

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม กรณีศึกษา พีพีดริงค์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
**THE GUIDELINE TO INCREASING SALES: A CASE STUDY OF P P DRINK
 MUANG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE**

นัทธีร์ ดันโพธิ์¹
 ดนัยพงค์ เชษฐโชติศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม กรณีศึกษา พีพีดริงค์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากธุรกิจได้ประสบปัญหายอดขายลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 ที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดทำกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ ใช้แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่ใช้ในครัวเรือนให้กับกลุ่มตัวอย่างในเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 ชุด และ แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อน้ำดื่มพีพีดริงค์ ให้กับลูกค้าเดิมของธุรกิจจำนวน 120 ชุด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อใช้ในครัวเรือนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของลูกค้าเดิม คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อน้ำดื่มพีพีดริงค์ อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประเมินศักยภาพองค์กร เลือกส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางเลือก จัดทำโครงการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 5 โครงการได้แก่ 1) โครงการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าธุรกิจและหน่วยงาน 2) โครงการหาตัวแทนจำหน่าย 3) โครงการสร้างพันธมิตรกับหอพักและอพาร์ทเมนท์ต่างๆ และ 4) โครงการซื้อครบ 1000 บาท แถมฟรี น้ำดื่ม 1 แพ็ค 5) โครงการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า

คำสำคัญ : การเพิ่มยอดขาย พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่ม

Abstract

The guideline to increasing sales of drinking water. A case study P P Drink Muang District Khon kaen Province. Due to the income of this company has been declining since the year 2013-2015. And to do research for finding a solution for increasing sale volume. Data were collected by mean of a questionnaire survey of 400 people who had bought drinking water in Khonkaen municipally and collected 120 customers who had bought P P Drink and analyzed by Descriptive Statistics; Percentage Mean and S.D. The results of questionnaire for 400 samples were found the reason in a decision making had the most influence on deciding to buy depend on product factor, price factor, distribution factor and sales promotion in that order. The results of question for 120 customers were found the reason in a decision making had the most influence on a decision to buy price and product distribution and sales promotion in that order. The results of the study showed that rate of satisfaction of customers were high. The results were analyzed boundary of the firm by using five force model, PESTE analysis, SWOT Analysis, STP marketing and TOWS matrix were applied to determine the marketing strategy for setting up 5 marketing plans as 1. Create a house brand for customers. 2. Finding dealer and sales person for new distribution. 3. Establishing alliances with dormitory or apartment. 4. Give a special discount for retailers. 5. Making database of customers.

Keyword: Increasing Sales, Consumer Behavior, Drinking Water

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Email: natthee@kkumail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันความเป็นอยู่การอาศัยของมนุษย์เป็นไปในรูปแบบของสังคมเมืองมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามาอยู่อาศัยและประกอบอาชีพในแหล่งที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ การที่เมืองมีประชากรหนาแน่นขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการคมนาคม รวมไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงงานต่างๆ เป็นผลทำให้สภาพแวดล้อมและแหล่งน้ำตามธรรมชาติเสื่อมโทรม และทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ต้องเปลี่ยนไป รวมไปถึงการพัฒนาในด้านสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นพื้นฐานอื่นๆที่ทำให้ก่อให้เกิดความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งน้ำเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ช่วยในการทำหน้าที่ที่หลากหลาย ดังนั้น น้ำสะอาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เราต้องอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด นอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ด้วยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจน้ำดื่มที่รุนแรง โดยมีทั้งผู้ผลิตที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และตราสินค้าใหม่ๆที่เกิดจากธุรกิจเอสเอ็มอี (Small and Medium Enterprise) ของคนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้โดยง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน โดยผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจสามารถศึกษาได้ด้วยตนเองหรือรับคำแนะนำจากบริษัทที่เครื่องจักรในการผลิตที่รับปรึกษาและพร้อมให้คำแนะนำในการประกอบธุรกิจอย่างครบวงจร

ในปัจจุบันผู้คนในสังคมส่วนมากนิยมเลือกใช้น้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น นอกจากความสะดวกที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ราคาไม่สูง ช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตที่ต้องผูกพันกับเวลาได้เป็นอย่างดี เพราะเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตน้ำดื่มรายใหม่ๆที่เล็งเห็นโอกาสนี้มีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลกระทบบั้ให้มีผู้เข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตมากขึ้น ลูกค้านิยมเลือกเยาะขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มในกรณีศึกษาที่มียอดขายที่ลดลงในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา และทำให้มีสินค้าคงเหลือมากขึ้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพีพีตริงค์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558

ยอดขายน้ำดื่มพีพีตริงค์ (บาท)		
พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
870,560	797,033	705,857

ที่มา : โรงงานน้ำดื่มพีพีตริงค์ (255

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาประเด็นทางธุรกิจคือ แนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจผลิตน้ำดื่ม โดยนำเสนอประเด็นทางด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มและความพึงพอใจของลูกค้าน้ำดื่มพีพีตริงค์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการสำหรับการเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มพีพีตริงค์
3. เพื่อจัดทำกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับน้ำดื่มพีพีตริงค์

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น มีประชากรทั้งสิ้น 114,925 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น ข้อมูลสำรวจ สิงหาคม 2558) ใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้แบบสอบถามทั้งหมด 399 คน และผู้ศึกษาได้เก็บเพิ่มอีก 1 คน รวมเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานที่พักอาศัย และ จำนวนบุคคลที่พักอาศัยภายในบ้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยแบ่งประเด็นตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเด็นทางส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิด

1.2 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบคุณภาพความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS 19 ซึ่งการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.790

จากแบบสอบถามสามารถประเมินระดับความสำคัญในการตัดสินใจของแต่ละปัจจัย โดยมีการกำหนดมาตรวัดคำตอบโดยใช้เกณฑ์ความสำคัญ (Numeric Scale) โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้ (นราศรี วิวาณิชกุล, 2552) ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การแปรผลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ทำได้โดยการกำหนดจากอันตรภาคชั้น ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.80-2.60 มีความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 วิธีการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 ชุด โดยเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ โดยรวบรวมข้อมูลเดือน เมษายน 2559 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่วิเคราะห์ลงในโปรแกรม IBM SPSS Statistic 19

2. การศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มพีพีตริงค์ โดยมีประชากรคือลูกค้าเดิมที่เคยซื้อน้ำดื่มพีพีตริงค์ ทั้งหมด 170 คน ใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ

ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้แบบสอบถามทั้งหมด 120 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพีพีตริงค์ของลูกค้ายุติ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มพีพีตริงค์ โดยแบ่งประเด็นตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มพีพีตริงค์โดยนำเสนอปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบคุณภาพความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS 19 ซึ่งการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.739

จากแบบสอบถามสามารถประเมินระดับความสำคัญในการตัดสินใจของแต่ละปัจจัย โดยมีการกำหนดมาตรวัดคำตอบโดยใช้เกณฑ์ความสำคัญ (Numeric Scale) โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้ (นราศรี ใววนิชกุล, 2552) ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด และมีเกณฑ์ในการแปรผลคะแนนจากค่าเฉลี่ยสามารถทำได้โดยการกำหนดจากกราฟอันตรภาคชั้น ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.80-2.60 มีความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปรข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจน้ำดื่มพีพีตริงค์ โดยมีการกำหนดมาตรวัดคำตอบโดยใช้เกณฑ์คะแนนของระดับความคิดเห็น คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด และมีเกณฑ์ในการแปรผลคะแนนจากค่าเฉลี่ยสามารถทำได้โดยกำหนดจากอันตรภาคชั้น โดยที่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.80-2.60 มีความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.3 วิธีการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำดื่มพีพีตริงค์เป็น จำนวน 120 คน โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน 2559 และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คำตอบลงในโปรแกรม IBM SPSS Statistic 19

ผลการวิจัย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มพีพีตริงค์ในครัวเรือนให้กับกลุ่มตัวอย่างในเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน

ร้อยละ 72 อายุ 21-30 ปี จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 พักอาศัยอยู่บ้านตนเอง จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.25 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 เลือกซื้อน้ำดื่มขวดใส ขนาด 600 มิลลิลิตร ร้อยละ 28 โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวก ร้อยละ 37 ต้องการบริการจัดส่งในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ร้อยละ 35 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.25 ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มด้วยตนเอง ร้อยละ 56 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวก ร้อยละ 26.91 ความมีมาตรฐาน อย. ร้อยละ 19.40 และปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 16.80 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค พิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด พิจารณาข้อมูลด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก พิจารณาด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย รวม 3.77 มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเดิม จำนวน 120 คน เรื่องปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจที่มีต่อน้ำดื่มพีพีดีริงค์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 46 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 38 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 59.20 ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มพีพีดีริงค์เนื่องจากปัจจัยด้านราคา จำนวน 59 คน ร้อยละ 15.40 และปัจจัยด้านความสะดวก จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.60 เลือกซื้อน้ำดื่มขวดใส ขนาด 600 มิลลิลิตร จำนวน 96 คน ร้อยละ 31.57 มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน ร้อยละ 42.50 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มเพื่อการอุปโภค บริโภค จำนวน 76 คน ร้อยละ 46.39 ต้องการบริการจัดส่งในช่วงเวลา 9.00 -12.00 น. จำนวน 63 คน ร้อยละ 52.50 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มพีพีดีริงค์ของลูกค้า พิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด พิจารณาข้อมูลด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด พิจารณาข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาข้อมูลช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มพีพีดีริงค์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องความสะดวก และมีมาตรฐาน อย. มีค่าเฉลี่ย 4.73 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีครบถ้วนตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ปัจจัยด้านบริการส่งฟรีและสินค้าเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนสินค้าคืน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยด้านการแจกของที่ระลึกและของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยด้านช่องทางการสั่งซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ปัจจัยด้านความสามารถในการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประเมินศักยภาพองค์กร เลือกส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางเลือก จัดทำโครงการเพิ่มยอดขายให้กับ ธุรกิจ 5 โครงการได้แก่ 1) โครงการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าธุรกิจและหน่วยงาน 2) โครงการหาตัวแทนจำหน่าย 3) โครงการสร้างพันธมิตรกับหอพักและอพาร์ทเมนท์ต่างๆ และ 4) โครงการซื้อครบ 1000 บาท แถมฟรี น้ำดื่ม 1

แน็ค 5) โครงการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โครงการเพิ่มยอดขายของธุรกิจน้ำดื่มพีพีตริงค์

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	งบประมาณ
1. โครงการรับผลิตน้ำดื่มให้กับลูกค้ากลุ่มธุรกิจและหน่วยงาน	เพื่อเพิ่มยอดขายน้ำดื่มขนาด 350 มล. และ 600 มล. อย่างละ 100% โดยเน้นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่	มีการจ้างผลิตน้ำดื่มจากลูกค้ากลุ่มธุรกิจ 3 ราย ภายในปี พ.ศ. 2559	ส.ค.-ธ.ค. 2559	3,000 บาท
2. โครงการหาตัวแทนจัดจำหน่าย	เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายน้ำดื่มขนาด 1,500 มล. 800 มล. 600 มล. 350 มล. อย่างละ 10%	มีร้านค้าส่งหรือตัวแทนขายเพิ่มขึ้น 5 ราย ภายในปี พ.ศ. 2559	ส.ค.-ธ.ค. 2559	3,000 บาท
3. โครงการสร้างพันธมิตรกับหอพัก/อพาร์ทเมนต์	เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายน้ำดื่มขนาด 1,500 มล. 800 มล. 600 มล. 350 มล. อย่างละ 10%	มีหอพัก อพาร์ทเมนต์ โรงแรม รีสอร์ท มาร่วมเป็นพันธมิตร 5 ราย ภายในปี พ.ศ. 2559	ส.ค.-ธ.ค. 2559	3,000 บาท
4. โครงการ ซื้อครบ 1,000 บาท แลกฟรี น้ำดื่ม 1 แน็ค	เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทุกขนาด 40% โดยเน้นลูกค้ากลุ่มครัวเรือน	มียอดขายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทุกขนาดเพิ่มขึ้น 40%	ส.ค.-ธ.ค. 2559	15,000 บาท
5. โครงการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า	เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ และวางแผนการขนส่ง	ฐานลูกค้าเดิม 95% ต้นทุนการขนส่งลดลง 10% ในปี พ.ศ. 2560	ส.ค.-ธ.ค. 2559	10,000 บาท

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบันตามส่วนประสมทางการตลาด อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบันตามส่วนประสมทางการตลาด อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้าน ราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากับ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อน้ำดื่มพีพีตริงค์ โดยพิจารณาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.20 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

ข้อเสนอแนะ

ควรทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนอกจากการใช้แบบสอบถามเพื่อที่จะได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป เนื่องจากในเรื่องของการเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มพีพีตริงค์ทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั่วไปเพียงกรณีเดียว การเสนอแนะงานครั้งต่อไปควรทำแบบสอบถามที่เจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มของร้านค้าส่งที่มีกำลังการซื้อในปริมาณ

มากๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกรณีศึกษา พีทีดีริงค์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีนั้น ด้วยความกรุณาของท่านผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสทางการศึกษา คอยเตือนสติ ให้คำแนะนำ สนับสนุนความคิด ตลอดจนแนวทางการดำเนินชีวิตและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้ศึกษามาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กวินรัตน์ เชื้อวณิชช์. (2557) **แนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำดื่มตราวารีเทพ จังหวัดยโสธร**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] คมสันต์ จารุพัฒนานนท์.(2557) **แนวทางการเพิ่มรายได้ของโรงงานน้ำดื่มโซนี่ 2009 จังหวัดร้อยเอ็ด**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] นราศรี ไววนิชกุล. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- [5] สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น. **สถิติจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. ค้นเมื่อ มีนาคม 2559, จาก http://center.kkmuni.go.th/images/data/data_public/population/population_age_year_56-57.pdf