

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดอมรเซฟตี้เซ็นเตอร์

MARKETING PLAN TO INCREASE SALES FOR AUTOMATIC CIRCUIT BREAKER OF AMORN SAFETY CENTER PART., LTD

สุชญญา วิเศษสัตย์²
ทิพย์วรรณภา งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ และกำหนดแผนการตลาดเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ครัวเรือน แล้วนำผลมาวิเคราะห์รวมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำมากำหนดแผนการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้หรือซื้อสินค้ามีความสนใจที่จะซื้อในอนาคตเมื่อสร้างอาคารบ้านเรือน โดยจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเป็นเงินสด และพิจารณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจ และผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าได้ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัตินั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ได้มีการกำหนดแผนการตลาด 5 โครงการคือ พันธมิตรทางการค้า แจกของสมนาคุณสุด Exclusive “Friend forever” การประชาสัมพันธ์และดูงานนอกสถานที่ โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ 7 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2560

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ

Abstract

The objectives of this study were to study the consumer behaviors and factors influencing the purchasing decision of automatic circuit breaker of the consumer And to determine the marketing plan to increase sales for automatic circuit breaker of Amorn Safety Center Part., LTD. Muang District, Roi Et Province. The questionnaire surveys were used to collect data from 400 households sampling. The result of the survey were then used together with general environment analysis, competitive analysis, SWOT analysis, and TOWS Matrix analysis to determine the marketing plan. The results showed that the consumers who did not use or purchase automatic circuit breaker indicated their interested in purchasing the product when they have their own house, they would preferred to purchase the product from the sales representatives in cash and make a decision after reviewing the product via internet. The consumers who did purchase automatic circuit breaker indicated also that they would purchase the product from the sales representatives based on the quality of the product. The results of the important factors influencing the purchasing decision of automatic circuit breaker were found that all of the items in the marketing mix were rated in the important to most important levels. Five projects were then allocated for the marketing plan. These were; 1) Create “good relation as a commercial partners”. 2) “Exclusive gifts”, 3) “Friend forever”. 4) “Public relation”. 5) “Observe activities”. It is expected that by implementing these projects Amorn Safety Center Part., LTD. would increase it’s sale in 2017 to the target sales at 7 million baths.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Mix, Automatic circuit breaker

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูการ E-mail benz_suchanya@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูการ

บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติมีความประสบผลสำเร็จในด้านการบริหารงาน ได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายตลาดเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติจากข้อมูลข้างต้นจึงได้ทำการขยายตลาดเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติไปยังจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้ทำการตลาดไปแล้วในปี 2558 ทางร้านตั้งเป้าหมายในการเพิ่มยอดขาย คือ 7 ล้านบาทในปี 2558 และประสบกับปัญหายอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยอดขายในปี 2558 รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงิน 5,608,800 ล้านบาท เนื่องจากร้านเปิดดำเนินการเป็นปีแรก ยังไม่มีการวางแผนการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในครั้งนี้อย่างชัดเจนและสนใจที่จะทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ให้เป็นไปตามตั้งเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือเพิ่มยอดขายในปี พ.ศ.2560 เป็นจำนวนเงิน 7 ล้านบาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติของห้างหุ้นส่วนจำกัด ออมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติของห้างหุ้นส่วนจำกัด ออมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายในปี พ.ศ.2560 คือ 7 ล้านบาท

วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended) ที่ผู้ศึกษารวบรวมขึ้นโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยใช้มาตราอันดับกลาง (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) [1]

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือในส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ โดยใช้การตรวจสอบระดับความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (Try Out) จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด แล้วนำมาหารระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ถ้าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ถ้าได้น้อยกว่า 0.8 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับไม่ได้ แต่ถ้าไม่น้อยกว่า 0.8 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ซึ่งได้ค่า 0.857 [2]

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรม Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Windows version 19 เพื่อหาค่าสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.25

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้หรือซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 และในอนาคตมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าในอนาคต จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติเมื่อสร้างอาคาร/บ้านเรือน จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 จะชำระเป็นเงินสด ในการซื้อ จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75 และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหาข้อมูลเพื่อพิจารณาและตัดสินใจซื้อคือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้น ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อจำแนกในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนจำหน่ายทั่วถึง รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบริการหลังการขาย และมีพนักงานให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพ และพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ด้านกระบวนการ คือ มีกระบวนการในการเช็คระบบไฟฟ้า รองลงมาคือการนัดหมายติดตั้งและการส่งมอบสินค้า บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน และมีระบบในการตรวจเช็คข้อมูลสินค้าและด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้า และป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย

2. ผลการกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป PESTE Analysis จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ด้านสังคมวัฒนธรรม (Social/Culture Environment) ด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) และด้านกายภาพ (Ecological) พบว่า สภาพแวดล้อมทั้ง 3 ด้านมีผลกระทบในเชิงลบ ยกเว้นด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านกายภาพที่มีผลกระทบในเชิงบวก

2.2 ผลการวิเคราะห์สภาวะการณ์ในการแข่งขัน (Five Forces Model) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้ง 5 ด้าน พบว่า แรงกดดันจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม แรงกดดันจากคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ แรงกดดันจากสินค้าหรือบริการทดแทน แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ขาย ในการแข่งขันมีความรุนแรงระดับสูง และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ในการแข่งขันมีความรุนแรงระดับต่ำ

2.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) จุดแข็ง (Strengths) ของร้าน คือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า มีการให้บริการหลังการขาย และพนักงานของร้านมีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูลแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี (2) จุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน คือ ราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ไม่มีการให้ส่วนลด และการให้บริการไม่มีความรวดเร็วสำหรับลูกค้าในบางกรณี (3) โอกาส (Opportunities) ของร้าน คือ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินทำให้มีโอกาสขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวจึงเป็นโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน (4) ภาวะคุกคาม (Threats) ของร้าน คือ รัฐบาลเข้ามามีบทบาทในด้านการสนับสนุนธุรกิจ SME ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น และมีสินค้าทดแทนเข้ามาเป็นทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น

2.4 ผลการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ มีเป้าหมายเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายในปี 2560 ให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ทางร้านกำหนดไว้ คือ 7 ล้านบาท เมื่อเทียบกับยอดขายปี 2558 จาก 5,608,800 ล้านบาท โดยการขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

2.5 แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ แผนการตลาดต้องอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเชฟตีเซ็นเตอร์ หลังจากนั้นจึงนำมาเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับทางร้าน ซึ่งแผนการตลาดที่วางไว้มีทั้งหมด 5 โครงการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 พันมิตรทางการค้า โดยการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยการส่งพนักงานเข้าไปติดต่อเสนอราคา และเงื่อนไขที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดทำแผนการตลาดขึ้นมาเฉพาะในส่วนนี้โดยตรงกับเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ในทีละจำนวนมาก ซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินการ 80,000 บาท

โครงการที่ 2 แจกของสมนาคุณสุด Exclusive โดยการแจกเสื้อยืด 1 ตัวเมื่อซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติขนาด 32A/2P แจกร่ม 1 คันเมื่อซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติขนาด 63A/2P และถ้าแนะนำลูกค้ารายอื่นให้กับทางร้านสามารถเลือกรับของสมนาคุณเป็นเสื้อ หรือร่ม ได้เพียง 1 อย่าง และแจกปฏิทินให้กับผู้บริโภคในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการขอบคุณที่ซื้อสินค้าและใช้บริการกับทางร้าน ซึ่งใช้งบประมาณทั้งสิ้น 43,000 บาท

โครงการที่ 3 Friend forever โดยการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเก่าเพื่อเกิดการบอกต่อไปสู่ลูกค้าใหม่ โดยการติดต่อสอบถามผ่านทางโทรศัพท์กลับไปเพื่อสอบถามกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่ได้ใช้บริการว่ามีปัญหาในการใช้งานหรือไม่ ใช้อย่างไร เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจในการให้บริการของทางร้านและเกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จักที่ต้องการซื้อหรือสนใจในสินค้ากับทางร้าน ซึ่งใช้งบประมาณทั้งสิ้น 12,000 บาท

โครงการที่ 4 การประชาสัมพันธ์ โดยการส่งพนักงานไปติดต่อออกบูทในงานเปิดตัวโครงการบ้านจัดสรรจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจะทำให้มีการบอกต่อด้วยการติดป้ายโฆษณาตามถนนเส้นหลักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และหน้าโครงการหมู่บ้านจัดสรร มีโปรชัวร์ไว้สำหรับให้ข้อมูลทางเทคนิคกับผู้บริโภค มีใบลงทะเบียนสำหรับบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อการติดต่อกลับในภายหลัง ซึ่งใช้งบประมาณทั้งสิ้น 10,675 บาท

โครงการที่ 5 จัดงานนอกสถานที่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบริการ การฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วน และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการส่งพนักงานฝ่ายการตลาดไปจัดงานที่โรงงานผู้ผลิตเพื่อเรียนรู้ข้อมูลของสินค้า ซึ่งใช้งบประมาณทั้งสิ้น 40,000 บาท

สรุป

1. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ไม่เคยใช้หรือซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ในอนาคตมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติเมื่อสร้างอาคาร/บ้านเรือน เลือกรับจากตัวแทนจำหน่าย ชำระเป็นเงินสด และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหาข้อมูลเพื่อพิจารณาและตัดสินใจซื้อคือสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนจำหน่ายทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบริการหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ คือ มีกระบวนการในการเช็คระบบไฟฟ้า และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน

สรุปผลการกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์โดยใช้วิธี TOWS Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม พบว่าแผนการตลาดที่เหมาะสมและจะสามารถเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติให้เป็นไปตามเป้าหมายในปี พ.ศ. 2560 เป็นจำนวนเงิน 7 ล้านบาท จากยอดขายของปี พ.ศ. 2558 ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 “พันธมิตรทางการค้า” โครงการที่ 2 “แจกของสมนาคุณสุด Exclusive” โครงการที่ 3 “สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเก่าเพื่อเกิดการบอกต่อไปสู่ลูกค้าใหม่” โครงการที่ 4 “การประชาสัมพันธ์” โครงการที่ 5 “จัดงานนอกสถานที่” โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ จำนวน 185,675 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการติดตามผลการดำเนินงานให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ โดยการประเมินเพื่อให้ทราบผลที่แท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรทำการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7P's อาจไม่เพียงพอที่จะให้ผู้ศึกษาทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

ในการศึกษารั้งต่อไป ควรใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับอนุญาตจากผู้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่องแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรเซฟตี้เซ็นเตอร์ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความร่วมมือจากเจ้าของกิจการ พนักงาน ที่ให้การสนับสนุนข้อมูล และผู้บริโภค ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในศึกษานี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] Sekaran, Uma, & Roger, Bougie. (2010). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 5 th ed. New York: John Wiley & Sons