

**การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก
อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์**

**MARKETING PLAN TO INCREASE SALES REVENUE FOR
NOPPARAT ELECTRIC AIR CONDITIONERS DEALER IN
MUANG DISTRICT KALASIN PROVINCE**

พนารัตน์ จันติชัย¹
ชญญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริกอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 394 ชุด แล้วนำผลมาวิเคราะห์ทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน พบว่าทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว ขาดการจัดการด้านบุคลากรที่ดี และทางร้านยังขาดการส่งเสริมการขาย จึงได้จัดทำการศึกษากลยุทธ์ในการแก้ไข โดยเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีแผนการตลาด 7 โครงการ ดังนี้ 1) กระตุ้นยอดขายเพื่อเป้าหมาย2) ส่งความประทับใจแก่ลูกค้า3) โทรทัศน์ท้องถิ่นเคเบิล4) ลุ้นบัตรลดราคาเครื่องปรับอากาศกับร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก5) ลุ้นรับของแถมกับร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก6) ลุ้นบัตรล้างและเติมน้ำยาแอร์กับร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก7) รถแห่โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าและโปรโมชั่น เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการกับทางร้านมากขึ้น โดยมีงบประมาณรวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 381,800 บาท ซึ่งคาดว่าจะถ้าเป็นไปตามเป้าหมายจะสามารถเพิ่มยอดขายในปี พ.ศ.2557 ได้ร้อยละ 20 จากยอดขายปี พ.ศ.2558 – 2559

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย

Abstract

This study aimed to investigate the consumer behavior in buying air conditioner and the factors influencing the decision to buy air conditioning. Marketing Plan to Increase Sales Revenue for Nopparat Electric Air Conditioners Dealer in Muang District Kalasin Province. The survey data was collected from residents in the city. Kalasin province, The 394 questionnaires were used for gathering information on the consumer on the. General Environment Analysis, Competitive Environment Analysis and SWOT Analysis. We have found that the distribution channel, Single channel. There was lacking in the experiences of selling and no marketing promotions were used. Therefore the difference in service strategy was allocated 7 projects was planned to launch in marketing plan. They were: 1) Increase sales to target 2) Send the impression to customers, 3) Local television, cable 4) Win tickets discounted air conditioning with gems Nopparat Electric District 5) Win gifts with gems Nopparat ELECTRIC 6) Win a full flush and fill with air cleaners Nopparat ELECTRIC 7) Car Parade store advertising and promotions. To encourage consumers to make the decision to buy more goods and services to the shop. The total budget amounting to 381,800 baht is expected that if the aim is to increase sales in 2557 by 20 per cent in sales year 2558-2559.

Keyword: Increase Sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 088-9693542 E-mail: fon_ll@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะสาธารณสุข มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการวางแผนการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จัดทำเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน รวมถึงสถานะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารและดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเพิ่ม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงที่สุด โดยมุ่งเน้นที่ความสามารถเฉพาะ ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากความสามารถเฉพาะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การดำเนินงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในด้านประสิทธิภาพความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สินค้า และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มที่โดดเด่น รวมถึงจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กรหรือสามารถทำให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและ ต้นทุนที่ต่ำลงอย่างมาก กลยุทธ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้จะ ช่วยสนับสนุนบริษัทให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับ องค์กร(ภัทรานิษฐ์ พุฒิเรืองศักดิ์,2556)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศของไทยปี 2558 ปรับตัวดีขึ้น เป็นผลมาจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว การเติบโตของที่พักอาศัยที่สร้างเสร็จ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ มีการเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่และแข่งขันทำการตลาดอย่างดุเดือด จะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนอยู่แล้วมีแนวโน้มหันมาติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นในหลายๆ พื้นที่ภายในบ้าน ขณะที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนและพอจะมีกำลังซื้ออาจทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยปี 2558 ยังคงได้รับแรงกดดันจากปัจจัยหนี้ครัวเรือนที่กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังมีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 ยอดขายเครื่องปรับอากาศในไทยจะมีประมาณ 1.71 – 1.77 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 6.2 – 10.4 จากปี 2557 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 24,840 – 25,720 ล้านบาท เติบโตในกรอบร้อยละ 3.0 – 6.7 จากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 24,110 ล้านบาท[1]

ซึ่งภาพรวมการผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของปี 2558 มีดัชนีลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้น และอุตสาหกรรมไฟฟ้ายังมีดัชนีผลผลิตลดลงเช่นกัน กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทั้งหมดปรับตัวลดลง เช่น เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนแฟนคอยล์ยูนิต คอมเพรสเซอร์ ตู้เย็น กระจกนํ้าร้อน หม้อหุงข้าว และเครื่องรับโทรทัศน์ ลดลงเนื่องจากกำลังการซื้อในประเทศลดลง จึงส่งผลให้ความต้องการลดลงตามไปด้วย รวมถึงได้รับผลกระทบจากตลาดส่งออกหลักที่ยังไม่ฟื้นตัว ทั้งสหภาพยุโรป และสหภาพญี่ปุ่น สำหรับฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าบางชนิดได้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังกลุ่มอาเซียน ยกเว้นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคอนเดนซิ่ง ที่ยังมีฐานการผลิตหลักตั้งอยู่ที่อุตสาหกรรมนิคมภายในประเทศไทย [2]

ร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก ได้เริ่มประกอบกิจการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเมื่อปี พ.ศ.2538 ผู้ก่อตั้งโดยนายพนาศักดิ์ จันดิชัย ตั้งอยู่เลขที่ 36/3-4 ถนนพรมมา ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เปิดกิจการมาเป็นเวลา 20 ปี สืบเนื่องจากผู้ก่อตั้งได้มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเย็น เครื่องตู้แช่เย็น แอร์รถยนต์ เริ่มแรกได้ทำกิจการร้านซ่อมแอร์รถยนต์ ตู้แช่ และตู้เย็น รวมถึงอุปกรณ์อะไหล่ที่เกี่ยวข้องมาก่อนเป็นระยะเวลา 5 ปี ในเวลาต่อมาร้านนพรัตน์ อีเล็คทริกได้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจากบริษัทเครื่องปรับอากาศที่ยี่ห้อจากต่างประเทศและจากประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศยี่ห้อชั้นนำทั้งสิ้น โดยมีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั้งเงินสดและเงินผ่อน(นพรัตน์ อีเล็คทริก,2558)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริกอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 2 เพื่อศึกษาแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยใช้วิธีการศึกษาจากการแจกแบบสอบถาม

การศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวิธีการดำเนินการศึกษาและแนวทางการศึกษา โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อนำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลต่างๆจากตำราทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
 - 2) ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด
 - 3) นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
 - 4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 - 5) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ให้ครอบคลุมทั้งในด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
 - 6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คนที่อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ และนำไปหาความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)
 - 7) นำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) (ภาคผนวก ก) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้จะมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (multiple choice questions) และข้อมูลที่ได้ มีระดับการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (multiple choice questions) และข้อมูลที่ได้ มีระดับการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยข้อคำถามแต่ละข้อ เป็นข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Sale)(กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2552) โดยแบ่งตัวเลือก เป็น 5 ระดับและให้เลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น คือ

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบหา ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดกาฬสินธุ์ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach) ทั้งนี้ ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรม Statistical package for the social science (SPSS) for Windows Version 19.0 โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.811 (แสดงผลการคำนวณในภาคผนวก ข) อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตาชิ ต้องการซื้อเป็นชนิดติดผนังมากที่สุด ต้องการซื้อเป็นขนาด 12,000 - 13,000 BTU คุณสมบัติพิเศษของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อแบบมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ต้องการซื้อเป็นราคา 10,001 - 20,000 บาท ต้องการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด เมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่นมีราคาถูกกว่า เหตุผลคุณภาพของเครื่องปรับอากาศครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคำแนะนำจากบุคคลอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขายควรปรับปรุงต้องการคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ และจะชักชวนคนอื่นให้มาซื้อเครื่องปรับอากาศปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าหัวข้อที่มีระดับของผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพ และตราหือเครื่องปรับอากาศมีชื่อเสียง ในด้านราคา ได้แก่ เครื่องปรับอากาศมีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาเครื่องปรับอากาศได้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านมีที่จอดรถและไปมาสะดวก และร้านตั้งอยู่ใกล้สถานที่ชุมชนในด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเครื่องปรับอากาศและบริการจากร้านที่จัดจำหน่ายเช่นบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ เป็นมิตร แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และการยิ้มแย้มแจ่มใสเอาใจใส่ในการให้บริการ

ในด้านกระบวนการการให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีช่องชำระสินค้าหลายช่องทาง และมีความรวดเร็วในการให้บริการติดตั้งและในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ได้แก่ มีการจัดเรียงเครื่องปรับอากาศเป็นระเบียบ และมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม และสะอาด

สรุป

จัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก ได้ทั้งสิ้น 7 โครงการ

- 1) กระตุ้นยอดขายเพื่อเป้าหมาย
- 2) ส่งความประทับใจแก่ลูกค้า
- 3) โพรทัสน์ท้องถิ่นเคเบิล
- 4) ลุ้นบัตรลดราคาเครื่องปรับอากาศกับร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก
- 5) ลุ้นรับของแถมกับร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก
- 6) ลุ้นบัตรล้างและเติมน้ำยาแอร์กับร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก
- 7) รถแท็กซี่ประชาสัมพันธ์ร้านค้าและโปรโมชันโดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 381,800 บาท (สามแสนแปดหมื่นหนึ่งพันแปดร้อยบาทถ้วน) คาดว่า หากดำเนินการตามแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก จะสามารถเพิ่มยอดขายในปี 2558 - 2559 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของปี 2557 โดยตั้งเป้าหมายว่ายอดขายรถยนต์มือสองในปี 2558 - 2559 จะต้องมียอดขายไม่ต่ำกว่า 11,900,000 บาท ต่อปี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาติดตามประเมินผลหลังการขาย หลังจากดำเนินการตามแผนการตลาดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์แล้ว เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการให้คำแนะนำและแนวทางในการทำกรณีศึกษา ให้ความรู้ ตรวจจับข้อบกพร่องต่างๆ โดยรองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญา อภิบาลกุล ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาเสียสละเวลาในการเป็นคณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่ให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงแก้ไขการศึกษาอิสระในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จนผู้ศึกษาทำงานสำเร็จได้ด้วยดี ทั้งนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MBA ทุกคน ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ให้ข้อคิด และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภัทรานิษฐ์ พุฒิเรืองศักดิ์. (2556). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท ป.โปรฟิท์ จำกัด: จังหวัดขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558, <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33882>

- [3]สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558).รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2558.คั่นเมื่อ 10 เมษายน 2558, จาก<http://www.oie.go.th/academic/รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม2558>
- [4]นพรัตน์ อีเล็คทริก. (2558).ประวัติและความเป็นมาของร้าน นพรัตน์ อีเล็คทริก.คั่นเมื่อ 10 เมษายน 2558, จังหวัดกาฬสินธุ์.ร้านนพรัตน์ อีเล็คทริก.
- [5]กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.