

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานกุดเลารางน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น MARKETING STRATEGY FOR INCREASING SALES OF KUDLAO GUTTER FACTORY IN NONGRUA DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

ปิยธิดา ธรรมวงษา¹

ประเสริฐ ดำรงชัย²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของโรงงานกุดเลารางน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของโรงงานกุดเลารางน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยการเก็บจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากโรงงานกุดเลารางน้ำ ชุดสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามด้วยการใช้สถิติขั้นพื้นฐาน จากผลการศึกษานำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานกุดเลารางน้ำ โดยมีแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย คือ แผนกลยุทธ์ระยะสั้นและแผนกลยุทธ์ระยะยาวทั้งหมด 5 กลยุทธ์ คาดว่าจะสามารถทำให้ โรงงานกุดเลารางน้ำ มียอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวก็คาดว่าจะสามารถทำให้สร้างความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ไว้วางใจลูกค้า สร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับตัวลูกค้าได้ ทำให้โรงงานกุดเลารางน้ำสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ เพิ่มยอด ยอดขาย

Abstract

This independent study report found out marketing strategies for increasing on Kudlao Gutter sales since they are unable to hit the sales targets. The purposes of this study were: (1) to learn consumer buying behavior and marketing factors, influencing customer buying behavior of Kudlao Gutter goods, (2) to plan marketing strategy for increasing sales of Kudlao Gutter factory in Nongrua district Khonkaen province. Survey results were found by 400 questionnaires which completed by Kudlao Gutter customers . I performed basic statistical analyses on the statistical analysis of the data sets The findings revealed that the reasons why Kudlao Gutter don't hit their targets thus By having 5 marketing strategy plans for increasing sales short term and long term So that will increase Kudlao Gutter sales. For long-term strategy will make customers satisfied and earn their royalty. And that will be Kudlao Gutter competitive advantages in the long term.

Keyword : Strategy, Increasing, Gutter

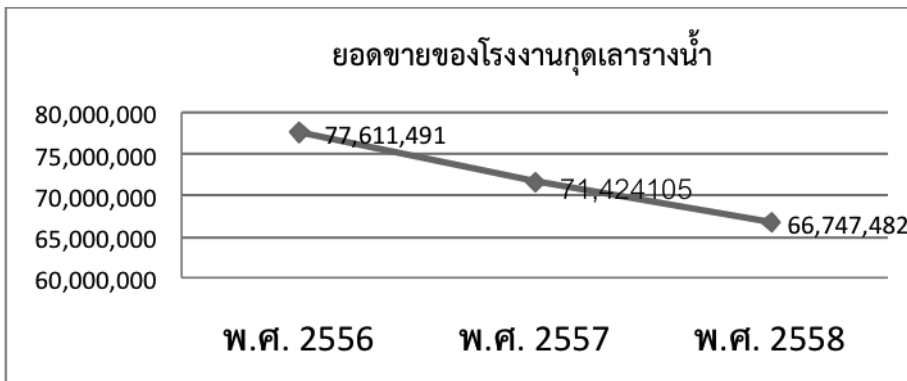
¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

รางน้ำนั้นเป็นส่วนหนึ่งของบ้านที่สำคัญและมีประโยชน์มาก โดยเฉพาะบ้านที่ตั้งอยู่ในเขตฝนตกชุก ในอดีตบ้านเกือบทุกหลังจะติดตั้งรางน้ำเพราะต้องรองน้ำฝนมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยรางน้ำเป็นตัวรวบรวมน้ำจากบนหลังคาเข้าไปในโอ่งหรือภาชนะเก็บน้ำ แต่บทบาทของรางน้ำในส่วนนี้เริ่มที่จะหายไปเพราะคนไทยไม่ค่อยนิยมที่จะบริโภคน้ำฝนอย่างเช่นแต่ก่อน เนื่องจากปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะปัญหาหมอกควันและมลพิษในอากาศที่มีปริมาณฝุ่นละอองในอากาศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละอองจากท่อไอเสีย สารเคมีจากการเกษตรหรือจะเป็นปัญหาฝนกรด แต่รางน้ำก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบ้านในเมืองไทยเพราะเวลาที่ฝนตกหนักๆ น้ำฝนจากหลังคาที่ไม่ติดตั้งรางน้ำจะไหลลงพื้นด้านล่างโดยตรง ถ้าพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนก็จะทำความเสียหายด้วยแรงน้ำที่ตกลงมา ยิ่งถ้าบ้านมีความสูงมากเท่าไรแรงดันน้ำก็จะทำความเสียหายให้กับพื้นที่มากขึ้นเท่านั้น ในกรณีพื้นที่ชั้นล่างตรงชายคาเป็นพื้นที่คอนกรีต น้ำฝนที่กระแทกลงพื้นก็จะกระเด็นเข้าบ้านสร้างความรำคาญให้กับเจ้าของบ้านไม่น้อย สำหรับบ้านที่มีชายคาติดกับพื้นที่ข้างเคียงมากๆ ต้องระวังไม่ให้น้ำฝนจากหลังคาไหลไปยังพื้นที่บ้านข้างเคียงเพราะนอกจากผิดกฎหมายแล้วยังเป็นชนวนให้ทะเลาะกับเพื่อนบ้านได้ทางที่ดีก็ขอแนะนำถ้าจะสร้างบ้านใหม่หรือบ้านเก่าที่ไม่ติดตั้งรางน้ำก็ควรติดตั้งรางน้ำจะดีกว่า

สินค้า ในปัจจุบันจากสถานะเศรษฐกิจที่กำลังถดถอยทำให้ลูกค้าใหม่ยอมหาได้ไม่มากนัก ลูกค้าเก่าก็มีการรับจ้างติดตั้งรางน้ำลดน้อยลง เนื่องจากประสบปัญหาภัยแล้ง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรางน้ำให้ซบเซาตามไปด้วย ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมรางน้ำประสบปัญหาด้านยอดขายลดลงเป็นอย่างมากดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลรวมยอดขายของโรงงานอุตสาหกรรมรางน้ำระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2556-2558 ยอดขายของโรงงานอุตสาหกรรมรางน้ำ จากยอดขาย 77,611,491 บาท ในปี พ.ศ. 2556 ลดลงเหลือยอดขาย 66,747,482 บาท ในปี พ.ศ. 2558 มียอดขายลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าทดแทนเพิ่มเข้ามามากขึ้น ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาลประสบปัญหาภัยแล้ง และเศรษฐกิจที่กำลังถดถอย ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจมีแนวโน้มของยอดขายที่ลดลง ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบที่มีต่อยอดขายที่ลดลงของโรงงานอุตสาหกรรมรางน้ำ จึงทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมรางน้ำ ในฐานะที่จะเป็นคณูแลกิจการในรุ่นต่อไปซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวและเป็นรายได้หลักของครอบครัวอีกด้วย จึงสนใจที่จะศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้โรงงานอุตสาหกรรมรางน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของโรงงานอุตสาหกรรม น้ำ อ่างทองเรือ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโรงงานน้ำ อ่างทองเรือ จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม น้ำ อ่างทองเรือ จังหวัดขอนแก่น

1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จากฐานข้อมูลลูกค้าของทางโรงงานอุตสาหกรรม น้ำ อ่างทองเรือ จังหวัดขอนแก่น เป็นจำนวน 1,856 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 19 ด้วยวิธีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.732

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลในรูปแบบของเอกสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 19

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรม น้ำ อ่างทองเรือ จังหวัดขอนแก่น

นำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) [1] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ (PESTE Analysis) [2] การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Forces Model of Industry Analysis) [3] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) [4] การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (TOWS Matrix) [5] การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (STP Analysis) [6] จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาในหัวข้อข้างต้น มาประเมินสภาพธุรกิจ แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานอุตสาหกรรม น้ำ อ่างทองเรือ จังหวัด

ขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยส่วนมากมีอาชีพรับติดตั้งรางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 99.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 45.75

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทเงินสด โดยเข้ามาซื้อสินค้าจากทางโรงงานอุตสาหกรรมน้ำจำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมน้ำส่วนใหญ่เพราะสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าราคาไม่แพง ราคาเป็นไปตาม และร้านค้าที่จอดรถสะดวก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนมากคือ มีอาชีพรับติดตั้งรางน้ำ โดยมีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมน้ำในแต่ละครั้ง มูลค่า 1,001-5,000 บาท ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรมน้ำส่วนใหญ่ คือ รางน้ำ หากลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากทางโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ ส่วนใหญ่ลูกค้าคือซื้อสินค้าจากร้านขายรางน้ำ การต้องการใช้บริการเครื่องรูดบัตรของลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้บริการแน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าให้ความสำคัญกับ สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ สามารถออกแบบสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ
2. **ด้านราคา** พบว่าให้ความสำคัญ ราคาเป็นไปตามมาตรฐาน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งของโรงงาน ส่งสินค้าแล้วได้รับสินค้าทันที
4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่าให้ความสำคัญกับ ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเงินสด มีโบนัสให้ทุกๆ สิ้นปี

2. ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

สิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยที่เอื้อต่อธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ด้านธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในด้านการส่งของ การออกใบเสร็จ การออกบิลต่างๆ ด้านการรักษาความปลอดภัย การติดกล้องวงจรปิดภายในโรงงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่น้อย เพราะต้องใช้งบประมาณการลงทุนสูง สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีน้อย ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน มีภาวะกดดันปานกลาง เพราะในปัจจุบันมีสินค้าทดแทน เช่น รางน้ำไว้นิล และรางน้ำไฟเบอร์กลาส ถึงจะมีราคาสูงกว่าแต่เป็นที่นิยมไม่ใช่น้อย เนื่องจากมีแข็งแรง คงทนและมีความสวยเข้ากับตัวบ้านและอาคารอีกด้วย ส่วนแรงจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีภาวะกดดันน้อย เนื่องจากมีผู้ขายน้อยราย แรงจากอำนาจต่อรองของผู้ขาย มีภาวะกดดันมาก เนื่องจากดำเนินกิจการมานาน สั่งของในปริมาณที่มากและสามารถส่งวัตถุดิบจากต่างประเทศได้

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมน้ำมีจุดแข็ง คือ ทำเลที่ตั้งของโรงงาน อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก โรงงานเปิดมานานมากกว่า 20 ปี ลูกค้าสามารถสั่งแบบสินค้าตามความต้องการ ได้ เจ้าของโรงงานมีความรู้ความชำนาญในการผลิต มีอธียาศัยดี และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า โรงงานมีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จุดอ่อน คือ ไม่มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบ ไม่มีป้ายบอกทางไปโรงงาน ป้ายชื่อโรงงานไม่ชัดเจน โอกาส คือ ทำเลที่ตั้งของโรงงานอยู่ในพื้นที่ของลูกค้าที่มีอาชีพรับติดตั้งรางน้ำที่เป็นลูกค้าหลักของโรงงาน การแนะนำจากปากต่อปากของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ราคาน้ำมันมีการปรับตัวลง ทำให้ลูกค้าวิ่งออกหางานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจเริ่มจะดีขึ้นมีแนวโน้มที่ประชาชนจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าที่สนใจจะติดตั้งรางน้ำเพิ่มมากขึ้น ภัยคุกคาม คือ ปัจจุบันมีสินค้าทดแทนเพิ่มเข้ามา มาก และจากการประสบปัญหาภัยแล้งในปัจจุบัน ส่งผลให้ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาลทำให้การติดตั้งรางน้ำไม่เป็นที่ต้องการหรือจำเป็นเท่าที่ควร ปัจจุบันมีสถานะเรือนกระจก และฝุ่นละอองในอากาศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนไม่ค่อยจะสนใจติดตั้งรางน้ำเพื่อที่จะเอาไว้ดื่มและใช้ เหมือนอย่างเช่นในอดีต

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP Analysis) แบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) เพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพ รับติดตั้งรางน้ำ รายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาทและได้การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Positioning) ดังนี้ คือ สินค้ามีราคาต่ำและมีคุณภาพดี

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น เมื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย ของทางโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ จึงได้วางแผนกลยุทธ์ระยะสั้น และแผนระยะยาว เพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำ ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2558 จากยอดขาย 66,747,482 เพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 73,422,230 บาท ในปี พ.ศ. 2559 และ 2560 โดยมีกลยุทธ์ที่จะดำเนินการ ดังนี้

แผนกลยุทธ์ระยะสั้น

โดยแผนกลยุทธ์ระยะสั้นมีกำหนดระยะเวลา 3-6 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- (1) กลยุทธ์ “ประชาสัมพันธ์และโฆษณา”
- (2) กลยุทธ์ “ส่งเสริมการขาย”
- (3) กลยุทธ์ “บริการขนส่งสินค้า”

แผนกลยุทธ์ระยะยาว

โดยแผนกลยุทธ์การตลาดระยะยาวมีวัตถุประสงค์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อโรงงานอุตสาหกรรมน้ำและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ คือ กลยุทธ์ “เจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่” เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และกลยุทธ์ “การสอบถาม” เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า

สรุป

จากผลการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาได้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานกุดเลารางน้ำ อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ออกเป็นวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้น และแผนระยะยาว เพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานกุดเลารางน้ำใน ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2558 จากยอดขาย 66,747,482 เพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 73,422,230 บาท ในปี พ.ศ. 2559 และ 2560

จากการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและแผนกลยุทธ์ระยะยาวทั้งหมด 5 กลยุทธ์ คาดว่าจะสามารถทำให้ โรงงานกุดเลารางน้ำ มียอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวก็คาดว่าจะสามารถทำให้สร้างความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ไว้วางใจลูกค้า สร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับตัวลูกค้าได้ ทำให้โรงงานกุดเลารางน้ำสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. หลังดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานกุดเลารางน้ำ ควรมีการประเมินยอดขายทุกไตรมาส ซึ่งหากโครงการใดไม่ประสบความสำเร็จ ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นก็ให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่
2. การนำข้อมูลแบบสอบถามควรทำการศึกษาเป็นระยะๆ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ท่านอาจารย์ ดร. ประเสริฐ ดำรงชัย ที่คอยให้คำปรึกษาและกรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาชี้แนะ ด้วยความเข้าใจใส่ด้วยดีมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้ศึกษา คอยให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหาและคอยสนับสนุนในเรื่องการศึกษาด้วยดีมาโดยตลอด

อ้างอิง

- [1] ฌัญญพันธ์ เจริญนนท์. (2548). **การบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- [2] จินจนา บุญบังการ. (2552). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] กิ่งพร ทองใบ. (2549). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- [4] จักร ดิศภทิพย์. (2551). **กลยุทธ์: การสร้างและการนำไปปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- [5] ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2552). **แผนกลยุทธ์ ภูมิจำลองสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัทเคล็ดไทยจำกัด.
- [6] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด: Marketing Management**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.