

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านตอง 777 อิเล็กทรอนิกส์  
อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME FOR  
TONGJED ELECTRONIC SHOP NAKAE DISTRICT NAKHONPHANOM PROVINCE

เทวัญ สกุดดำรงวิทย์<sup>1</sup>  
รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านตอง 777 อิเล็กทรอนิกส์ อำเภอ นาแก จังหวัดนครพนม เนื่องจากยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า ในอำเภอ นาแก จังหวัดนครพนม โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ทำการวิเคราะห์หัตถสาหรรม วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ ภายนอกองค์กร (PESTE Analysis) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากขาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ของทางร้านยังมีไม่มาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยจัดทำโครงการ 4 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 การเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โครงการที่ 2 จัดโปรโมชั่นสินค้าและมีส่วนลด โครงการที่ 3 ปรับปรุงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และโครงการที่ 4 พัฒนาบุคลากร จากแผนดังกล่าวคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านตอง 777 อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2558

**คำสำคัญ:** เครื่องใช้ไฟฟ้า กลยุทธ์การตลาด ร้านตอง 777 อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aim to study the marketing strategy for sale increase for Tongjed Electronic, Nakae district, Nakhon phanom province. Because turnover was nonsenses from the purpose. The purpose of the study was consumer behavior and factors influencing the decision to buy electric appliances and determine the marketing strategy to increase sales revenue. Variety of techniques was implemented. Firstly, it used 400 questionnaires. This study also explored the industry and consumer behavior analysis by using PESTE Analysis. Plus, Marketing mix analysis (Marketing Mix: 7P's), it used Five Forces Model to analyze the competitors. Furthermore, this research examined internal and external environment via SWOT Anaysis. Finally, it used TOWS Matrix to analysis strategy. The result showed that the decrease in sale came from the lack of promotional and advertising activities. Therefore, the followings were marketing strategies to address the problem. It consisted of four projects: 1) Increase to advertising 2) Promotions and discounts 3) Store and facility renovation 4) Human development. The plans were expected to increase sales by more than 10 percent compared with sales in 2015.

**Keywords:** Electric appliances, Marketing Strategy, TongJed (777) electronic

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น  
โทรศัพท์ 091-8676663 E-mail: nutscepter1@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน เป็นจำนวนมาก มีทั้งการอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีวิวัฒนาการหลากหลายมากขึ้น สิ่ง ที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ภายในที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ไฟฟ้าถือเป็น อุปกรณ์ที่ช่วยย่นระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ และช่วยให้กิจกรรมนั้นสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะเวลาใน ปัจจุบันสำคัญต่อบุคคลทั่วไปอย่างยิ่ง ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในความสะดวกสบาย ในการดำรงชีวิต

แต่ในทางกลับกัน เมื่อสินค้ามีผู้บริโภคต้องการมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังไม่แน่นอน ทำให้มีผลกระทบต่อทางร้าน ซึ่งทำให้ร้านเสียส่วนแบ่งทางการ ตลาดและทำให้ยอดขายของร้านลดลง จากผลการดำเนินการในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา โดยทางร้านมีเป้าหมายใน การเพิ่มยอดขายจากปีที่แล้วเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมของ ธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดนครพนม
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านทอง777อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดนครพนม เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านทอง777อิเล็กทรอนิกส์ อำเภอแกลง จังหวัด นครพนมในครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า ในอำเภอแกลง จังหวัดนครพนม

### 1.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประชากรในอำเภอแกลง จังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอแกลง จังหวัดนครพนม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มี ประชากรโดยประมาณ 64,360 คน โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตร Taro Yamane ได้ กลุ่มตัวอย่างมา 400 คน

### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากแบบสอบถามสำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านทอง 777 อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้าง แบบสอบถามได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็น หัวข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอ

นาแก จังหวัดนครพนม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

### 1.3 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1.3.1 รวบรวมเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ทำการศึกษา

1.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าทำการตรวจสอบอีกครั้ง อย่างน้อย 3 คนขึ้นไป โดยแบบสอบถามอาจจะมีการเพิ่มหรือลดหัวข้อตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

1.3.4 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 400 ตัวอย่าง

### 1.4 การจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล

1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ร้านทอง 777 อิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ การศึกษาค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet)

### 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยในสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.1 ค่าความถี่และร้อยละเปอร์เซ็นต์ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.5.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สูตร Item Objective Congruence : IOC โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลพื้นฐานในการตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

### 1.6 การประเมินเครื่องมือวิจัย

1.6.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและ

ให้คะแนนในแบบสอบถาม

1.6.2 เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ในทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนในข้อคำถามที่คะแนนต่ำกว่า 0.50 จะถูกพิจารณาหรือปรับปรุง และไม่คัดเลือกข้อคำถามนั้นๆ

### 1.7 สถานที่ในการทำวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และประชากรในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ด้านพฤติกรรม พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักร้านทอง 777 อีเล็คทรอนิคส์ (ร้อยละ 83.0) สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/คนรู้จักแนะนำ (ร้อยละ 43.4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง (ร้อยละ 45.5) ชนิดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อนคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 17.9) ยี่ห้อที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุดคือ ซัมซุง (ร้อยละ 40.6) สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะ ความคงทน (ร้อยละ 24.8) วันที่ลูกค้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ไม่แน่นอน (ร้อยละ 47.8) สถานที่ที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าคือ ร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป (ร้อยละ 62.3) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ซื้อเพื่อความสะอาดสบาย (ร้อยละ 38.6) ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการศึกษาข้อมูลมาก่อน (ร้อยละ 81.3) ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ จากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 19.3) ลูกค้ามีความคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากยี่ห้อเก่าเป็นยี่ห้ออื่น คือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 53.5) ลูกค้ามีวิธีการในการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิม คือ เก็บไว้สำรอง (ร้อยละ 32.4) ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความคงทนมากที่สุด (ร้อยละ 23.0) ความต้องการด้านบริการของร้านที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขาย (ร้อยละ 40.0) ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ มีบริการส่งถึงบ้าน (ร้อยละ 19.3) และการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้ (ร้อยละ 30.3)

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีบริการจัดส่งติดตั้ง ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ผ่อนชำระเป็นงวดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อ ด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ยินดีให้บริการ ด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน

### 2. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากมีการใช้แรงงานในกลุ่มภาคอาเซียนมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อแรงงานชาวไทยในพื้นที่จังหวัดนครพนม ซึ่งคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร จึงส่งผลให้เกิดการว่างงานเนื่องจากนายจ้างเลือกจ้างแรงงานต่างด้าว ซึ่งมีค่าจ้างที่

ถูกกว่าคนไทย ทำให้การจับจ่ายสินค้าเกิดการชะลอตัว อีกทั้งปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้นายจ้างเลือกใช้เครื่องจักรมากกว่าแรงงานคนปกติ และในเรื่องของเศรษฐกิจที่ผลิตจากภาคเกษตรกรรมที่ลดลงเนื่องจากปัญหาภัยแล้งและราคาหุ้นที่ตกต่ำตามราคาตลาดโลก ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกสามารถควบคุมได้ยาก

ในส่วนของผลการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ในด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นอำเภอขนาดเล็กมีคู่แข่งเยอะและยังมีห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ด้านคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการใช้เงินทุนที่สูงในการประกอบกิจการ อีกทั้งยังต้องมีประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการจดจำประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ด้านภัยจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันมีร้านที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ไม่ได้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โลตัส ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง เนื่องจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอนาแก จังหวัดนครพนมมีจำนวนคู่แข่งมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคาที่ถูกและมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด ด้านอำนาจต่อรองจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีมาก ทำให้ทางร้านมีทางเลือกที่มากและมีอำนาจในการต่อรองจากผู้จัดส่งสินค้า

### 3. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านทอง777อิเล็กทรอนิกส์

#### 3.1 จุดแข็ง

- 1) ร้านทอง777อิเล็กทรอนิกส์เปิดร้านมานานมากกว่า 10 ปี จึงทำให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่
- 2) มีบริการขนส่งที่รวดเร็ว
- 3) ท่าเลที่ตั้งของร้านติดกับถนนเส้นหลัก สกนนคร-มุกดาหาร ทำให้ลูกค้ามองเห็นง่าย
- 4) ลูกค้าสามารถโทรเช็คสินค้าก่อนได้
- 5) ผู้ประกอบการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า

#### 3.2 จุดอ่อน

- 1) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ายังไม่เพียงพอ
- 3) พื้นที่ในการจัดวางสินค้าไม่เพียงพอ
- 4) การประชาสัมพันธ์ของร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก
- 5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดยังมีไม่มาก

#### 3.3 โอกาส

- 1) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาทุกๆปี ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ใหม่ ไม่ตกเทรนด์
- 2) การเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้ง่ายขึ้น ตั้งแต่สื่อทางโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาด ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

#### 3.4 อุปสรรค

- 1) มีคู่แข่งจำนวนมากโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เนื่องด้วยอากาศร้อนทำให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้าห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านทั่วไป

2) การจัดการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง ทางร้านคู่แข่งได้มีการจัดโปรโมชั่นน้อยกว่าของร้าน จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

#### 4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านทอง777อิเล็กทรอนิกส์ อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทอง777อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ในปี พ.ศ.2559 ซึ่งได้จัดทำ 4 โครงการดังต่อไปนี้ ดังนี้ โครงการที่ 1 เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้านโอกาส ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีเข้ามาใหม่ทุกๆ ปี อินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมมากในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ทางร้านคิดโครงการนี้ขึ้น ซึ่งทางร้านจะสร้างเพจเฟซบุ๊กและอินทราแกรมขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โครงการที่ 2 จัดโปรโมชั่นสินค้าและมีส่วนลด จากผลการศึกษาในส่วนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีส่วนลดให้ ทางร้านจึงได้จัดโครงการนี้ขึ้น โครงการที่ 3 ปรับปรุงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จุดอ่อนของร้านคือสิ่งอำนวยความสะดวกของลูกค้ายังไม่เพียงพอ เช่น สถานที่รับรองลูกค้า จุดบริการน้ำดื่ม ทางร้านจึงได้จัดโครงการนี้ขึ้นและโครงการที่ 4 พัฒนาบุคลากร จากผลการศึกษาด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานเอาใจใส่ ยินดีให้บริการ ทางร้านจึงจัดตั้งโครงการนี้ขึ้นเพื่อพัฒนาบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น

#### สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอนาแก จังหวัดนครพนมที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่่างมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าในอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักร้านทอง777อิเล็กทรอนิกส์ สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/คนรู้จักแนะนำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง ชนิดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อนคือ โทรทัศน์ ยี่ห้อที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุดคือ ซัมซุง สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเพราะ ความคงทน วันที่ลูกค้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ไม่แน่นอน สถานที่ที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าคือ ร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ซื้อเพื่อความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการศึกษาข้อมูลมาก่อน ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าส่วนใหญ่คือ จากอินเทอร์เน็ต ลูกค้ามีความคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากยี่ห้อเก่าเป็นยี่ห้ออื่น คือ ไม่แน่ใจ ลูกค้ามีวิธีการในการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิม คือ เก็บไว้สำรอง ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความคงทนมากที่สุด ความต้องการด้านบริการของร้านที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ มีบริการส่งถึงบ้าน และการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้

ข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ (มีบริการจัดส่งติดตั้ง) ด้านราคา (ผ่อนชำระเป็นงวดได้) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีโฆษณาผ่านสื่อ) ด้านบุคลากร (พนักงานขาย เอาใจใส่ยินดีให้บริการ) ด้านกระบวนการ (มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน) ด้านลักษณะทางกายภาพ (มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน)

จากการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ทราบถึงปัญหาที่ร้านต้อง 777 อีเล็คทรอนิคส์ได้เผชิญ ซึ่งเกิดจากสาเหตุสำคัญ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำแผนกลยุทธ์ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 4 โครงการดังนี้ โครงการที่ 1 เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โครงการที่ 2 จัดโปรโมชั่นสินค้าและมีส่วนลด โครงการที่ 3 ปรับปรุงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และโครงการที่ 4 พัฒนาบุคลากร คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ในปี 2559

### ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดทุกปี เนื่องจากสถานการณ์ทางสังคมบ้านเมืองและด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เตรียมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีและหาทางแก้ปัญหาได้โดยเร็ว
- 2) ควรมีการติดตามการดำเนินงาน ให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยการประเมินเพื่อให้ทราบผลที่แท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 3) ควรรักษาระดับจุดแข็งของร้านไว้อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้นกว่าเดิม

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ที่ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ และได้ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] จารุวรรณ มีโชติ. (2557). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านทีวีชัยการไฟฟ้า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ:สุวีรียสาส์น
- [3] ปกรณ์ ดิษพงษ์. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านดาวทอง วัสดุก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] ประดิษฐ์ ภิญญโสภาสกุล. (2552). แผนกลยุทธ์ กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัทเคล็ดไทย จำกัด