

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ประดับยนต์ร้าน พี.เอ็น.วี แอร์  
แอนด์ซาวด์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น  
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALE FOR CAR ACCESSORY OF  
P.N.V. AIR & SOUND SHOP MUANG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

ภานุวัฒน์ ศรีสุทธิพันธ์พร<sup>1</sup>  
รัชดาภรณ์ เบญจวิฒนานนท์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านประดับยนต์ พี.เอ็น.วี แอร์ แอนด์ซาวด์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจประดับยนต์ได้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นจึงส่งผลให้ยอดขายของร้านประดับยนต์ พี.เอ็น.วี แอร์แอนด์ซาวด์ ลดลงจึงได้ทำการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านประดับยนต์ พี.เอ็น.วี แอร์แอนด์ซาวด์ โดยทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่มีรถยนต์อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53 เคยใช้บริการร้านประดับยนต์ พี.เอ็น.วี แอร์แอนด์ซาวด์ เนื่องจาก มีการบริการที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ สินค้าหลากหลาย โดยงบประมาณที่ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นจะอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (3.89) ปัจจัยด้านราคา (3.91) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.73) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.03) ปัจจัยด้านบุคลากร (4.10) ปัจจัยด้านกระบวนการ (4.12) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (3.83) ส่งผลให้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านประดับยนต์เป็นอย่างสูง เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงได้จัดทำโครงการระยะสั้นระยะยาวขึ้นมา 3 โครงการ คือ ซื้อปุ๊บรับปั๊บ คอมโบเซตโดนใจ จับแจกมิเซ คาดว่ายอดขายของร้านประดับยนต์ พี.เอ็น.วี แอร์แอนด์ซาวด์ ในปี พ.ศ. 2559 จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558

คำสำคัญ :ประดับยนต์ กลยุทธ์ทางการตลาด

### Abstract

Due to the business of car accessories have high competition and have affection to circulation for PNV Air and Sound store at KhonKaen province. So, this research have purpose to marketing strategy planning for increase sales. We testing by questionnaire around 400 issue for who have car and living in Khonkaen province, we founded that 53% has been service with this store because fast, credible, products range and founded that the budgets for each low than ten thousand bath. These influence have affect of decision to buy or use service are Product, Prices, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. After that we analyze by TOWS Matrix, strength and weakness point, threat and change. So, we have planning 4 projects for increase sale are 1. Buy one get one free 2. Combo set (buy set for safe price) 3. Prize of the month 4. Modify store We expect in this year for income or circulation at PNV Air and Sound store will increase low than 15% compare with last year.

Keywords : car accessories strategy

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

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านระดับยนต์ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงทำให้มีการเปิดร้านระดับยนต์กันเป็นที่แพร่หลายขึ้นในปัจจุบัน และมีการแข่งขันในเรื่องของราคา การรับประกัน คุณภาพของตัวสินค้า พร้อมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ก้าวหน้าไปมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเทคโนโลยีในรถยนต์ที่สามารถให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้ได้สะดวกสบายมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านระดับยนต์ รวมทั้งร้านระดับยนต์ที่เพิ่มขึ้นมาก จึงทำให้การแข่งขันนั้นเพิ่มสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ลดการผลิตและเพิ่มราคารถยนต์สูงขึ้น ส่งผลกระทบกับร้านระดับยนต์ มีผลให้ยอดขายลดลงพร้อมทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ถดถอยลง ประชากรไม่กล้าที่จะใช้จ่ายในเรื่องที่ไม่จำเป็นและคำนึงถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่ยอมเสียเงินออกไป แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านระดับยนต์ได้รับผลกระทบ จากเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จากการค้นคว้าเบื้องต้นจึงได้รับรู้ถึงปัญหาของร้าน พีเอ็นวี แอร์แอนด์ชาวด์ ในปัจจุบันมียอดขายที่ไม่คงที่หรือบางช่วงลดลงพร้อมทั้งประสบกับปัญหาสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัวลง และสิ่งเหล่านี้เองเป็นเหตุที่ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงสนใจและทำการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อตอบโต้กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันพร้อมทั้งการคิดหาหนทางที่จะเอาชนะคู่แข่งรายอื่นๆ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการระดับยนต์ของร้าน พีเอ็นวี แอร์แอนด์ชาวด์
2. เพื่อกำหนดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านระดับยนต์ พีเอ็นวี แอร์แอนด์ชาวด์

## วิธีดำเนินงาน

### 1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ออกรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2558 คือ 153,175 คนในการจดทะเบียนรถยนต์สะสมในปี พ.ศ.2558 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อทราบความต้องการของลูกค้าถึงข้อดีและข้อเสียร้าน พีเอ็นวี แอร์แอนด์ชาวด์ จึงมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้ [1] ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model) ส่วนผสมทางการตลาด [2] (Marketing mix 7P's) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (SWOT) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ [3] (TOWS Matrix) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (STP Analysis) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนในแบบสอบถามฉบับร่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำการสำรวจ (Survey Method) จากแบบสอบถามความพึงพอใจของการใช้บริการร้าน พีเอ็นวี แอร์แอนด์ชาวด์ จำนวน 400 ราย

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source Data) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมค้นคว้าจากสิ่งที่มีความใกล้เคียงและเกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วิทยานินพนธ์ เอกสารประกอบการเรียบทความเว็บไซต์ ทำใ้ได้ข้อมูลตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ผู้ทำการศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละและเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรหรือผู้บริโภค

#### ผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปวช. / ปวส. จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 จำแนกตามเคยใช้และไม่เคยใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการเป็นจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านประดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าถึงร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีผู้แนะนำจำนวน 168 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42 จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวท่านเอง 190 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 จำแนกตามพฤติกรรมสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 194 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.5 จำแนกตามพฤติกรรมสิ่งที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเครื่องเสียง จำนวน 76 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 จำแนกตามพฤติกรรมวันที่ท่านสะดวกในการใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงวันที่เข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 182 ร้อยละ 29.5 จำแนกตามพฤติกรรมช่วงเวลาที่จะสะดวกในการใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเวลา 12.00 - 15.00 น. จำนวน 124 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 จำแนกตามพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่ท่านคาดหวังในการใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 162 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 จำแนกตามพฤติกรรมใช้บริการร้านประดับยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพีเอ็นวี อาร์แอนด์ซาวด์ จำนวน 212 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53

##### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลและอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการเลือก การบริการหลังการขาย 3.89 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาเลือก การรับเงินสดและบัตรเครดิต 3.91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย 3.73 พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดในการบริการหรือซื้อสินค้า 4.03 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ในสินค้าอย่างท่องแท้ ความใส่ใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าและสามารถไขข้อข้องใจให้กับลูกค้าได้ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการ บริการได้รวดเร็วและมีคุณภาพ ทำตามความต้องการของลูกค้า แจ้งเตือนลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีสิ่งที่จะต้องเพิ่มเติมและแสดงรายการที่ลูกค้าสั่งอย่างชัดเจน 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ สินค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและร้านมีความสะอาดเรียบร้อย 3.83

## สรุป

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน มีความต้องการ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการโดยจะคำนึงถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า ในส่วนของร้าน พี.เอ็น.วี แอร์แอนด์ชาวด์ จึงกำหนดโครงการ 3 รูปแบบ คือ

ซื้อปุ๊ปปั๊บบีบ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับของแถมของแถมและส่วนลดเป็นจำนวนมากทางร้านจึงคิดโครงการ ซื้อปุ๊ปปั๊บบีบ ขึ้นมาซึ่งจะเป็นการให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นได้รับของแถมไม่ว่าจะเป็น แก้วน้ำ เสื้อ สติกเกอร์ หรือบัตรส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป

คอมโบเซทโดนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับราคาของที่ถูกและมีคุณภาพมีความทนทานของตัวสินค้าเป็นจำนวนมากทางร้านจึงคิดโครงการ คอมโบเซทโดนใจ ขึ้นมาซึ่งเป็นการจัดเอาชุดเครื่องเสียงเข้ามาจัดชุดรวมกันเป็น วิทย์ ลำโพง กล้องถอยหลัง เป็นต้น ทำให้ลูกค้าได้ราคาที่ถูกลงและได้ของที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

จับแจกมีเฮ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับราคาของที่ถูกและมีคุณภาพมีความทนทานของตัวสินค้าเป็นจำนวนมากทางร้านจึงคิดโครงการเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้าน พี.เอ็น.วี แอร์แอนด์ชาวด์ จึงสามารถที่จะคาดการณ์ยอดขายในอนาคตส่วนเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยึดจำของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากทั้งสามโครงการ คือ ร้านประดับยนต์ พี.เอ็น.วี แอร์แอนด์ชาวด์ มีแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายที่มั่นคงและตรงกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่จดจำของผู้คนในท้องถิ่นและได้รับการบอกต่อกันในวงกว้างทำให้สามารถขยายพื้นที่ในการให้บริการได้มากขึ้นและเป็นที่ต้องการของทุกคน

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการกับความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรจัดหาข้อมูลและวิธีการติดตั้งในรูปแบบใหม่เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน
2. ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับต้นๆดังนั้นต้องตรวจสอบราคาสินค้าที่นำเข้ามาขายเป็นประจำ

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ ผศ.ดร.รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนา นนท์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย เพื่อนๆการโรงแรมและการท่องเที่ยวสำหรับการช่วยให้นำคำแนะนำในด้านภาษา เจ้าหน้าที่สำนักงานบริการของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยช่วยสนับสนุนทางการเงินและปัจจัยต่างๆที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กมล ชัยวัฒน์. (2558). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : อาคารเมืองไทย-ภัทรคอมเพล็กซ์.
- [2] วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- [3] สมชาติ กิจยรรยง. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เซียเพรส จำกัด.