม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์อุตสาหกรรม ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน SWOT Analysis และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้ความเข้มแข็งภายในแสวงหาผลประโยชน์จากภายนอก (SO)

บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นมีจุดแข็งในด้านสินค้ามีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ดี เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และมีสาขาประจำ ซึ่งบริษัทคู่แข่งไม่มี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้กลยุทธ์ “เราพร้อมเคียงข้างทุกเส้นทางการผลิต” และ กลยุทธ์ “เกินกว่าความพอใจ” เนื่องจากยังมีลูกค้ำที่บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นยังไม่ได้เข้าไปเจาะตลาดอีกจำนวนหลายราย

2. กลยุทธ์การจัดจุดอ่อนภายในโดยฉวยโอกาสจากภายนอก (WO)

บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นมีจุดอ่อนในด้านการประชาสัมพันธ์บริษัท จัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องน้อย และมีสินค้าค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้กลยุทธ์การจัดอบรมสัมมนา

ประชาสัมพันธ์บริษัท Online Marketing และกลยุทธ์ส่วนลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าอะไหล่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง

3. กลยุทธ์การใช้ความเข้มแข็งภายในหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางภายนอก (ST)

บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นมีลูกค้าที่สำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงอุตสาหกรรมการผลิตเยื่อและกระดาษ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าสำคัญที่มีปริมาณการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้ารายสำคัญ

4. กลยุทธ์การลดความอ่อนแอภายในและหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางภายนอก (WT)

บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น มีพนักงานฝ่ายขายที่ดูแลรับผิดชอบในแต่ละภูมิภาค ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้น กลยุทธ์ “Show and Share” จึงเป็นการเผยแพร่และแบ่งปันประสบการณ์การทำงานที่ประสบผลสำเร็จและล้มเหลว เพื่อให้พนักงานในองค์กรแสดงความคิดเห็น คติวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายในองค์กร พร้อมทั้งเชื่อมโยงทฤษฎีและการปฏิบัติงาน สำหรับกลยุทธ์ “ฝึกอบรมพนักงานฝ่ายขาย” ในแต่ละปี ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมของพนักงานขายและพนักงานบริการที่มีทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทักษะ ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สรุป

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องมือวัดภาคสนาม บริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือวัดภาคสนามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นและบริษัทคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นและบริษัทคู่แข่งในแต่ละด้าน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นและบริษัท บี ในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานและช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่นมากกว่าบริษัท บี ในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจต่อบริษัท บี มากกว่าบริษัท เอ จังหวัดขอนแก่น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดภาคสนาม

ลูกค้าให้ความสำคัญในแต่ละหัวข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้า 2) ความสะดวกในการติดต่อขอรายละเอียดและวิเคราะห์ปัญหาหน้างาน 3) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับลักษณะการใช้งาน 4) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ บริการ ให้ข้อมูล 5) การจัดอบรมสัมมนาการใช้งานผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

3. กำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของเครื่องมือวัดภาคสนาม

โครงการที่ 1 “เราพร้อมเคียงข้างทุกเส้นทางการผลิต” โครงการที่ 2 “เกินกว่าความพอใจ” โครงการที่ 3 “สัมมนาวัดกรรมที่ช่วยประหยัดพลังงานและเพิ่มผลิตภาพ” โครงการที่ 4 “Online Marketing” โครงการที่ 5 “ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าอะไหล่” โครงการที่ 6 “ลูกค้าสัมพันธ์” โครงการที่ 7 “Show and Share” และโครงการที่ 8 “ฝึกอบรมพนักงาน”

ตารางที่ 1 สรุปการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องมือวัดภาคสนาม

โครงการ	เป้าหมาย	วิธีการ	งบประมาณ
1.เราพร้อมเคียงข้างทุกเส้นทางการผลิต	เสนอราคา 1,500,000 บาทต่อเดือน	ออกพบลูกค้ารายใหม่	33,900 บาท
2.เกินกว่าความพอใจ	ความพึงพอใจ ร้อยละ 80	บริการสอบเทียบเครื่องมือวัด	ไม่มีค่าใช้จ่าย
3.สัมมนานวัตกรรมที่ช่วยประหยัดพลังงานและเพิ่มผลิตภาพ	เสนอราคา 1,500,000 บาทต่อเดือน	จัดสัมมนา	55,000 บาท
4. Online Marketing	ลูกค้ารายใหม่ไตรมาสละ 2 ราย	Facebook, YouTube	ไม่มีค่าใช้จ่าย
5. ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าอะไหล่	ยอดขายสินค้าสต็อก 1,800,000 บาท	กระตุ้นการขายสินค้าค้างสต็อก	ไม่มีค่าใช้จ่าย
6. ลูกค้าสัมพันธ์	จำนวนลูกค้าไม่ลดลง	เข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้า	40,000 บาท
7. Show and Share	ประสิทธิภาพการทำงานที่ดี	เผยแพร่ แบ่งปันประสบการณ์	ไม่มีค่าใช้จ่าย
8. ฝึกอบรมพนักงานขาย	ประกาศนียบัตร	อบรม เพิ่มพูนทักษะ	29,000 บาท
		รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	157,900 บาท

ข้อเสนอแนะ

นอกเหนือจากการประเมินสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ สิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน รวมถึงการฝึกอบรม ค่าตอบแทน สวัสดิการ การประเมินผลพนักงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมทั้งกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นและเพื่อเพิ่มจุดแข็งให้องค์กร สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี การประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมควรทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและวิเคราะห์ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รศ.ดร. กาญจนา เศรษฐนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระเป็นอย่างสูง ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่มอบความรู้ ข้อมูลเชิงวิชาการ ประสบการณ์ต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ คุณภัทรวรรณ ไสภารัตน์ คุณวิศรุต สุวรรณแสน คุณชยานนท์ วิเศษ คุณณัฐพิชญ์ กุลจิราธนาวัต คุณธนกร ชฎาดำ และวิศวกรเครื่องมือวัดภาคสนามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นอย่างประโยชน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมศักดิ์ กิระติวุฒิสเรษฐ. (2550). **เครื่องมือวัดอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 21.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- [2] Keith, L., & Walt, B. (Eds.). (2012). **Process Automation.** London: Control Magazine.
- [3] **ฐานข้อมูลพลังงานของประเทศ. (2557). การใช้พลังงาน.** ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558 , จาก <http://www.thaienergydata.in.th>
- [4] สมชัย ชินะตระกูล. (2553). **หลักการสัมภาษณ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.