

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าชายของร้านแม่มาเอพน
ตลาดประตูน้ำขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
MARKETING PLAN TO INCREASE MEN'S CLOTHING SALE REVENUE
OF MAMAEPON SHOP IN PRATUNAM MARKET, KHON KAEN PROVINCE

ณัฐพนธ์ เครือเครา¹
รัชดาภรณ์ เบญจวิฒนานนท์²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดประตูน้ำขอนแก่นและกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย การศึกษาทำโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 400 ราย ใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งทำการ ศึกษาสภาวะแวดล้อมมหภาค สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของร้านแม่มาเอพน เพื่อทำการกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายในปี 2559 ให้เพิ่มขึ้นจากปี 2558 อีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 19-35 ปี นิยมซื้อเสื้อยืดแขนสั้นคอกลม/คอวี มากที่สุด สีที่นิยมคือสีขาว สีดำ สีเทา ช่วงราคาที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคา 65 - 150 บาท และแหล่งข้อมูลแฟชั่นที่ทำให้ต้องการสินค้าทราบจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จุดอ่อนของธุรกิจคือ ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การคิดเงินช้าไม่แม่นยำ ไม่มีช่องทางขายออนไลน์ จึงได้กำหนดแผนการตลาดเป็น 4 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการไม่พอใจเปลี่ยนฟรี 2)โครงการสแกนบาร์โค้ด 3)โครงการสะสมยอดแลกทอง 4)โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network Network โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 115,550 บาท หลังจากดำเนินการคาดว่าจะยอดขายของร้านแม่มาเอพน จะมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อปี หรือคิดเป็นเงิน 895,000 บาท

คำสำคัญ: แผนการตลาด การเพิ่มยอดขาย

Abstract

The purpose of this independent study were to study the customer's behaviors and marketing mix factors on choosing the clothing in pratunam market khonkaen and prepare marketing plan to increase sales revenue. Study by using the questionnaires test the samples were 400 customers and Macro environment analysis, Five Force analysis, SWOT analysis including for determine marketing approach to increase sales volume at least 20% in 2559 for "Mamaepon Shop". The study found that the majority were men aged 19-35 years, the most popular product is the short-sleeve shirt / neck , the popular colors are white, black and gray, for the most popular of price range is choice 65-150 baht and the sources of Fashion goods is Internet. The weaknesses are lack of sales promotion activities, sale online and Bill delayed. Therefore, we plan 4 projects: 1)Don't like can change 2)Barcode scanners 3)Accumulated gold exchange 4)New place on social network. The budget for operating is 115,550 baht. The sale volume would increase at 20 percent per year or 895,000 baht.

Keywords: Marketing Planning, Increase Sales Revenue

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ของผู้คนในทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในด้านการแต่งตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการแต่งตัวตามกระแสตามแฟชั่นนิยม ความต้องการปรับเปลี่ยนเสื้อผ้าจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น การทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ [1]

เดิมศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น ถือเป็นศูนย์การค้าส่งแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นสร้างแล้วเสร็จพร้อมเปิดทำการ ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550 ภายใต้ชื่อว่า ศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น จำกัด ซึ่งรูปแบบของตลาดที่เปิดให้บริการ คือ เป็นศูนย์การค้าส่ง ค้าปลีกแห่งใหม่ ของประเทศไทย ภายใต้พื้นที่ 16 ไร่ มีห้องร้านค้า 200 ห้องในปีที่เปิดบริการ ปี 2550 เวลาเปิดทำการทุกวันตั้งแต่ 8.00-20.00 น.

ซึ่งร้าน หม่อมอาภรณ์ ตั้งอยู่ที่ตลาดประตูน้ำขอนแก่น เปิดดำเนินการในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550 ในพื้นที่ 2 ห้อง เป็นร้านค้าส่ง ค้าปลีก และรับผลิต เกี่ยวกับเสื้อผ้าชาย ทั้งเสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อผ้าตามแฟชั่น เสื้อสกรีน เสื้อปักเสื้อตามเทศกาลต่างๆ และทางร้านยังรับ งานสกรีน งานปัก ตามความต้องการของลูกค้าร้านเปิดทำการตั้งแต่เวลา 8.30-17.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ ร้านหม่อมอาภรณ์มียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยยอดขายปีละ 10 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2555 ยอดขายสินค้าของร้านหม่อมอาภรณ์ตกลงอย่างต่อเนื่อง (ตามตารางที่ 1)

ซึ่งเกิดจากปัญหาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร [2] ที่ยังไม่ดีพอ อีกทั้งผลกระทบจากสภาพแวดล้อมมหภาค หรือภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาภัยธรรมชาติ ปัญหาการเมือง ปัญหาด้านเทคโนโลยี [3] และการที่ศูนย์การค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นมีการขยายตัว เดิมโตจากเดิมมาก ในปีแรกที่เปิดทำการ จำนวน 200 ห้อง ในพื้นที่ 16 ไร่ ปัจจุบันศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น มีพื้นที่ 200 ไร่ มีห้องร้านค้าทั้งหมด 1500 ห้อง จำนวน 6 อาคารจากเดิม 1 อาคาร ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม [4] อยู่ในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้น จากพ่อค้าแม่ค้า โรงงาน ทั่วประเทศที่เข้ามาลงทุนค้าขายในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น ส่งผลให้ยอดขายของร้านหม่อมอาภรณ์ ลดลงอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการจัดทำแผนการตลาดเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps [5] และจัดทำแผนโครงการต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านหม่อมอาภรณ์ตลาดประตูน้ำขอนแก่น ให้ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2559

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาด ประตูน้ำขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านหม่อมอาภรณ์ ในศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่น เพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนด คือ ร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2559

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินศึกษาและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านหม่อมอาภรณ์ ในตลาดประตูน้ำขอนแก่น จำนวน 400 ชุดแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่ง

แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูล คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จากร้านแหลมอามรณ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านแหลมอามรณ์ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่ลูกค้าต้องการโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ลำดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ลำดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ลำดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ลำดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2. การศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจ

ดำเนินการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค(Macro Environment),การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการที่มีต่อธุรกิจ (Five Forces Model),การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis)

3. การจัดทำแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านแหลมอามรณ์ ตลาดประตูน้ำขอนแก่น

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมธุรกิจ นำมาจัดทำเป็นแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านแหลมอามรณ์ ตลาดประตูน้ำขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.8เป็นจำนวน 285 คน อายุระหว่าง 19-25 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 จบการศึกษาและกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 145 คน ที่ร้อยละ 36.3

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อยืดแขนสั้นคอกลม/คอวี มากที่สุด จำนวน 261 คน เป็นอัตราส่วนร้อยละ 32.5 มีความนิยมซื้อสีขาวยาวมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 47.3 ช่วงราคาที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคา 101- 150 บาท จำนวน 131 คนคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 32.8 มีการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ซื้อที่ปริมาณ 1-2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 179คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44.8 ช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกซื้อสินค้ามากที่สุด คือช่วงเวลา 10.01-

12.00น. จำนวน 115คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวัน หยุด เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5 ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองสูงสุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ร้านค้าในทัศนคติของลูกค้าคือต้องการร้านที่มีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 การมีสินค้าราคาถูกเป็นปัจจัยให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้า และแหล่งข้อมูลแฟชั่นที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงแฟชั่นต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกตอบทราบแหล่งข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

3. การวัดความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้ชายสำเร็จรูป จากร้านหม่อมอาภรณ์ ตลาดประตูน้ำขอนแก่น จังหวัด ขอนแก่น

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

3.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสามารถเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เรื่องเสื้อผ้าเป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม สบายตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค และ ส่วนข้อมูลความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แนวทางในการพัฒนาดังนี้

1. แนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชายปลีก เพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 19-35 ปี มีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีสินค้าให้เลือกครบสรีบไซค์ เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าและข้อมูลลูกค้าทำให้ร้านค้าสามารถเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่าย ซึ่งเป็นเสื้อผ้าวัยรุ่นหลากหลายรูปแบบและมีขนาดไซค์ที่ครบมีสรีบในทุุกๆแบบสินค้า และเน้นสีขาวสีดาสีเทามากที่สุดหรือสีจ๊าพวกนี้มากกว่าสีอื่นเพื่อไม่ให้สินค้าขาด

2. แนวทางในการพัฒนาด้านราคา

จากแบบสอบถามด้านราคาพบว่า ลูกค้านิยมซื้อสินค้าที่อยู่ในช่วงราคา ตัวละ 65 -150 บาท โดยมีความต้องการให้ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ทางร้าน

สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้โดยการ นำสินค้าที่อยู่ในช่วงราคาลดลงมาจำหน่ายมากที่สุด และตรวจสอบราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกันจากร้านอื่นให้อยู่ในราคาเดียวกันหรือถูกกว่า ตั้งราคาสินค้าที่สามารถให้ลูกค้าต่อรองได้และมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าเลือกวันและเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุดคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ อยู่ในช่วงเวลา 8.00-14.00 น. ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทางร้านสามารถนำมาใช้ในการจัดเตรียมวันนำสินค้าล็อตใหม่เข้าให้ถูกวัน เป็นสินค้าใหม่เข้าทุกวันศุกร์ เพื่อเตรียมพร้อมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าใหม่ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และการจ้างงานลูกจ้างในวันเวลาดังกล่าวให้เหมาะสมเพื่อเพียงพอต่อการบริการลูกค้า รวมถึงการจัดร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบมีพื้นที่ว่างเพียงพอไม่แออัดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

4. แนวทางในการพัฒนาด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

จากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าโดยมีโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วหากชำรุดหรือใส่ไม่ได้ เมื่อทราบถึงความต้องการดังกล่าวทางร้านจึงจัดทำราคาโปรโมชั่นส่วนลด เช่น มีราคาราขาย 1 ตัว 100 บาท 3 ตัวราคาลดลงเหลือตัวละ 80 บาท 6 ตัวราคาลดลงเหลือตัวละ 70 บาท และยอมให้เปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดมีตำหนิได้จากทางร้านฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย หากตรงตามเงื่อนไข เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

5. แนวทางในการพัฒนาด้านบุคลากร

อบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เรื่องสินค้าที่เข้าใหม่ทุกครั้ง เพื่อให้พนักงานสามารถตอบปัญหาและเสนอแนะให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และคอยดูแลกำกับพนักงานขายให้พนักงานขายดูแลลูกค้า มีความใส่ใจและรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามแบบสอบถามให้ได้มากที่สุด

6. แนวทางการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ

จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้ามีความสะอาดเป็นระเบียบ มีการตกแต่งสวยงาม และมีหุ่นหรือมีตัวอย่างสินค้าแสดงโชว์ ให้เลือกอย่างสะดวก ทำให้ทางร้านจัดทำหุ่นสวมเสื้อแสดงสินค้าที่นำมาใหม่สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดลูกค้า และมีการจัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าให้เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

7. แนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการ

จากแบบสอบถามพบว่าลูกค้ามีความต้องการการใช้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และต้องการความแม่นยำในการซื้อสินค้าการคิดเงินการจัดออเดอร์สินค้า เมื่อทางร้านทราบถึงความต้องการของลูกค้าจึงนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และไม่ยุ่งยากซับซ้อนอีกด้วย

และนอกเหนือจากแนวทางการพัฒนาด้าน 7Ps ยังมีการศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมเกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการที่มีต่อธุรกิจ (Five Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ซึ่งผลจากวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านหม่อมอรุณตลาดประตุน้ำขอนแก่น โดยการจัดทำแผนโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2559 ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสรุปแผนโครงการได้ ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 โครงการไม่พอใจเปลี่ยนฟรี

โครงการที่ 2 โครงการสแกนบาร์โค้ด

โครงการที่ 3 โครงการสะสมยอดแลกทอง

โครงการที่ 4 โครงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Network

จากแผนการตลาดดังกล่าวใช้งบประมาณทั้งหมด ประมาณ 115,550 บาท มีช่วงเวลาในการทดสอบผลโครงการ หรือระยะเวลาดำเนินงานอยู่ที่ 1 ปี ในช่วงเวลาที่ทดสอบโครงการต้องการมียอดขายเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 895,000 ต่อปี หรือ 74,583 ต่อเดือน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ดาริกา เสาร์ม. (2552). **หลักการตลาด**. มหาสารคาม: อภิชาตการพิมพ์.
- [2] ปฎิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2556). **เรียนการตลาด MBA Harvard**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์ยูเคชั่น.
- [3] ฐานา ฉันทไพศาล. (2559). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). **PRINCIPLES OF MARKETING**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สเตรนเจอร์ส บুক.

ตารางที่ 1 ยอดขายร้านเสื้อ หม่อมอมารณ์ ตลาดประตูน้ำขอนแก่น พ.ศ.2555-2558

ปี พ.ศ.	2555	2556	2557	2558
ยอดขาย (ปี)	9,500,000	7,900,000	6,525,000	4,475,000