

4

การจัดการการตลาด

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขต นครหลวง
เวียงจันทน์ สปป. ลาว

MARKETING PLAN TO INCREASE CARS SALE REVENUE OF SUZUKI KP3G & NOMURA
TRADING CO., LTD. VIENTIANE CAPITAL, LAO PDR.

Virakaneda Philaphandeth ¹

รักพงษ์ เพชรคำ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใน เขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว และ เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถยนต์ของ บริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาวโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลที่ได้นำมาพิจารณาพร้อมกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของ บริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิง จำกัด ผลการศึกษาการตลาดในระยะสั้นมีแผนการตลาด 5 โครงการดังนี้ 1. โครงการ การประชาสัมพันธ์บอกต่อ 2. โครงการ นักขายมือทอง 3. โครงการ สื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย 4. โครงการ แจกโชคสองชั้น 5. โครงการ ผ่อนดอกเบี้ยยต่ำ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,211,000 บาท โดยมีการคาดการณ์ว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายในปี 2560 ได้ ร้อยละ 15 จากยอดขายในปี 2559 ส่วนแผนการระยะยาว เพื่อพัฒนาบริษัทให้มีประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานให้ดีขึ้นสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: แผนการตลาด เพิ่มยอดขาย รถยนต์

Abstract

This independent study was aimed to: study the buying behavior and marketing mix that influence to car purchasing decision within Vientiane Capital area, Laos PDR. and to define marketing plan to increase car sales revenue of Suzuki Kp3G & Nomura Trading Co., Ltd., Vientiane Capital, Laos PDR. 400 questionnaires were collected and analyzed in terms of general surrounding, industrial competition, competitors and domestic and external surrounding in order to define marketing plan to increase car sales revenue of Suzuki Kp3G & Nomura Trading Co., Ltd. Five Short-term marketing projects include: 1. Public relation project, 2. the golden hand salesperson project, 3. online media for revenue increasing, 4. double wining promotion project and 5. low interest install payment. The short-term marketing projects budget is 1,211,000 million baht. It is expected that these projects would lead to increase the sales revenue from 2016 about 15%. In term of long-term plan, the company would develop the operational process in order to be the market leader, focus on products quality and provide the service to meet customer impress and satisfaction

Keywords: Marketing Plan, Increase Sales, Cars

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 097-0685986 E-mail: virakaneda.phila1987@gmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมรถยนต์ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาท และกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและการที่ภาคเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้สิ่งต่างๆต้องมีการพึ่งพาในด้านการขนส่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้องมีการขยายศูนย์จำหน่ายรถยนต์ เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนประชากร [1]

เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ บริษัท ซูซูกิเคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิง จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจนำเข้ายานพาหนะและอไหล่รถยนต์เพื่อจัดจำหน่ายและให้บริการซ่อมรถยนต์เครื่องหมายการค้า ซูซูกิ ซึ่งในปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเกิดสภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อยอดขาย โดยยอดขายของบริษัทย้อนหลัง 3 ปีมีแนวโน้มลดลง โดยยอดขายในปี 2557 มียอดขาย 165,357,665 บาท ยอดขายในปี 2558 มียอดขาย 79,464,136 บาท และยอดขายในปี 2559 มียอดขาย 74,109,003 บาท จากที่กล่าวมาทางบริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิง จำกัด จึงมีบทบาทสำคัญในธุรกิจรถยนต์รูปแบบจัดจำหน่ายให้บริการ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจตั้งเป้าหมายที่จะแก้ไขปัญหาโดยกำหนดกลยุทธ์ และแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท ซูซูกิเคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
2. เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถยนต์ของบริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตนครหลวงเวียงจันทน์อายุ 20-60 ปี จำนวน 400 ราย

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์บริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ โดยคำถามที่เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 7 ด้าน ซึ่งจะแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น [2] โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.819

2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถยนต์ของบริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

มีวิธีดำเนินการศึกษาและแนวทางการศึกษาโดย 1.) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป 2.) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ 3.) วิเคราะห์คู่แข่งชั้นในด้าน 7P 4.) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม 5.) การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix 6.) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อนำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ของบริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

กลุ่มผู้บริโภค พบว่าเป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-24,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่อง 2,201 ซีซีขึ้นไป ซื้อรถยนต์ในราคา 1,200,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้บริโภคเลือกซื้อร้านที่มีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดคือตัวเองโดยผู้บริโภคสนใจในรายการของแถมมากที่สุดคือ พรบ. รถยนต์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง รูปลักษณะรถยนต์และยี่ห้อรถยนต์ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อัตราดอกเบี้ย และการให้ส่วนลดเงินสด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ป้ายชื่อ/สัญลักษณ์ของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง มีการทดลองขับชี่ก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว

2. กำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของรถยนต์ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิ่งจำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านการเมือง(Political Component) ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย การปกครองการเมืองของ สปป.ลาว มีเสถียรภาพเนื่องจากปกครองด้วยระบบ สังคมนิยม โดยในด้านนโยบายของรัฐบาลได้เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งผลให้ด้านธุรกิจในด้านยานยนต์มีการพัฒนาไปในด้านบวก ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการหันมาใช้รถยนต์มากขึ้น ด้านเศรษฐกิจ(Economic Component) ในปัจจุบันด้านเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชากรมีกำลังซื้อมากขึ้นรวมถึงการขนส่งมีการขยายตัว ทำให้ให้รถยนต์มีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม(Social Cultural Component) ในปัจจุบันมีธุรกิจ เพิ่มขึ้น มี การขนส่งเพิ่มขึ้นประกอบกับสังคมปัจจุบันได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และแนวโน้มประชากรเพิ่มขึ้น มีความต้องการในการใช้รถยนต์มากขึ้นเกิดผลดีต่อร้านขายรถยนต์ ด้านเทคโนโลยี(Technological Component) ในด้านเทคโนโลยีปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆด้าน รวมถึงในด้านการผลิตรถยนต์ได้มีการนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิต ช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ การประหยัดเชื้อเพลิง การลดมลภาวะแก่สังคม มีการปรับปรุงพัฒนาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กร ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในระบบขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Ecological) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเช่น เกิดภัยพิบัติ เกิดน้ำท่วม ส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์เกิดความเสียหายไม่สามารถผลิตรถยนต์ออกมาจำหน่ายได้ และอาจจะต้องย้ายฐานการผลิตใหม่ตามมา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model อำนาจต่อรองจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตลาดจำหน่ายรถยนต์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสต่อผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายรถยนต์ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ จะต้องเผชิญปัญหาด้านต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้ง เงินลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการดำเนินกิจการ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในธุรกิจนี้ผู้ผลิตเป็นอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ผลิต (บริษัทแม่) ถือเป็นผู้นำอำนาจผูกขาด โดยทางบริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิ่งจำกัดจะต้องสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดตรงจากบริษัทแม่เท่านั้น ในการจัดจำหน่าย บริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรดิ่งจำกัด ยังต้องดำเนินธุรกิจตามมาตรฐาน

หลักเกณฑ์ และระบบปฏิบัติงานตามที่บริษัทแม่กำหนด โดยสรุปแล้วอำนาจต่อรองของผู้ผลิต (บริษัทแม่) อยู่ในระดับสูง อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในการเลือกซื้อรถยนต์ในเขต นครหลวงเวียงจันทน์นั้น มีค่อนข้างสูง เนื่องจากมีบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ต้องการจากบริษัทที่จำหน่ายได้อย่างสะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะรถยนต์ที่มีจำหน่ายในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จากผู้ผลิตไม่กี่รายเช่น Toyota, Honda, Mitsubishi, Kolao, Nissan, Izusu, Ford เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อรถยนต์สูง คู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม คู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ค่อนข้างมีจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง และธุรกิจรถยนต์ต่างก็พยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า และการบริการในบริษัทของตน อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่ามีผลกระทบต่ำมาก เนื่องจากไม่มีผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถทดแทนรถยนต์ได้ เนื่องจากในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ยังนิยมใช้รถยนต์กันอยู่มาก เพราะเป็นพาหนะที่มีความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนอยู่ในระดับต่ำ **การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด** ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีรถยนต์หลากหลายรุ่น รูปลักษณ์รถยนต์ที่ดีมีความคงทนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้านราคา(Price) ราคารถยนต์ไม่มีความแตกต่างกับร้านอื่นๆ กรณีผ่อนชำระลูกค้าสามารถเลือกราคาและระยะเวลาในการผ่อนชำระได้ บริษัทมีการติดต่อไฟแนนซ์ หากลูกค้าต้องการดาวน์ในราคาที่ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ท่าเลที่ตั้งของบริษัท อยู่ติดถนนสามารถเห็นได้ง่าย การจัดโชว์รูมสถานที่ในการจัดโชว์รถยนต์จำหน่ายมีความเรียบง่าย สะอาดเป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เนื่องจากในระยะที่ผ่านมา ทางบริษัทขาดการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ไม่มีการจัดโฆษณา จัดโปรโมชั่นมากนัก จึงยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการตั้งโบว์ชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) กระบวนการให้บริการของบริษัท มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่รวดเร็ว และเข้าใจง่าย เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา หรือข้อสงสัย ทางบริษัทให้ความช่วยเหลือหรือแนะนำลูกค้าได้ทันที และมีบริการหลังการขาย ด้านบุคลากร(People) ทางบริษัทมีคัดเลือกพนักงานที่มีความเร็วความชำนาญทางด้านต่างๆ และมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน และประเมินผลงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical) มีการจัดลำดับพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน บริษัทมีการตกแต่งแบบเรียบง่ายให้บรรยากาศไม่ดูอึดอัด และเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีเป็นกันเองกับลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมรถยนต์ มีมุมบริการเครื่องดื่ม และบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ซึ่งได้การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ด้วย กลยุทธ์เชิงรุก รักษาฐานลูกค้าเก่า ขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพิ่มสินเชื่อแก่ลูกค้า กลยุทธ์แก้ไข มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาองค์กรให้ทันสมัย กลยุทธ์เชิงป้องกัน มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า กลยุทธ์เชิงรับ มีการมองหาบริษัทนำเข้าจากประเทศอื่นเพื่อป้องกันการกดราคา และมีการมองหาการสร้างแตกต่างของการบริการ

โดยได้จัดทำแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายรถยนต์ของบริษัท ซูซูกิ เค3จี โนมูระ แอนด์ เทรตติ้ง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยมีแผนโครงการระยะสั้น 5 โครงการ 1.) การประชาสัมพันธ์บอกต่อ 2.) นักขายมือทอง 3.) สื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย 4.) แจกโชคสองชั้น 5.) ผ่อนดอกเบี้ยยต่ำ และแผนระยะยาว 1.) พัฒนาคุณภาพรถยนต์ และ บริการให้มีคุณภาพดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง 2.) มีการเจาะตลาดโดยนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้ามาจัดจำหน่าย 3.) บริหารจัดการในเรื่องของกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ลดขั้นตอนการดำเนินการที่ไม่จำเป็น เพื่อลดต้นทุนทำให้งานเสร็จเร็วและมีคุณภาพอย่างยิ่ง 4.) มีการขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องโดยมีการจัดโครงการ หรือกิจกรรมขึ้นมาเรื่อยๆ และ ควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

สรุป

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์บริษัท ซูซูกิ เค3จี โนมูระ แอนด์ เทรตดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ในปี 2560 ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับยอดขายในปี 2559 มีแผนระยะสั้น 5โครงการ โครงการการประชาสัมพันธ์บอกต่อ โครงการนักขายมือทอง โครงการสื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย โครงการแจกโชคสองชั้น โครงการผ่อนดอกเบี้ยต่ำ โดยงบประมาณในการทำแผนโครงการระยะสั้นทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงิน 1,211,000 บาท ส่วนด้านแผนระยะยาว พัฒนาคุณภาพรถยนต์ และ บริการให้มีคุณภาพดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง มีการเจาะตลาดโดยนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้ามาจัดจำหน่าย บริหารจัดการในเรื่องของกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ลดขั้นตอนการดำเนินการที่ไม่จำเป็น เพื่อลดต้นทุนทำให้งานเสร็จเร็วและมีคุณภาพอย่างยิ่ง มีการขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องโดยมีการจัดโครงการ หรือ กิจกรรมขึ้นมาเรื่อยๆ และ ควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของ บริษัท ซูซูกิ เค3จี โนมูระ เทรตดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อกำหนดแผนการตลาดเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อ ซูซูกิ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 24,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ตัวเอง สนใจซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่อง 2,201 ซีซีขึ้นไป ราคาผู้บริโภคสนใจซื้อ 1,200,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านที่มีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือตัวเองโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในรายการของแถมมากที่สุดคือ พรบ.รถยนต์ และ อุปกรณ์แต่งรถ และ จากผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณะรถยนต์ ที่ดูทันสมัย ด้านราคาให้มีความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ป้ายชื่อ/สัญลักษณ์ของบริษัทที่มีความชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง มีการทดลองขับ ชีวก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากรให้มีความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้มีความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้มีความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่อง ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ [3] ได้ทำการศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮิสสันของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่าในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ [4] ได้ทำการศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดภูดา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตัวเองปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ [5] ได้ทำการศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โพนพิสัยเพชรยานยนต์ อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งพบว่าทางร้านมีช่องทางจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว สามารถจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้เพียงยี่ห้อเดียวคือฮอนด้า ขาดการจัดการด้านบุคลากรที่ดี และ ทางร้านยังขาดการส่งเสริมทางการตลาด



ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เน้นการเก็บแบบสอบถามเป็นหลักในครั้งถัดไปผู้ศึกษาเห็นว่า ควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้แผนการตลาดที่เฉพาะและเจาะจงมากขึ้น การศึกษานี้เน้นผลเฉพาะ การทำแผนการตลาด ก่อนนำไปปรับปรุงใช้จึงควรวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือธุรกิจนั้น ควรมีการวิเคราะห์คู่แข่งกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจในตลาดเดียวกัน แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาปรับปรุง พัฒนาศักยภาพ ควรมีการศึกษาติดตามประเมินผลหลังการขาย หลังจากดำเนินตามกลยุทธ์ และโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ บริษัท ซูซูกิ เค3จี โนมูระ เทรดิง จำกัด ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

เอกสารอ้างอิง

- [1] สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว). ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2560, จาก http://www.dtn.go.th/files/60/ASIA/Lao_cpf_0316.pdf
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] วีรวัลย์ รัฐมนตรี (2558). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของบริษัท สยามมอเตอร์ จำกัด จังหวัดขอนแก่น รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] ญาติา ตาลอำไพ (2556) แนวทางในการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัดญาติา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [5] อภิชาติ คุณธรรมรักษ์ (2556) การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โพนพิสัย เพชรยานยนต์ อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model

1. อำนาจต่อรองจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด	ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ ตลาดจำหน่ายรถยนต์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นโอกาสต่อผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายรถยนต์ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยด้านผลิต	ในธุรกิจนี้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ผลิต (บริษัทแม่) ถือเป็นผู้นำอำนาจผูกขาด โดยทางบริษัท ซูซูกิ เคพี3จี แอนด์ โนมูระ เทรต์ จำกัดจะต้องสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดตรงจากบริษัทแม่เท่านั้น
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีค่อนข้างสูงเนื่องจากมีบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ต้องการจากบริษัทที่จำหน่ายได้อย่างสะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน
4. คู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม	ในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ค่อนข้างมีจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง และธุรกิจรถยนต์ต่างก็พยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ
5. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน	พบว่ามีผลกระทบต่ำมาก เนื่องจากยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถทดแทนรถยนต์ได้ เนื่องจากในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ยังนิยมใช้รถยนต์กันอยู่มาก

ตารางที่ 2 กำหนดทางเลือกกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. รักษาฐานลูกค้าเก่า ขยายฐานลูกค้าใหม่ 2. สร้างการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า 3. มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพิ่มสินค้าเสริมแก่ลูกค้า	กลยุทธ์แก้ไข (WO) 1. มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา 2. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาองค์กรให้ทันสมัย
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1. มีการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. มีการมองหาบริษัทนำเข้าจากประเทศอื่นเพื่อป้องกันการกีดราคา และ มีการมองหากลยุทธ์สร้างความแตกต่างของการบริการ



ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า กรณีศึกษา ชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์บนเฟซบุ๊ก

ONLINE BRAND COMMUNITY, SENSE OF COMMUNITY AND COMMUNITY BRAND ENGAGEMENT: A CASE OF BIG BIKE ON FACEBOOK COMMUNITY

กชพร สว่าง¹

อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แนวทางการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนและความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า โดยศึกษาชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณการสำรวจออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เป็นสมาชิกชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์บนเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าผ่านการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนเดียวกัน โดยโมเดลการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์และความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนได้ร้อยละ 59 และอธิบายความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าได้ร้อยละ 90 ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าและปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์โดยให้ความสำคัญและสนับสนุนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ในการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าได้

คำสำคัญ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า ชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Abstract

The study aims to investigate the interrelationship among online brand community, sense of community and community brand engagement of big bike community in Thailand. The online surveys were used as a tool to collect the data from 390 members of big bike community. The data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that online brand community has the indirect influence on community brand engagement through the sense of community. The results supported three hypotheses of the study showing 59% explains with sense of community, and 90% explains with community brand engagement. Therefore, business organizations, especially entrepreneurs or marketers, can apply research results as a guideline to develop a brand community strategy for enhancing the online brand community and can apply this approach to

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

business planning and create an online marketing strategy for supporting the online brand community, because this is lead to build community brand engagement.

Keywords: Online Brand Community, Sense of Community, Community Brand Engagement, Big Bike on Facebook Community

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้นเนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดพื้นที่ทางสังคมรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ [1] ซึ่งชุมชนออนไลน์ Virtual Community หรือ Online Community) หมายถึง กลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบออนไลน์ [2] ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นอกจากจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารแล้วยังมีความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน (Sense of Community) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ หมายถึง ความสามารถที่จะอยู่ด้วยกันภายในกลุ่มด้วยความสามัคคี ซึ่งสมาชิกในชุมชนจะแบ่งปันความเชื่อและค่านิยมด้วยการแสดงออกและผ่านทางสัญลักษณ์ [3][4][5][6][7] ชุมชนตราสินค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการสื่อสารขององค์กร แต่ยังสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองด้วย ซึ่งจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงบวกจะเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า[8][9] ศึกษาพบว่าพิธีกรรมและประเพณีที่ใช้ร่วมกันในชุมชนนั้นเป็นข้อบ่งชี้ว่า “เป็นชุมชน” ซึ่งสิ่งนี้สามารถสร้างความยั่งยืนให้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชน

นอกจากนี้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่อยู่ภายในที่สมาชิกรู้สึกต่อกัน และรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น ๆ และตราสินค้าอื่นที่อยู่ภายนอกชุมชน [10] ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ชุมชนตราสินค้าเป็นแหล่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนและเป็นแหล่งช่วยเหลือ สนับสนุนให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และวัฒนธรรมประเพณีของตราสินค้าในระยะยาว ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ในด้านบวกระหว่างสมาชิกในชุมชนและสามารถก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ [11]

ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อศึกษาความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนและความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า ซึ่งเลือกศึกษา ชุมชนออนไลน์รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (ประเทศไทย) ซึ่งบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นคำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2,400 ซีซี หรือที่นิยมเรียกกันว่า สีสู้บ ซึ่งขนาดของตัวรถจะมีขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป และในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมในรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีมากขึ้น ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ต้องการเข้าสังคม ต้องการมีกลุ่มเป็นของตนเอง เป็นต้น [12]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยส่วนใหญ่พบผลการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกัน ในส่วนของชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน กล่าวคือ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมีความเชื่อมโยงกันระหว่างสมาชิกในชุมชน โดยการแบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร พิธีกรรมและประเพณี ความรับผิดชอบต่อชุมชนส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า [11] ขณะที่ด้านเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่าเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ นักการตลาดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคได้และในส่วนของประสบการณ์ตราสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย [13] ซึ่งได้ศึกษาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของตราสินค้าประเภทกีฬา พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มี

อิทธิพลทางบวกในการสร้างความภักดีในตราสินค้า และจากการวิจัยของ [14] ศึกษาอิทธิพลทางสังคมและชุมชนตราสินค้า โดยศึกษาในเรื่องบทบาทของความรู้สึกของการเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า อิทธิพลทางสังคมและการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีความศรัทธาในสังคม สามารถบ่งบอกความเกี่ยวข้องที่ลึกซึ้งของชุมชนตราสินค้า และเสนอแนะว่า ความสัมพันธ์ทางจิตใจของคนในสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชนตราสินค้า [3] ได้ศึกษาความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน (The Sense of Community) ว่าเป็นเรื่องของความสามารถที่จะอยู่ด้วยกันภายในกลุ่มด้วยความสามัคคี ซึ่งสมาชิกในชุมชนจะแบ่งปันความเชื่อและค่านิยมด้วยการแสดงออกและผ่านทางสัญลักษณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าของกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (ประเทศไทย)
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แนวทางการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนและผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ประเทศไทย เพื่อเป็นการวิเคราะห์ว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนและความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ดังกล่าวและบริษัทเจ้าของตราสินค้าอื่นๆ โดยผู้ศึกษากำหนดสมมติฐาน ดังนี้ H₁: ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน H₂: ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า และ H₃: ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า

วิธีการวิจัย

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยและเป็นสมาชิกในกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 4 กลุ่ม ได้แก่ BigBike Thailand Biker Chicks Thailand Z250SL Thailand และ MAD 500 Club Thailand (CB 500 BCR 500 R X F Rebel 500) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวสม่ำเสมอ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้น (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (4) ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และ (5) ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.5) อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 56.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.2) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.1) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน (ร้อยละ 48.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 43.6) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นสมาชิกชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกในชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 49.5) และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากชุมชนตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 31 – 1

ชั่วโมง (ร้อยละ 34.4) โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 5.133 ถึง 4.379 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.448 ถึง 1.140 ส่วนค่าความเบ้และความโด่งมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [15]

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่ามีค่าระหว่าง .731 ถึง .867 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.963 ถึง 5.312 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .188 ถึง .337 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [16]

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิเคราะห์พบลักษณะองค์ประกอบเชิงยืนยันของชุมชนตราสินค้าประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อคำถาม องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่คุณเป็นสมาชิกอนุญาตให้คุณโพสต์ข้อมูลได้ด้วยตัวเอง คุณสามารถแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่คุณทราบเกี่ยวกับตราสินค้ากับสมาชิกคนอื่นได้
2. ด้านประสาทร่วมผัส ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ชุมชนตราสินค้าออนไลน์นี้มีประโยชน์อย่างมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สมาชิกของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้รับประโยชน์มากมายจากการเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์นี้ สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีการแบ่งปันความรู้สึกที่ดีที่มีร่วมกับตราสินค้าให้กับสมาชิกคนอื่นได้ทราบ เป็นต้น
3. ด้านข้อผูกพันในชุมชนตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ได้แก่ คุณสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและความคิดเห็นกับสมาชิกของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้ คุณสามารถรวบรวมข้อมูลตราสินค้าจากชุมชนตราสินค้าออนไลน์นี้ได้
4. ด้านความเชื่อในชุมชนตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ได้แก่ คุณเชื่อใจในชุมชนตราสินค้านี้ คุณพึ่งพาชุมชนตราสินค้านี้ได้
5. ด้านความชื่นชอบของชุมชนตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม เช่น ชุมชนตราสินค้านี้ทำให้คุณมีความสุข คุณรู้สึกดีเมื่อได้มีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้านี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การแบ่งปันความตระหนักรู้ ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม เช่น คุณมีความรู้สึกเป็นธรรมชาติระหว่างการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนออนไลน์ คุณจดจำพิธีกรรมและประเพณีที่สำคัญของชุมชนตราสินค้านี้ได้
2. ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น คุณรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้า

ในส่วนของการวิเคราะห์ค่า (Factor Loading) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .761 ถึง .881 ซึ่งมากกว่า .50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง .879 ถึง .925 ซึ่งมากกว่า .60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง .646 ถึง .743 ซึ่งมากกว่า .50 [17] และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง .876 ถึง .924 ซึ่งมากกว่า .70 [18] ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง



การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า $\chi^2/df = 3.271$, GFI = .905, CFI = .955, RMSEA = .076 และ SRMR = .0325 [19][20]

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.77$; $P < .001$, $\beta = 0.82$; $P < .001$) ทั้งนี้ โมเดลการสร้างผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าจากความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนและชุมชนออนไลน์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนได้ร้อยละ 59 และอธิบายความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าได้ร้อยละ 90

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยใช้แนวคิดการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนเดียวกันและความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งนับว่างานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาร่วมกันและความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์และความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนยังมีน้อยมาก ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยก็สอดคล้องกับ [21] ที่ว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดความผูกพันในชุมชนตราสินค้า และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และหากมีการกระตุ้นจะก่อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ [22] กล่าวว่าความผูกพันต่อชุมชนเชื่อว่าสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีส่วนร่วม สามารถกำหนดผลลัพธ์ รูปแบบการมีส่วนร่วมในชุมชน การให้คำปรึกษา เป็นตัวชี้วัดบทบาทการแสดงออกเพื่อชุมชน การนำไปสู่การควบคุมการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวโดยสรุป ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า นับว่าเป็นจุดศูนย์กลางของมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค การมีค่านิยมร่วมกัน การให้คำปรึกษาหารือกัน การให้คำแนะนำ การสนับสนุนตราสินค้า การกำหนดบรรทัดฐานร่วมกันในชุมชน การเชื่อมโยงอารมณ์ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่มีร่วมกัน ซึ่งการศึกษาในกรณีศึกษาของชุมชนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าทางอ้อมผ่านการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และโมเดลการสร้างความรู้สึกผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าจากการแบ่งปันความตระหนักรู้ และความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนได้ร้อยละ 59 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาด

2) องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในองค์กรการตลาดเครือข่ายสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารจัดการชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า [23] ได้อธิบายถึงการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าว่า ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค [24] หากบริษัทคาดหวังจะเพิ่มความผูกพันในชุมชน ควรมีการสร้างโอกาสให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้บ่อยขึ้น [25]

3) องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในองค์กรการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชน ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การแบ่งปันความตระหนักรู้และความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าซึ่งความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าในองค์กรการตลาด ดังนั้น ผู้นำทางธุรกิจการตลาดเครือข่ายหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะของการเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การแบ่งปันความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน และการสร้างความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า ในการบริหารชุมชนตราสินค้า

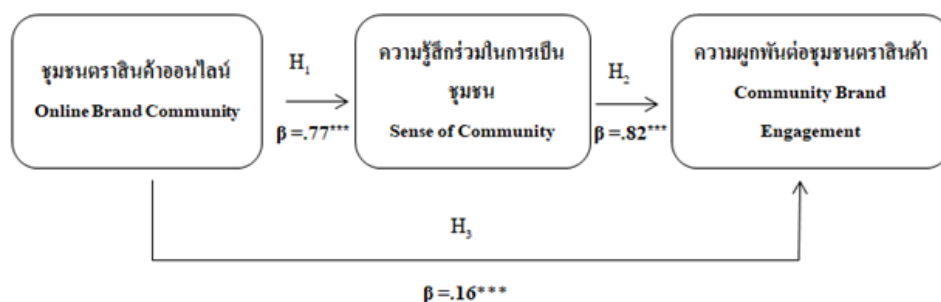
ออนไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันและความรู้สึกร่วมให้แก่สมาชิกในชุมชน อันจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าได้นั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Rheingold, H. (1993). **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Massachusetts: Addison-Wesley
- [2] Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). **Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities**. Cambridge: Harvard Business School Press.
- [3] Taute, H.A., & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. **Journal of Product and Brand Management**, 23(1), 2-15.
- [4] McAlexander, J. H., Schouten, W. John, & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing**, 66, 38-54
- [5] Algesheimer, R.D., Utpal M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, 69(3), 19-34.
- [6] Anderson, R.A. (2005). **Algal Culturing Techniques**. USA: Elsevier Inc.
- [7] Alogoz, S., Ekici, N., & Islek, M. (2011). Brand Communities in the axis of socialization customers: Sample of Volkswagen Beetle owners, Turkey. (English). **Ege Academic Review**, 465-477
- [8] Durkheim, E. (1965). **The Elementary Forms of the Religious Life**. New York: Free Press.
- [9] Durkheim, E. (1965). **The Elementary Forms of the Religious Life**. New York: Free Press.
- [10] Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, 23(1), 45-61.
- [11] Muniz, A.M., & O'guinn, T.C. (2001). Brand community. **Journal of Consumer Research**, 27(4), 412-432.
- [12] อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] Benson, C., & Hedren, M. (2013). **Online brand communities: a route to brand loyalty**. (Unpublished bachelor's thesis). Halmstad University, Sweden.
- [14] Carlson, B. D., Suter, T. A. and Brown, T. J. (2008), "Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community", **Journal of Business Research**, Vol. 61 No. 4, pp. 284-291.
- [15] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson Education.
- [16] Stevens, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. 5ed. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [17] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- [18] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). **Business Research Methods**. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.



- [19] Byrne, B.M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming**. 2 ed. Taylor and Francis group, LLC.
- [20] Kline, R.B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3ed. New York: Guilford Press.
- [21] Freitas, F.A., & Almeida, V.M.C. (2017). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. **Journal of Vitória**, 14(1), 86-107.
- [22] Sarkissian, W., Hofer, N., Shore, Y., Vajda, S., & Wilkinson, C. (2009). **Kitchen table sustainability: Practical recipes for community engagement with sustainability**. London: Earthscan.
- [23] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Philstrom, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. **Journal of Management Research Review**, 35(9), 857-877.
- [24] Brodie R.J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. **Journal of Service Research**, 14(3), 1-20.
- [25] Lee, Y.-H.; Chang, W.-L. (2011). The effect of interpersonal relationships on brand community. **International Journal of Digital Content Technology and its Applications**, 5(7), 297-305.



หมายเหตุ $\longrightarrow$ ยอมรับสมมติฐาน $-\ - \longrightarrow$ ปฏิเสธสมมติฐาน

$$R^2_{SOC} = .59, R^2_{CBE} = .90$$

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

ภาพที่ 1 โมเดลการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ความรู้สึกร่วมในการเป็นชุมชนและความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้า

การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายเสื้อผ้า “JULA” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
MARKETING PLANNING TO INCREASE SALE REVENUE OF “JULA”
CLOTHES SHOP MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

กนกกาญจน์ อุพลเกียรติ¹

วิเชียร วรพุทธร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของเพศหญิง 2) เพื่อวางแผนการตลาดของร้านเสื้อผ้า JULA อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายปี 2559 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าตัดสินใจซื้อเพราะความชอบ เลือกซื้อเสื้อแฟชั่น ผ้าฝ้ายสีขาว ราคา 201 - 400 บาท ซื้อในช่วงวันหยุด ซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ไปกับเพื่อน / แฟน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มักซื้อที่ตลาดนัด / เปิดท้าย ตัดสินใจซื้อทันทีที่ถูกใจ ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ คือ ส่วนลดราคา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถกำหนดแผนการตลาดได้ทั้งหมดแยกเป็น 4 แผนได้แก่ แผนการตลาดบัตรสมาชิก แผนการตลาดเปิดร้าน ณ เปิดท้าย แผนการตลาดโปรโมชั่นลดราคาประจำเดือน และแผนการตลาดพัฒนาช่องทางออนไลน์ (Facebook Fanpage)

คำสำคัญ: แผนการตลาด การเพิ่มยอดขาย ร้านขายเสื้อผ้า

Abstract

The purpose of this independent study were aims to 1) study teenage girls' behavior and factors that influence their woman clothes buying decision 2) create a marketing plan of JULA clothes store, Muang District, Khon Kaen Province with 10% increase sales goal of 2016 sales revenue. This study collects data using 400 questionnaires accompany with Five-Force Model of Industry Analysis and SWOT Analysis. The study shows that the participants are 23 – 25 years old, graduated with a Bachelor degree, office workers. They earn average salaries from 10,001 – 20,000 baht. The finding of clothes buying decision behavior shows that the consumers decide to purchase woman clothes because of their favor. They choose fashioned clothes, made by cotton, white color, with the price 201 – 400 baht. They go shopping in day off or weekend; purchase clothes more than once a week; go shopping with friends or boy/girlfriend. The most influenced person affecting buying decision is themselves. They like to buy clothes at weekly market; decide to purchase clothes at the moment they found clothes they like; get news and information from the internet and websites; prefer sales promotion in the form of discount. The marketing mix factors influencing clothes buying decision

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



shows that the participants give most importance on six factors; which are people, service process, physical evidence, product, and price. For distribution, the participants see it is very important. Then set TOWS Matrix to be a marketing plan guideline for JULA clothes store, there are four project plans; membership card, KKU weekly market sale, monthly discount, and Facebook Fanpage.

Keywords: Marketing Planning Increase Sales Revenue Clothes Shop

บทนำ

เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มเป็น ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคม รสนิยม เสริมสร้างบุคลิกภาพให้เกิดความมั่นใจ เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยม และอาศัยความนิยมนี้เอง เป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตามๆ กันมา จนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอในปี 2560 คาดว่าตลาดในประเทศน่าจะได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับความต้องการเสื้อผ้าสตรีที่ขยายตัวต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2559 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เป็นต้น ส่วนแนวโน้มการส่งออก คาดว่า จะปรับตัวดีขึ้นตามเศรษฐกิจโลกที่น่าจะฟื้นตัวได้แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน [1] ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบีได้เผยแพร่ข้อมูลวิเคราะห์ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ว่า ด้วยความเร็วในการสื่อสารและราคาอุปกรณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ลดลง คือส่วนผสมหลักสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากข้อมูลล่าสุดในปี 2558 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2556 และใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับช้อปปิ้งสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ที่มีจำนวน 0.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2556 ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปี [2]

ร้านเสื้อผ้า JULA เปิดดำเนินธุรกิจเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2557 ตั้งอยู่ที่ศูนย์ค้าส่งอู่ฟู่ อำเภอเมืองขอนแก่น โดยดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้า กระเป๋า คุณภาพดี ราคาถูก รวมทั้งให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการแต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง ซึ่งร้านมียอดขายไม่ตรงตามแผนที่ตั้งไว้ คือมียอดขายลดลงในช่วงเดือน มิถุนายน-ธันวาคมตามลำดับ และอาจเนื่องจากร้านยังไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจน จึงทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักมากนัก นอกจากนี้แล้วเทรนด์การแต่งตัวของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า ดังนั้นผู้ศึกษา ซึ่งศึกษาร้านเสื้อผ้า JULA มีความสนใจจะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของเพศหญิงรวมถึงการวางแผนการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า JULA อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี
- 2 เพื่อวางแผนการตลาดของร้านเสื้อผ้า JULA อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขาย

ในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2559

วิธีดำเนินงาน

- 1 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของเพศหญิง
 - 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ เพศหญิงอายุ 17-25 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีจำนวนทั้งสิ้น 14,727 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างประชากร โดยคำนวณจาก ของ ทาโร ยามาเน กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย [3]

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของเพศหญิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างทำโดยตรงและรอบรับคืนทันที รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามฐานข้อมูลทั่วไปของ ลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม มี วัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาหาค่า Cronbach's alpha เกณฑ์การ ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไปโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง แบบวัดความสอดคล้องภายใน [4] จึงนำแบบสอบถามไปใช้ใน การศึกษา ซึ่งทำการสอบถามจากเพศหญิง อายุ 17-25 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

1.4 ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของ เพศหญิง โดยใช้สถิติของโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Version 19 ซึ่งสถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) [5]

2. การวางแผนการตลาดของร้านเสื้อผ้า JULA อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2559

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของเพศหญิง ได้นำผล การศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) จากนั้นได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) [6] เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านเสื้อผ้า JULA อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมาย ที่จะเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2559

ผลการวิจัย

1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีเพราะความชอบ คิดเป็นร้อยละ 75.5 เลือกซื้อเสื้อผ้า ประเภทเสื้อแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 66.8 นิยมเนื้อผ้าผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 51.8 นิยมสีขาว คิดเป็นร้อยละ 62.3 พอใจจะ ซื้อที่ราคา 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 เลือกไปซื้อในช่วงวันหยุด / สุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ไปซื้อ เสื้อผ้ามากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.8 ไปซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อน / แฟน คิดเป็นร้อยละ 65.0 บุคคลที่มีอิทธิพล



ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.3 มักซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดนัด / เปิดท้าย คิดเป็นร้อยละ 75.8 ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 72.5 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ คือ ส่วนลดราคา คิดเป็นร้อยละ 86.0 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านเสื้อผ้า JULA คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเคยซื้อเสื้อผ้าร้าน JULA คิดเป็นร้อยละ 38.5

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 6 ปัจจัย ได้แก่ สวมใส่สบาย รูปแบบสวยงาม ทันสมัย ความประณีตในการตัดเย็บ สีสนสวยงาม เนื้อผ้ามีคุณภาพคงทน มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า และพิจารณาแบรนด์ที่ชื่นชอบ

1.3.2 ด้านราคา พบว่า มีปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับเนื้อผ้า สามารถต่อรองราคาได้ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ปัจจัย ได้แก่ พิจารณาเสื้อผ้าราคาถูก

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย ได้แก่ เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้ มีการลดราคา มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ปัจจัย ได้แก่ มีของแถมให้ลูกค้า

1.3.5 ด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าของร้าน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาดี และเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเสื้อผ้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายสะอาดเหมาะสม และพนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง

1.3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ ความถูกต้องในการจัดการสินค้าให้แก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีการแนะนำรายละเอียดสินค้าให้แก่ลูกค้า และการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในร้านสะอาดเป็นระเบียบ สวยงาม การจัดร้านสะอาดตาและดึงดูดความสนใจ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในบริเวณร้านดี การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่ม และมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย

2 การวางแผนการตลาดของร้านเสื้อผ้า JULA อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขายในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2559

2.1 วิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ

2.1.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ เสื้อผ้าที่ขายอยู่ในตลาดส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ต่ำ ทำให้มีกำแพงในการเข้ามาต่ำเช่นกัน และการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายก็ง่าย เนื่องจากมีสถานที่รองรับในการขายจำนวนมาก ผู้ที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมไม่สามารถตอบโต้ผู้ที่เข้ามาใหม่ได้ ทำให้การเข้าสู่อุตสาหกรรมทำได้โดยง่าย ดังนั้นภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงมีมาก

2.1.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนของธุรกิจร้านเสื้อผ้าผู้หญิงในจังหวัดขอนแก่น คือ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีอยู่จำนวนมาก และบางร้านมีราคาที่ไม่ได้แตกต่างจากเสื้อผ้าตามท้องตลาดมากนัก แต่อาจจะจะมี

คุณภาพที่สูงกว่าและชื่อเสียงมากกว่า ซึ่งเป็นตัวเลือกที่อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมาใช้ทดแทน นอกจากนั้นในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับมาก

2.1.3 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ธุรกิจร้านเสื้อผ้าผู้หญิงในจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนมาก ลักษณะของสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือสี มักจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมักจะสั่งสินค้ามาจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าจำนวนมากในลักษณะเดียวกัน ซึ่งร้านที่มีสินค้าที่แตกต่างกับร้านอื่นๆ มักจะเป็นร้านที่ผลิตสินค้าเอง ซึ่งจะมีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาสูงกว่า แต่ในส่วนของรูปแบบนั้นจะขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภคในช่วงนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะคล้ายกัน ขนาดของคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจร้านเสื้อผ้าในจังหวัดขอนแก่นมีขนาดเล็กๆ ดังนั้นสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่สูงมาก

2.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า เนื่องจากร้านเสื้อผ้าผู้หญิงในจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนมาก และสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น และสินค้ายังมีจำนวนมากว่าความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงมากที่สุด

2.1.5 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ในประเทศไทยมีผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่มากมาย รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศได้ง่าย เช่นประเทศจีนที่มีต้นทุนต่ำมาก หรือเสื้อผ้าจากประเทศเกาหลีที่ในปัจจุบันคนไทยนิยมสวมใส่มากขึ้น นอกจากนั้นการเปลี่ยนไปสั่งเสื้อผ้าจากผู้ผลิตรายอื่นมีต้นทุนต่ำ และร้านเสื้อผ้าต่างๆ ยังสามารถผลิตเสื้อผ้าเองได้ หากต้องการรูปแบบเสื้อผ้าที่แตกต่างกับเสื้อผ้าในตลาด ทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างน้อย

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม

2.2.1 จุดแข็ง สินค้ามีคุณภาพดี มีความประณีตในการตัดเย็บ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านมีการให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ เจ้าของร้านและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาดี และเต็มใจในการให้บริการ เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหาหรือใส่ไม่ได้ สามารถนำมาเปลี่ยนได้ บริเวณที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถจำนวนมาก

2.2.2 จุดอ่อน ร้านเป็นที่รู้จักในวงแคบ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.2.3 โอกาส จังหวัดขอนแก่นเป็นแหล่งการศึกษา มีมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจำนวนมาก ลูกค้าติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้า ต้องมีรูปแบบสีทันสมัยสวยงาม มีความคงทนและมีประณีตในการตัดเย็บ แฟชั่นในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ลูกค้าที่ติดตามแฟชั่น มักซื้อเสื้อผ้าบ่อยขึ้น

2.2.4 ภัยคุกคาม ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในการซื้อสูง สามารถเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้ง่าย มีร้านเสื้อผ้าผู้หญิงในจังหวัดขอนแก่นจำนวนมาก ในปัจจุบันลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของเพศหญิง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด สามารถกำหนดโครงการได้ทั้งหมด 4 แผนการตลาด ดังนี้

แผนการตลาดที่ 1 แผนการตลาดบัตรสมาชิก

เป็นการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้าน และดึงดูดให้ลูกค้าขมาเป็นลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น โดยเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในร้านครบ 1,000 บาทขึ้นไป จะได้รับบัตรสมาชิกทันที และบัตรสมาชิกนี้จะเริ่มใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งจะสามารถลดได้ 10% จากราคาสินค้าปกติ และเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน 2,500 บาทขึ้นไป จะสามารถลดได้ 15% จากราคาสินค้าปกติ เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เดือนมกราคม



2560 – มิถุนายน 2560 มีงบประมาณ 500 บาท ซึ่งผลจากการดำเนินการตามแผนการตลาดนี้คาดว่าลูกค้าเก่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน มีลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น และยอดขายแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากยอดขายของปี 2559 ประมาณการอยู่ที่ 13,790.00 บาท จากระยะเวลา 6 เดือนที่ดำเนินการ

แผนการตลาดที่ 2 แผนการตลาดเปิดร้าน ณ เปิดท้าย

เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการไปเปิดร้านที่เปิดท้าย บริเวณลานจอดรถ หอกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจะมีการจัดขึ้นเดือนละ 2 ครั้ง ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ช่วงต้นเดือน และกลางเดือน เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 – มิถุนายน 2560 มีงบประมาณ 18,360 บาท ซึ่งผลจากการดำเนินการตามแผนการตลาดนี้คาดว่าลูกค้าจะรู้จักร้าน JULA มากขึ้น และร้านมียอดขายแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 จากยอดขายของปี 2559 ประมาณ 48,265.00 บาท จากระยะเวลา 6 เดือนที่ดำเนินการ

แผนการตลาดที่ 3 แผนการตลาดโปรโมชั่นลดราคาประจำเดือน

เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากแบบสอบถามการให้ส่วนลดนั้น เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด โดยทางร้านจะจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าทุกต้นเดือน ในวันที่ 1 – 5 ของแต่ละเดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูงกว่าช่วงอื่นๆ ของเดือน เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 – มิถุนายน 2560 มีงบประมาณ 12,000 บาท ซึ่งผลจากการดำเนินการตามแผนการตลาดนี้คาดว่าร้านจะมียอดขายแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากยอดขายของปี 2559 ประมาณ 27,580.00 บาท จากระยะเวลา 6 เดือนที่ดำเนินการ

แผนการตลาดที่ 4 แผนการตลาดพัฒนาช่องทางออนไลน์ (Facebook Fanpage)

เป็นการพัฒนาช่องทางออนไลน์ (Facebook Fanpage) ของทางร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) และเน้นการขายผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น โดยการการขายผ่านช่องทางออนไลน์จะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 เป็นต้นไป ในส่วนของการโฆษณาผ่าน Facebook จะเลือกโฆษณาเฉพาะเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ด้วยงบประมาณเดือนละ 1,000 บาท จำนวน 28 วันต่อเดือน เป็นเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2560 – มิถุนายน 2560 ซึ่งจากการโฆษณาจะทำให้มีผู้ใช้ Facebook ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เห็นโฆษณาของทางร้าน ประมาณ 57 – 228 คน ต่อเดือน ซึ่งผลจากการดำเนินการตามแผนการตลาดนี้คาดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook Fanpage จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้าจะรู้จักร้าน JULA มากขึ้น และร้านมียอดขายแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 จากยอดขายของปี 2559 ประมาณ 48,265.00 บาท จากระยะเวลา 6 เดือนที่ดำเนินการ

จากแผนการตลาดทั้ง 4 แผน ของร้านเสื้อผ้า JULA อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยดำเนินการตามแผนการตลาด จะทำให้ร้านเสื้อผ้า JULA สามารถรักษฐานลูกค้าเก่า เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และมียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากยอดขายปี 2559

สรุป

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่ามีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าพบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีเพราะความชอบ เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อแพชชั่น นิยมเนื้อผ้าฝ้าย สีขาว พอใจจะซื้อที่ราคา 201 - 400 บาท เลือกไปซื้อในช่วงวันหยุด ไปซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ไปซื้อเสื้อผ้านอกบ้าน / แฟน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือตนเอง ร้อยละ 69.3 มักซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดนัด / เปิดท้าย

ร้อยละ 75.8 ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ ร้อยละ 51.5 ทราบข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ร้อยละ 72.5 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ คือ ส่วนลดราคา

จากผลการวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม จากนั้นได้ทำการกำหนดแผนการตลาดทั้ง 4 แผน คือแผนการตลาดที่ 1 แผนการตลาดบัตรสมาชิก แผนการตลาดที่ 2 แผนการตลาดเปิดร้าน ณ เปิดท้าย แผนการตลาดที่ 3 แผนการตลาดโปรโมชั่นลดราคาประจำเดือน แผนการตลาดที่ 4 แผนการตลาดพัฒนาช่องทางออนไลน์ (Facebook Fanpage) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่จะเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2559

ข้อเสนอแนะ

ควรทำการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน และศึกษาถึงความต้องการ ทิศทางความนิยม หรือกำลังจะเป็นที่นิยม เพื่อให้ทราบถึงสถานะของธุรกิจด้านต่างๆ ความสามารถในการแข่งขันของร้าน เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- [1] สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560 โดย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก <http://www.idpm.co.th/2017/02/07/ภาพรวมภาคอุตสาหกรรมปี-2559/>
- [2] ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2559). ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับออนไลน์ช้อปปิ้ง. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/view/ecommerce.html>
- [3] อภินันท์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA.และ Ph.D.พระนครศรีอยุธยา : ฝ่ายบัณฑิตศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [4] George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). หลักการตลาด (Principles of marketing). กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.



แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านสโตนคาเฟ่ ภายในสถานีบริการน้ำมัน อำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมา

THE GUIDELING FOR INCREASING SALES OF STONE CAFÉ SHOP IN GAS STATION, PHIMAI DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

กมลชนก กันตังวงศ์¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน สโตนคาเฟ่และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสโตนคาเฟ่ ทั้งนี้เพื่อ วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันทางการแข่งขันธุรกิจและกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านสโตนคาเฟ่ วิธีการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติของเครื่องดื่มได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม มีที่จอดรถสะดวก สบาย ปลอดภัยและเพียงพอ มีบัตรสะสมหรือบัตรส่วนลด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ บริการตามลำดับก่อน – หลัง และมีการตกแต่งร้านสะอาดตา บรรยากาศดี แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านสโตนคาเฟ่ โดยมีโครงการทั้งหมด 8 โครงการ ได้แก่ 1) คุณภาพดี รสชาติได้มาตรฐาน 2) การบริการที่เป็นเลิศ 3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4) ปรับเปลี่ยนบรรยากาศให้เข้ากับฤดูกาลต่างๆ 5) ส่งความสุข บริการส่งถึงที่ 6) ยิ่งซื้อยิ่งลด...ซุ่มฉ่ำรับหน้าฝน 7) บางวันบางเวลา และ 8) บัตรส่วนลด จากแผนดังกล่าว คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2560

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด เพิ่มยอดขาย ร้านกาแฟ สถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The objectives of this independent study are about Customer behavior in Stone Café and Study on marketing mix factors that affecting the decision to use the service of stone café. Competitive business environment and An approach of Stone Cafe increasing circulation. Data collection in this study is 400 questionnaires asking customer behavior in coffee shop. The researcher made the SWOT analysis, strategic analysis, external analysis and internal analysis and business environment. The results of showed that the consumer marketing mix factor is the most focus on standard tastes of drinks. Acceptable price. Convenience and parking lots. Promotion and free gift. Staffs have service mind. Order organization. Café atmosphere and decoration. From the result, The researcher made the Cafe increasing circulation plan of Stone Café. The plan is including 8 projects, project is to maintain good quality and taste standard of coffee to maintain a good standard. Project 2 is good service to maintain customer satisfaction. Project 3 is advertisement and public relations via online media. Project 4 is landscape renovation and space expanding to adequate customer support.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Project 5 is Happiness Delivery, delivery service. Project 6 is rainy season, Buy more, get more discount. Project 7 is Some day-Some Time. And Project 8 Reward Card. The plan above is expected to increase Stone Café circulation according to the goal is increasing 20 percent in 2017.

Keywords: Marketing guideline Increasing Sales Café Gas Station

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี จากข้อมูลสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.40 ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 ทั้งนี้ ธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ และคาเฟ่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่าง,อาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยทำงาน นักศึกษา และครอบครัว [4]

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ ไม่เฉพาะแต่กลุ่มวัยทำงานเท่านั้นที่บริโภค แต่การบริโภคได้แพร่หลายไปยังกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในระยะที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากการที่เราเดินไปไหนมาไหนก็พบเห็นร้านกาแฟอยู่เป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งใหญ่และเล็กรวมไปถึงกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศที่เพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่นำเอานวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการใช้ชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น [1]

ร้านสโตนคาเฟ่ ภายในสถานีบริการน้ำมัน จังหวัดนครราชสีมา ได้เริ่มก่อตั้งในปี 2558 เปิดให้บริการทุกวัน โดยมีเครื่องดื่ม เบเกอรี่ไว้บริการลูกค้าและมีบริการอินเทอร์เน็ตไว้อำนวยความสะดวกของลูกค้า ซึ่งในบริเวณใกล้เคียงมีธุรกิจร้านกาแฟที่ดำเนินกิจการภายใต้แบรนด์ตนเอง ทำให้รูปแบบการดำเนินงานสามารถสร้างความแตกต่างได้หลากหลายมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบซึ่งดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์จึงต้องสร้างความแตกต่างภายใต้ข้อจำกัด เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งอื่นทั้งในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญจึงหา แนวทางการเพิ่มยอดขาย เพื่อพัฒนาองค์กรของทางร้าน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟสดและดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนในสถานะที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสโตนคาเฟ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสโตนคาเฟ่
3. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสด
4. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายร้านสโตนคาเฟ่ ร้อยละ 20

วิธีการดำเนิน

การศึกษานี้ใช้แบบทดสอบ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสโตนคาเฟ่ และผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้



จึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อป้องกันการคาดเคลื่อนและง่ายต่อการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ภายในสถานบริการน้ำมัน อำเภอยะผา จังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยกำหนดคำตอบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยกำหนดคำตอบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามประกอบ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเรียงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจ ในส่วนของการวิเคราะห์การวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส สภาวะคุกคาม แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ได้รวบรวมข้อมูลจากสภาพจริงและจากเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2559

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุด ร้อยละ 60.75 เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.25 อายุระหว่างอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 24.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 46.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 47.10 ชอบดื่มกาแฟเมื่อเข้าใช้บริการ ร้อยละ 41.25 ไม่นิยมรับประทานอาหารเช้ากับเครื่องดื่ม ร้อยละ 33.75 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะรสชาติของกาแฟ/เครื่องดื่ม ร้อยละ 31.75 ใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 47.75 เข้าใช้บริการมีวันไม่แน่นอน ร้อยละ 29.75 เข้าใช้บริการ 12.01-14.00 น. ร้อยละ 45.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ร้อยละ 67.25 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 45.75 บริการร้านกาแฟ รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 34.50 สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ รสชาติของเครื่องดื่มได้มาตรฐานทุกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัยได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และความสะอาดของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคา ให้ระดับความสำคัญมาก 5 ปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีเมนูและใบแสดงราคาเครื่องดื่มและอาหารว่างแสดงไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัยได้แก่ มีบริการจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีที่จอดรถสะดวก สบาย ปลอดภัย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัยได้แก่ มีบัตรสะสมหรือบัตรส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีของแถมหรือของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านบุคลากร ให้ระดับ

ความสำคัญมากที่สุด 1 ปัจจัยได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านกระบวนการ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 1 ปัจจัยได้แก่ บริการตามลำดับก่อน – หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัยได้แก่ การตกแต่งร้านสะอาดตาดึงดูดความสนใจ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และบรรยากาศภายในร้านดีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ รองรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (SWOT)

จุดแข็ง 1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการขงเครื่องต้มและสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ 2. การจัดตกแต่งมีความสวยงามและน่าดึงดูดพนักงานทุกคนสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ 3. เครื่องต้มและอาหารว่างหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย

จุดอ่อน 1. ที่นั่งไม่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ 2. ไม่มีจัดการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับ 3. มารยาทในการบริการพนักงานบริการไม่สุภาพ เช่น ไม่สนใจลูกค้า พุดจาไม่มีหางเสียง

โอกาส 1. การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคง่ายขึ้น ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่สมัย 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น

ภาวะคุกคาม 1. เกิดคู่แข่งรายใหม่ที่จะมีเข้ามาใหม่ในอนาคต และเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย 2. ผู้บริโภคมีทางเลือกเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีอยู่มาก 3. เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันยังไม่มีความแน่นอน

วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

กลยุทธ์ SO 1. แนะนำผลิตภัณฑ์ เมนูใหม่ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ 2. สรรหาขนมหวานที่แปลกใหม่หลากหลาย 3. อบรมพนักงานให้รู้จักประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

กลยุทธ์ WO 1. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดด้านราคา เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้มากขึ้น และประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น Facebook 2. จัดอบรมพนักงานให้มีศักยภาพในการบริการที่ได้มาตรฐาน

กลยุทธ์ ST บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และตกแต่งร้านให้สวยงาม

กลยุทธ์ WT จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ด้านการเมืองและกฎหมาย จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายการปรับขึ้น ค่าแรงขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท ต่อวัน ในปี 2556 และในปี 2559 ได้มีการขอให้ปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็นวันละ 360 บาทต่อวันเป็นอัตราที่เท่ากันทั่วประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการพิจารณาของรัฐบาล นอกจากนี้ การหาแรงงานที่มีคุณภาพก็ยากขึ้น ดังนั้น การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำจะทำให้ผู้โภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นด้วย และอาจจะส่งผลทำให้ต้นทุนการดำเนินงานผู้ประกอบการปรับเพิ่มสูงขึ้น

2. ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้บริโภคเกิดความตระหนักคิดมากขึ้น ในการเลือกจับจ่ายใช้สอยให้สินค้าอุปโภคและบริโภค

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเป็นเครื่องดื่มอันดับหนึ่ง จากอดีตที่ผ่านมาเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ในปัจจุบันนั้นพฤติกรรมคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปหันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ

4. ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ทำให้การสื่อสารสามารถทำได้รวดเร็วและและ



สะดวกสบายในทุกสถานที่ เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวกง่ายขึ้น และเทคโนโลยีที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มได้รวดเร็วมากขึ้น

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประเทศไทยมีภูมิอากาศแบบเขตร้อน มีอากาศร้อนอบอ้าวและแห้งแล้ง โดยทั่วไป มีผลต่อธุรกิจทำให้กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมองหาสถานที่ที่สามารถคลายร้อนได้ และร้านกาแฟก็เป็นสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เพราะร้านกาแฟมีห้องแอร์และบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้ซึ่งจะส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจร้านกาแฟ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five-force Model)

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในบริเวณโดยรอบร้าน สโตนคาเฟ่ ระยะรัศมีที่ทำการศึกษาคือ 5 กิโลเมตร มีร้านกาแฟที่ให้บริการลักษณะคล้ายกันอยู่หลายแห่ง ที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ เบเกอรี่ อาหารว่างต่างๆ แต่จะมีลักษณะการตกแต่งร้านที่ต่างกัน ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงอยู่ในระดับสูง

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาลงทุนได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องได้รับการอนุญาตการให้สิทธิในการเปิดร้าน และธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างและตกแต่งร้านค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดความแตกต่างที่โดดเด่นดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดให้เรื่องของสถานที่ในการก่อสร้างที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค คู่แข่งขันที่จะเข้ามาใหม่นั้นจะมีข้อเสียเปรียบในธุรกิจที่ดำเนินงานมาก่อนในด้านฐานลูกค้าเก่า ความรุนแรงของภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนของธุรกิจกาแฟมีหลากหลายมาก หากไม่ดื่มเครื่องดื่มที่ร้าน สโตนคาเฟ่ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคกาแฟได้จากร้านสะดวกซื้อ บริเวณภายในสถานีบริการน้ำมันที่มีเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนกาแฟสดของทางร้านได้ ความรุนแรงของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

4. อำนาจการต่อรองของลูกค้า ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากในบริเวณใกล้เคียงและภายในสถานีบริการน้ำมันมีร้านกาแฟสดอยู่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยที่ลูกค้าสามารถนั่งร้านกาแฟได้ทั้งวัน ความรุนแรงของอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับสูง

5. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากผู้ประกอบการต้องสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายเดียว จึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำและจึงเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้ขายปัจจัยการผลิต

แผนการแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขาย จำนวน 8 โครงการ

โครงการที่ 1 คุณภาพดี รสชาติได้มาตรฐาน เพื่อรักษามาตรฐานของคุณภาพและรสชาติ ทำให้ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้ว่าร้านกาแฟมีรสชาติที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง วัตถุดิบสะอาดมีคุณภาพ เพื่อให้วัตถุดิบมีคุณภาพดีไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรสชาติ และรสชาติเครื่องดื่มที่ซื้อมาก่อน ทุกครั้งมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า

โครงการที่ 2 การบริการที่เป็นเลิศ เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีทักษะการบริการที่เป็นขั้นตอน มีความพร้อมในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และรักษามาตรฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความรู้และการบริการได้เป็นอย่างดี

โครงการที่ 3 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และดึงดูดลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านใหม่มาใช้บริการ ทำให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางร้าน

โดยการแจกใบปลิว จัดทำแฟนเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ท่องเที่ยวหรือรีวิวต่างๆที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักร้านเพิ่มมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่องทาง

โครงการที่ 4 ปรับเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จัดตกแต่งร้านให้เข้ากับฤดูกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับสัมผัสบรรยากาศนอกร้านทำการตกแต่งไม้ประดับโดยรอบเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าผ่อนคลาย ได้สัมผัสกับบรรยากาศตามฤดูกาลต่างๆ มีมุมถ่ายรูปที่แปลกใหม่ และเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านทางอ้อมได้จากการถ่ายภาพและอัปโหลดผ่านสังคมออนไลน์

โครงการที่ 5 ส่งความสุข เพื่อขยายช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว โดยมีบริการจัดส่งถึงที่ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การแนะนำของพนักงาน แจกใบปลิวตามและพื้นที่ตามหน่วยงานต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น ลูกค้ามีช่องทางในการบริโภคสินค้าอีกทาง และยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

โครงการที่ 6 ยิ่งซื้อยิ่งลด...ซุ่มฉ่ำรับหน้าฝน เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่อยากซื้อเพิ่มเพื่อให้ได้รับส่วนลดที่เพิ่มขึ้น ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบเงื่อนไขในการร่วมโปรโมชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กของทางร้าน และติดป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณร้าน ก่อนเริ่มโปรโมชั่น 1 สัปดาห์

โครงการที่ 7 บางวันบางเวลา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของทางร้าน ติดป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้านและหน้าร้าน ก่อนเริ่มโปรโมชั่น 1 สัปดาห์ หมายเหตุ ลด 5 บาททุกแก้ว คาดว่าจะมีลูกค้าเก่าเข้าใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น มีฐานลูกค้าใหม่ขยายเพิ่มขึ้นและร้านมียอดขายร้านเพิ่มมากขึ้น

โครงการที่ 8 บัตรส่วนลด จัดกิจกรรมแจกบัตรส่วนลดร่วมกับทางโรงแรม ที่พัก เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว เป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มยอดขายของร้าน บัตรส่วนลดมูลค่าใบละ 10 บาท จัดกิจกรรมเมื่อนำบัตรส่วนลดมาใช้บริการที่ร้าน จะได้รับส่วนลดจากราคาปกติ เมื่อสินค้าตั้งแต่ 100 ขึ้นไป 1 ใบต่อ 1 ใบเสร็จ

สรุปและการอภิปรายผลการศึกษา

1. อภิปรายผลผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลยของ อัจฉา อุดมโชค (2557) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

2. อภิปรายผลผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟซีแบร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นของ กุสุมา ศักดิ์แสงวิรัตน์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท และด้านกระบวนการ คือ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียงของ วรัญญา อินทรสมบัติ (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟไม่แน่นอน ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่และรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ แจกของที่ระลึก พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจบริการ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังชัดเจน และการตกแต่งร้านสวยงาม และบรรยากาศสบาย โต๊ะเก้าอี้ภายในร้านนั่งสบาย

ข้อเสนอแนะ

1. เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติของเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา
2. เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน โดยเน้นให้พนักงานทุกคนยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการ
3. เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับปรุง ตกแต่งร้านให้สะอาดตา มีบรรยากาศดี และการเพิ่มจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ เพื่อรองรับลูกค้าให้เพียงพอ
4. เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น มีบัตรส่วนลด ของแจกหรือของแถมต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและให้ร้านเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางและข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ
2. ผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเดิมกันและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2558) ตลาดกาแฟในอาเซียน-โอกาสที่มากพร้อมกับความซับซ้อนทางธุรกิจ. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2559, จาก http://thaibiz.net/th/new/detail.php?ID=19229&Sphrase_id=3611985
- [2] กุสุมา ศักดิ์แสงวิรัตน์. (2558). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟซีแบร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ธนาคารกรุงเทพเอสเอ็มอี. (2558). คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส่ทั้งตลาด. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- [4] ปณิศา มีจินดา. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [5] วรัญญา อินทรสมบัติ. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] อัสมา อุดมโชค. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

**แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ของสินเชื่อธุรกิจรายปลีก
ธนาคารบัวแก้ว สำนักงานธุรกิจอุดรธานี**

**MARKETING PLANS TO INCREASE NEW CUSTOMER OF RETAIL BUSINESS LOAN
OF BUAKAEW BANK, UDON THANI BUSINESS OFFICE**

กมลชนก พุฒิสันติกุล¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และ 2) จัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่สินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักงานธุรกิจอุดรธานี ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.75 ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเพื่อลงทุนในการขยายกิจการ โดยเลือกใช้บริการกับธนาคารที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจมีความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจมีความสำคัญในระดับมาก จากผลการศึกษานำมาวางแผนปฏิบัติการด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักงานธุรกิจอุดรธานี จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ขยายฐานลูกค้าใหม่ โครงการที่ 2 ขยายคู่ค้าธุรกิจ โครงการที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และโครงการที่ 4 เสนอคำขอที่มีคุณภาพ โดยมีงบประมาณดำเนินแผนการตลาดเป็นเงิน 10,000 บาท

คำสำคัญ: สินเชื่อรายใหม่ธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักงานธุรกิจอุดรธานี

Abstract

This study aimed to investigate the customer behaviors and marketing mix factors influenced decision making to use the business loan and to set up marketing plan to increase the new customer of up-country retail business loan, Buakaew bank, Udon Thani business office. The results showed that: 55.75% of entrepreneurs used the business loan to invest to expand the business. They used the business loan with reputable and reliable bank. The marketing mixed: process, people, price, product, that affect to the decision making in use of business loan service were highest level. Place, physical evident and promotion were high level. The four marketing project were launched. They were 1st project "Expands New Customer", 2nd project "Expand Business Partners", 3rd project "Customer Relationship Management", and 4th project "Offer Quality Request". The total budget for these projects was 10,000 Baht.

Keywords: Up-Country Retail Business Loan, Buakaew Bank, Udon Thani Business Office

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 095-1941445 E-mail: sipoo1991@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ธนาคารบัวแก้วให้บริการสินเชื่อที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs นำไปใช้ในการลงทุนและหมุนเวียนในธุรกิจ เพื่อให้ SMEs มีการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งธุรกิจสำหรับ SMEs นี้ธนาคารบัวแก้วเรียกว่าลูกค้าธุรกิจรายปลีก (Business Banking) ธนาคารบัวแก้วจะมีสำนักธุรกิจที่เน้นให้บริการสินเชื่อกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยมีการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงสถานที่ประกอบการอยู่เสมอๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจถึงรายละเอียดต่างๆ ด้านการเงินของกิจการมากขึ้น ธนาคารและลูกค้าจะทำงานร่วมกันเสมือนเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจ พนักงานธนาคารมีความพร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและให้การสนับสนุนทุกวิถีทางให้ลูกค้าประสบความสำเร็จในธุรกิจ นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกแล้ว ธนาคารบัวแก้วได้จัดให้มีโครงการพัฒนาความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสำคัญๆ ของแต่ละภาคทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสัมมนาการค้าขายแดน สัมมนาภาษี การจัดทำบัญชีเล่มเดียว เป็นต้น รวมทั้ง ธนาคารบัวแก้วยังได้จัดพิมพ์วารสาร SMEs News เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ [1]

ธนาคารบัวแก้ว ได้จัดตั้งสำนักงานธุรกิจขึ้นเพื่อให้บริการด้านการเงินและการธนาคารอย่างครบครันในที่เดียว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยมีบริการต่างๆ ได้แก่ สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บริการ Cash Management บัญชีเพื่อการทำธุรกิจ บริการการลงทุน บริการร้านค้ารับบัตร บริการโอนเงิน บริการเพื่อธุรกิจส่งออกและนำเข้า บริการบริหารการเงิน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง [1]

ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการขยายสินเชื่อให้กับลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารให้กับลูกค้า รวมถึงรักษาความสัมพันธ์ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ โดยทางสำนักงานใหญ่ประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน (KPI) ในด้านต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี มีผลงานด้านจำนวนลูกค้ารายใหม่สินเชื่อธุรกิจรายปลีกไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับ โดยปี 2557 หาลูกค้าใหม่ได้ 44 ราย เกินเป้า 65% (35 ราย) แต่ไม่ถึงเป้า KPI 100% (54 ราย) ปี 2558 หาลูกค้าใหม่ได้ 34 ราย และ ปี 2559 หาลูกค้าใหม่ได้ 32 ราย ทั้งสองปีนี้ ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี หาลูกค้ารายใหม่ไม่ถึงแม้เป้า KPI ต่ำสุด คือ 65% (ปี 2558 45 ราย และ ปี 2559 44 ราย) [2] จึงจะต้องมีการปรับแผนการตลาดของสำนักธุรกิจฯ เพื่อให้เป็นไปตามสิ่งแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงและสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ตามเป้า KPI ของปี พ.ศ. 2560 ที่ได้รับ คือ 68 ราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่สินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ประกอบกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 4,749 สถานประกอบการ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2560) [3]

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ [4] ซึ่งคำนวณได้ 367 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มให้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ แบบสอบถามวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้เท่ากับ 0.76 นำไปใช้เก็บข้อมูลได้

2. การจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่สินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) ในหัวข้อปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อม [5]

2.2 การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ประกอบด้วย การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ การคุกคามของสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต [6]

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ของการให้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี [7]

2.4 การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตาราง TOWS Matrix [7] แล้วนำผลการศึกษาทุกส่วนทั้งพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) แรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) มาจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการตลาด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว ประกอบธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ ไม่เกิน 10 และมีรายได้ต่อเดือนของกิจการ ไม่เกิน 500,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ โดยใช้บริการประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (O / D) ส่วนใหญ่มีธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ คือ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารดังกล่าว คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ หลักประกันที่ใช้เหมาะสม และพนักงานให้คำแนะนำและให้บริการเป็นอย่างดี โดยมีวงเงินสินเชื่อธุรกิจปัจจุบันอยู่ที่ 1,000,001 – 5,000,000 บาท ใช้ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเป็นหลักประกันหรือหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันสินเชื่อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจครั้งล่าสุดเพื่อลงทุนในการขยายกิจการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจหรือรีไฟแนนซ์สินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่น และวงเงินที่พิจารณาอนุมัติต่ำกว่าธนาคารอื่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการระดับความสำคัญในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยให้ความสำคัญอันดับแรกกับธนาคารมีการรักษาความลับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยให้ความสำคัญอันดับแรกกับพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับอัตราดอกเบี้ยอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับ



หลักประกันหรือหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับสามารถติดต่อกับธนาคารได้ง่ายและหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ให้ความสำคัญอันดับแรกกับการได้รับสิทธิพิเศษในรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยลดพิเศษ ทั้งนี้ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผู้ศึกษาได้นำหัวข้อหัวข้อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด หัวข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด หัวข้อมีพนักงานให้คำแนะนำ และชักชวนให้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มาจัดทำเป็นแผนการตลาด

2. แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่สินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) แรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ดังตารางที่ 1 และจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตาราง TOWS Matrix ดังตารางที่ 2 สามารถนำมาวางแผนปฏิบัติการด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ขยายฐานลูกค้าใหม่ โครงการที่ 2 ขยายคู่ค้าธุรกิจ โครงการที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และโครงการที่ 4 เสนอคำขอที่มีคุณภาพ โดยมีงบประมาณดำเนินแผนการตลาดเป็นเงิน 10,000 บาท (ตารางที่ 3)

สรุป

จากการดำเนินตามแผนการตลาด จำนวน 44 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ขยายฐานลูกค้าใหม่ โครงการที่ 2 ขยายคู่ค้าธุรกิจ โครงการที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และโครงการที่ 4 เสนอคำขอที่มีคุณภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2560 เป็นระยะเวลา 6 เดือน ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี มีลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ธุรกิจรายปลีกที่อนุมัติแล้ว จำนวน 17 ราย อยู่ระหว่างการพิจารณาสินเชื่อ 11 ราย เมื่อดำเนินการครบ 12 เดือน แม้จะได้ลูกค้าไม่ครบจำนวน 68 ราย แต่ก็คาดว่าจะมีลูกค้ารายใหม่ไม่น้อยกว่า 65% ของเป้า (KPI) ที่รับ หรือจำนวน 44 ราย ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่ยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการอนุมัติวงเงินสูงหรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ หรือฟรีค่าธรรมเนียม กรณีลูกค้าเก่าต้องการใช้บริการสินเชื่อเพิ่ม ธนาคารควรเน้นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมทั้งขั้นตอนการเตรียมเอกสาร การขออนุมัติสินเชื่อในความรวดเร็ว และแจ้งวันให้ลูกค้าทราบผลการอนุมัติอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีและความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารบัวแก้วกับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารบัวแก้ว. (2560). ข้อมูลสินเชื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาคารบัวแก้ว.
- [2] ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี. (2560). รายงานผลการดำเนินงาน. อุดรธานี: ธนาคารบัวแก้ว สำนักธุรกิจอุดรธานี.

- [3] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดอุดรธานี. (2560). **จำนวนผู้ประกอบการ**. อุดรธานี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดอุดรธานี.
- [4] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- [5] ปกรณ์ ปรียากร. (2551). **การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- [6] ฐานา ฉินไพศาล (2560). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic Management**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- [7] พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic Management**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ตารางที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง (Strengths) S1 สำนักธุรกิจอุดรธานี ดูแลและให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ แก่ผู้ประกอบการให้เขตจังหวัดอุดรธานีเป็นหลัก S2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่ให้บริการมีความหลากหลาย มี ดอกเบี้ยหลากหลายอัตรา ขึ้นอยู่กับระยะเวลากู้และหลักประกัน S3 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพสามารถให้คำแนะนำและให้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี S4 พนักงานสินเชื่อมีจิตใจในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี S5 สำนักธุรกิจอุดรธานี เปิดมายาวนาน ตั้งแต่ปี 2511 มีฐานลูกค้าสินเชื่อจำนวนมาก S6 มีสินเชื่อเฉพาะธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะได้รับเงื่อนไขพิเศษกว่าปกติ S7 ลูกค้าสามารถเลือกทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อได้ตามความเหมาะสม	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่น W2 วงเงินที่พิจารณาอนุมัติต่ำกว่าธนาคารอื่น W3 เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อมีมาตรฐานสูงทำให้ลูกค้าผ่านการพิจารณาน้อย W4 กระบวนการอนุมัติสินเชื่อมีขั้นตอน และเอกสารที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าในการพิจารณาสินเชื่อ W5 พนักงานสินเชื่อมีจำนวนน้อย และต้องดูแลสินเชื่อหลายประเภท ทำให้การเตรียมเอกสารส่งเข้าสำนักงานใหญ่มีความล่าช้า และทำให้การแจ้งผลพิจารณาสินเชื่อล่าช้าตามไปด้วย W6 กิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าชั้นดีและลูกค้ารายเก่ามีน้อย
ปัจจัยภายนอก	
โอกาส (Opportunities) O1 รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) O2 ธนาคารบัวแก้ว ในจังหวัดอุดรธานีมีหลายสาขา ซึ่งลูกค้าผู้ประกอบการสามารถชำระค่างวดสินเชื่อได้ที่สาขาต่างๆ O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน และทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกขึ้น และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้ประกอบการ	ภัยคุกคาม (Threats) T1 ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานีอยู่ในช่วงหดตัว T2 ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นคู่แข่งด้านบริการให้สินเชื่อธุรกิจมีจำนวนมาก T3 อำนาจต่อรองของผู้ประกอบการสูง T4 สินค้าทดแทนของการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ได้แก่ เงินกู้นอกระบบ และเงินกู้จากแหล่งที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน T5 การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ จากการเปิดเสรี



ตารางที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	
O4 จังหวัดอุดรธานีมีประชากรจำนวนมาก จึงมีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นในแต่ละปี O5 ด้านภูมิศาสตร์ จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเป็นจังหวัดที่ภาครัฐและเอกชนสนใจเข้ามาลงทุน	ด้านการเงินทำให้ธนาคารจากประเทศเพื่อนบ้านสนใจเข้ามาลงทุน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีโครงการ 1 ตำบล 1 SME เกษตร เพื่อให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจแก่ภาคอุตสาหกรรมเกษตร T6 ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง พายุ เป็นต้น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) 1. ขยายฐานลูกค้าใหม่จากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง กลุ่มลูกค้าเงินฝากแต่ไม่มีสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าที่มีการหมุนเวียนบัญชีสูง กลุ่มธุรกิจเฉพาะ กลุ่มธุรกิจการค้าชายแดน (S1 S2 S5 S6 O1 O4 O5)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าชั้นดี และลูกค้าสินเชื่อรายเก่า (W6 O3)
ภัยคุกคาม (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 1. ขยายฐานลูกค้าใหม่จากกลุ่มลูกค้าธุรกิจของฐานลูกค้าเก่า (S1 S5 T2)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) 1. เสนอคำขอสินเชื่อที่มีคุณภาพเพื่อลดขั้นตอนและความล่าช้าในการพิจารณาสินเชื่อ (W4 W5 T2)

ตารางที่ 3 แผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าสินเชื่อรายใหม่ธุรกิจรายปลีก ธนาคารบัวแก้ว สำนักงานธุรกิจอุดรธานี

แผนการตลาด	เดือน												งบประมาณ (บาท)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)													
โครงการที่ 1 ขยายฐานลูกค้าใหม่													สำนักงานใหญ่
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)													
โครงการที่ 2 ขยายคู่ค้าธุรกิจ													สำนักงานใหญ่
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)													
โครงการที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์													10,000
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)													
โครงการที่ 4 เสนอคำขอที่มีคุณภาพ													-
รวมเป็นเงิน													10,000

แนวทางการเพิ่มยอดขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
GUIDELINES TO INCREASE SALE OF BALLOON STUDIO SHOP,
MUANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

กมลวรรณ เคารพพงศ์¹

ธีระ ฤทธิรอด²

วีรพล ทวีนนท์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อลูกโป่งและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เสนอแนวทางการขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ร่วมกับวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตาราง TOWS Matrix สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 65.75 ของกลุ่มตัวอย่าง การเคยซื้อและใช้บริการเกี่ยวกับลูกโป่ง โดยซื้อจากร้านที่มีลูกโป่งหลายแบบให้เลือก ราคาถูก และร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และมีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีแนวทางการเพิ่มยอดขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สร้างมีออาชีพอาชีพลูกโป่ง โครงการที่ 2 ลูกโป่งสุดชิค ทุกเทศกาล!!! โครงการที่ 3 กดโลค+แชร์+เช็คอิน เอาไปเลย โครงการที่ 4 ลูกโป่งปลอดภัย และโครงการที่ 5 อีเวนท์สร้างสุข

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจลูกโป่ง แนวทางเพิ่มยอดขาย

Abstract

This study aimed to 1) study consumer behavior on purchasing balloons and the marketing mix factors that influence over the decision to purchase the balloons of the customer in Muang district, Nakorn Ratchasima province, and 2) prepare guidelines to increase sale of balloons for Balloon Studio in Muang district, Nakorn Ratchasima province. The sample groups were 400 people in Muang, Nakhon Ratchisima. The questionnaires were analyzed combination with PESTE, Five Force Model, SWOT, and TOWS Matrix. The questionnaires were analyzed by descriptive statistics, which were percentage, mean, and standard deviation. The results showed that 65.75% of the sampling group used to purchase and use the balloon services from shops that provided various type of balloons with reasonable price and were located close to home/workplace. Marketing mix factors which influenced the purchasing decision at the highest levels were price, promotion and people, whereas the factors of product, place and process affected the purchasing decision at high level.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



guidelines for balloon selling of Balloon Studio. The following 4 projects were launched. They were project 1 “Professional balloon maker”, project 2 “Chic balloons for all festivals”, project 3 “Like+Share+Check-In”, project 4 “Balloon Safety”, and project 5 “Happy events”.

Keywords: Marketing Mix, Balloon, Guideline to Increase Sale

บทนำ

ปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้า กิจกรรมตามงานเทศกาลต่างๆ หรือวันสำคัญๆ เช่น เปิดตัวสินค้า งานแต่งงาน งานวันเกิด เทศกาลวันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ หรือแม้แต่วันรับปริญญา งานเหล่านี้ต้องมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน หรือเป็นสัญลักษณ์ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ถ่ายรูปเก็บไว้ในความทรงจำ [1] โดยวัสดุที่ใช้ตกแต่งสถานที่ที่จะมีความหลากหลายตามความต้องการของผู้จัดงาน เช่น ดอกไม้สด ดอกไม้พลาสติก ผ้า ริบบิ้น ต้นไม้ กระดาษสี รูปภาพ รวมถึงการใช้ลูกโป่ง (Balloon) ในการตกแต่งสถานที่เพื่อสื่อถึงรูปแบบ (Theme) ของการจัดงานกิจกรรมนั้น [2] ลูกโป่งสามารถทำเป็นรูปร่างต่างๆ ได้ เช่น ทรงกลม ทรงกระบอก รูปดาว รูปหัวใจ รูปสัตว์ต่างๆ รูปตัวอักษร รูปการ์ตูน เป็นต้น ลูกโป่งมีหลายขนาด หลายสี และสามารถพิมพ์ลายลงบนลูกโป่งได้ [3] ลูกโป่งมีความสวยงามและสามารถใช้ลูกโป่งจัดตกแต่งสถานที่ได้หลายรูปแบบ จึงทำให้ลูกโป่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้แล้วลูกโป่งยังสามารถนำมาเป็นของขวัญน่ารักๆ เช่น กล้องใบใหญ่ที่ซ่อนลูกโป่งลูกเล็กเรียงขนาดไล่ข้างในพอเปิดออกมาแล้วลอยกระจายเต็มหน้า จดหมายหรือข้อความสั้นๆ ผูกติดไปกับลูกโป่ง รวมไปถึงการจัดช่อดอกไม้ลูกโป่งก็เป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งของขวัญเหล่านี้เล่นกับความรูสึกมากกว่าของที่อยู่ข้างใน ทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจเมื่อได้รับ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สร้างมูลค่าให้กับลูกโป่งและตัวผู้ประกอบการจนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการนำลูกโป่งมาออกแบบ และนำไปจัดตามงานเทศกาลต่างๆ หรือวันสำคัญต่างๆ ให้ดูมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น [4]

ธุรกิจลูกโป่งในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทั้งในฐานะตัวแทนการส่งความสุขที่เข้ามาสร้างสีสันให้กับงานต่างๆ อาทิเช่น งานอีเว้นท์ งานรับปริญญา งานวันเกิด และงานสำคัญอื่นๆ อีกมากมาย พร้อมสร้างกระแสนิยมให้กับทุกคนทุกชนชั้นไม่ว่าจะเป็น ดารา ศิลปิน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ ซึ่งได้รับกระแสนิยมในการใช้เป็นของขวัญแทนใจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนี้ [5] ร้านบอลลูนสตูดิโอ ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ก่อตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ให้บริการเกี่ยวกับการขายลูกโป่งรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ลูกโป่งลอย ลูกโป่งตัวอักษร ลูกโป่งการ์ตูน ลูกโป่งพอยส์ลูกโป่งพิมพ์ข้อความ ลูกโป่งทำยรัด ชุ้มลูกโป่ง กำแพงลูกโป่ง เป็นต้น และจัดประดับตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่งในงานต่างๆ อาทิเช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานวันเกิด งานปาร์ตี้ งานสังสรรค์ เปิดตัวบริษัท/ร้านค้า ฯลฯ เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ได้เพียงไม่นาน และมียอดขายหลังเปิดกิจการเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2559 มีรายได้เพียง 87,576 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่น้อยกว่าที่คาดไว้ เนื่องจากร้านฯ ยังไม่มีแผนการตลาดในการดำเนินงานที่เด่นชัด ร้านบอลลูนสตูดิโอ จึงจำเป็นต้องมีแผนการตลาด นอกจากนี้ร้านฯ ได้ตั้งเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ปี 2560 คือ มีรายได้จากการขายลูกโป่งและจัดประดับตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่งในงานต่างๆ ไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท ซึ่งจากเป้าหมายดังกล่าวนี้จึงต้องจัดทำแนวทางการตลาดในการขายลูกโป่ง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลูกโป่งและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายลูกโป่งและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนแท้จริงของประชากร ดังนั้น จึงทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran [6] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณได้ 384 ราย ดังนั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อลูกโป่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีคำถามจำนวน 11 ข้อ เพื่อหาว่าใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน [7]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่ง มีคำถามจำนวน 37 ข้อ เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อตัดสินใจซื้อลูกโป่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ [8]

คุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคของแบบสอบถามนี้ ได้เท่ากับ 0.907

2. การจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านบอลลูนสตูดิโอ

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านกายภาพ [9]

2.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทน อำนาจในการต่อรองของลูกค้า และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ [10]

2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของร้านบอลลูนสตูดิโอ และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตาราง TOWS Matrix [8]

2.3 กำหนดแนวทางการขายลูกโป่ง โดยใช้ผลการศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อลูกโป่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่ง ร่วมกับจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายลูกโป่งและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.50) อายุไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 39.25) อาชีพนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 50.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 47.25) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 44.25)

พฤติกรรมการซื้อขายลูกโป่ง พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อและใช้บริการงานเกี่ยวกับลูกโป่ง (ร้อยละ 65.75) โดยเคยซื้อลูกโป่งกับร้านบอลลูน (ร้อยละ 45.25) เนื่องจากร้านมีลูกโป่งหลายแบบให้เลือก (ร้อยละ 59.50) ราคาถูก (ร้อยละ 54.50) ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ร้อยละ 49.00) และพนักงานดูแลเอาใจลูกค้าเป็นอย่างดี (ร้อยละ 48.00) ในปี 2560 คาดว่าน่าจะซื้อและใช้บริการเกี่ยวกับลูกโป่ง (ร้อยละ 78.50) งานหรือกิจกรรมที่ต้องการใช้บริการ คือ งานปาร์ตี้ / งานสังสรรค์ (ร้อยละ 57.75) วันวาเลนไทน์ (ร้อยละ 54.25) งานแสดงความยินดี (ร้อยละ 52.25) และงานวันเกิด (ร้อยละ 49.75) โดยมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับลูกโป่ง คือ ลูกโป่งลอย (ร้อยละ 75.25) ลูกโป่งตัวอักษร (ร้อยละ 64.75) ลูกโป่งพิมพ์ข้อความ (ร้อยละ 54.75) และลูกโป่งพอยล์ (ร้อยละ 47.50) กลุ่มตัวอย่างต้องการจ่ายเงินค่าลูกโป่ง 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 51.75) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คู่รัก (ร้อยละ 68.50) และเพื่อน (ร้อยละ 65.50) ช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร คือ เฟสบุ๊ก / ไลน์ / อินตราแกรม (ร้อยละ 61.75) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 56.25) และป้ายหน้าร้าน (ร้อยละ 54.75) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ คือ ส่วนลดในเทศกาลสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ (ร้อยละ 69.75) เชคอินรับส่วนลด (ร้อยละ 63.75) ส่วนลดเมื่อซื้อ 10 ลูก (ร้อยละ 60.25) และซื้อครบ 1,000 บาท บริการจัดส่งฟรี (ร้อยละ 54.25)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) (ตารางที่ 1)

2. แนวทางการเพิ่มยอดขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษา ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับลูกโป่งและจัดตกแต่งด้วยลูกโป่ง มีลูกโป่งเป็นให้ลูกค้าเลือกซื้อหลากหลาย เช่น ลูกโป่งยางหลากสี ลูกโป่งพลาสติก (แบบเป่า) ลูกโป่งตัวอักษร ลูกโป่งพิมพ์ข้อความ ลูกโป่งตัวการ์ตูน ลูกโป่งเรืองแสง เพื่อนำมาจัดซื้อลูกโป่งให้สวยงามตามความต้องการและวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้งานต่างๆ ได้แก่ งานแต่งงาน งานวันเกิด งานปาร์ตี้ งานสังสรรค์ งานรับปริญญา งานเปิดตัวบริษัทหรือร้านค้า ฯลฯ

2) ด้านราคา ร้านจัดซื้อลูกโป่งตามงบประมาณของลูกค้า และขึ้นอยู่กับลูกโป่งแต่ละแบบ แต่ละหลายแต่ละขนาด ที่ลูกค้าเลือกใช้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ราชการหลายแห่ง ใกล้หอพักนักศึกษาหลายแห่ง การจัดป้ายชื่อร้าน จัดแสดงลูกโป่งหน้าร้าน ชัดเจน สดใสมาก และมีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางทั้งโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก อินตราแกรม และไลน์ เปิดให้บริการเวลา 10.00-20.00 น.

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านได้ติดธงญี่ปุ่น และตัวอักษรวิ่ง หน้าร้าน มีการแจกนามบัตรให้กับลูกค้า มีการให้ส่วนลด การจัดโปรโมชั่นในวันงานเทศกาลต่างๆ และมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ

5) ด้านพนักงาน พนักงานผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับลูกโป่งและการจัดซื้อลูกโป่ง รวมทั้งการจัดตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่ง

6) ด้านกระบวนการ ลูกค้าให้พนักงานดูหรือแจ้งแบบลูกโป่งที่ต้องการ หลังจากพนักงานดูแบบแล้ว พนักงานแจ้งให้ลูกค้าเลือกประเภท ขนาด และสีของลูกโป่ง เมื่อลูกค้าเลือกลูกโป่งที่ต้องการจัดซื้อแล้วพนักงานแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบ หลังจากนั้นพนักงานแจ้งเวลาในการจัดซื้อลูกโป่งและทำการจัดซื้อลูกโป่ง เมื่อจัดเสร็จแล้วแจ้งให้ลูกค้าชำระเงิน และมอบลูกโป่งให้กับลูกค้า

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านมีการประดับตกแต่งที่เมื่อลูกค้าผ่านหน้าร้านจะรู้ทันทีว่าขายสินค้าเกี่ยวกับลูกโป่ง รับจัดซื้อลูกโป่ง และบริการตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่ง ภายในร้านมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน มีโซฟารับรองลูกค้า

2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

1) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านกายภาพ ไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model พบว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจในการต่อรองของลูกค้า และภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทน อยู่ในระดับสูง ส่วนภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ อยู่ในระดับต่ำ

2.3 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของร้านบอลลูนสตูดิโอ และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตาราง TOWS Matrix (ตารางที่ 2)

2.4 แนวทางการตลาดในการขายลูกโป่ง ดำเนินโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ลูกโป่งสุดซิค ทุกเทศกาล!!! โครงการที่ 2 กดไลค์+แชร์+เช็คอิน เอาไปเลย โครงการที่ 3 สร้างมืออาชีพทำลูกโป่ง และโครงการที่ 4 อีเวนท์สร้างสุข (ตารางที่ 3) โดยมีเป้าหมาย คือ ปี 2560 ให้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการเป็นเงิน 20,740 บาท

สรุป

จากการดำเนินตามแนวทางตลาดขายลูกโป่งทั้ง 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ลูกโป่งสุดซิค ทุกเทศกาล!!! โครงการที่ 2 กดไลค์+แชร์+เช็คอิน เอาไปเลย โครงการที่ 3 สร้างมืออาชีพทำลูกโป่ง และโครงการที่ 4 อีเวนท์สร้างสุข เป็นเวลา 6 เดือน เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2560 ร้านบอลลูนสตูดิโอมีรายได้ 237,477 บาท

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Chayana [11] พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (=4.29) ด้านพนักงาน (=4.42) และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (=3.95) และด้านลักษณะทางกายภาพ (=3.57)

เอกสารอ้างอิง

- [1]เมธามณย์ นาคพิทักษ์. (2559). ‘ลูกโป่งแฟนซี’ เทรนใหม่สุดฮิต ลงทุนง่าย ขายได้ทั้งปี! ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560, จาก <https://news.mthai.com/webmaster-talk/480804.html>
- [2]โลลิตา สาคริส. (2559). 10 ไอเดีย DIY ลูกโป่งจัดงานแบบสาวซิคๆ! ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560, จาก <http://www.ladyissue.com/50519>
- [3]Swain, H. (2010). *Make These Toys: 101 Clever Creations Using Everyday Items*. New York: Penguin.



- [4]พรณิศา ทองเจริญ. (2559). ขาย ‘ลูกโป่ง’ ธุรกิจสนองรับทุกเทศกาล. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560, จาก <https://news.mthai.com/economy-news/467985.html>
- [5]อนุภาค ชัยชนะดารา. (2558). "Balloonie" สร้างเงินล้าน...ชวนคุณรวยด้วย "ลูกโป่ง". ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07062151058&srcday=2015-10-15&search=no>
- [6]บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [7]นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด = Marketing management. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [8]ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = Principes fo Marketing. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [9]ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน : Marketing Strategy and Planning. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- [10]พอร์เตอร์, ไมเคิล อี. และคอลลิน, เจมส์ ซี. (2555). กลยุทธ์ = On Strategy. (ณัฐยา สันตะการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [11]Chayana, P.R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 12(2), 131-150.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.66	มาก
ด้านราคา	4.24	0.69	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.67	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.30	0.65	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.15	0.69	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.68	มาก
ภาพรวมส่วนประสมการตลาด	4.21	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1 ร้านมีลูกโป่งให้เลือกหลากหลาย S2 จัดซื้อลูกโป่งตามงบประมาณของลูกค้า S3 ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สังเกตเห็นได้ง่าย S4 พนักงานมีความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดซื้อลูกโป่ง S5 มีการจัดตกแต่งหน้าร้านด้วยลูกโป่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ S6 ร้านใช้ก๊าซฮีเลียมบรรจุในลูกโป่งทำให้มีความปลอดภัย	W1 เป็นร้านเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก W2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย W3 ไม่มีพื้นที่จอดรถหน้าร้าน
	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)
	O1 จังหวัดนครราชสีมามีผู้อยู่อาศัยในเขต อ. เมือง เป็นจำนวนมาก O2 แทรนด์การให้ลูกโป่งในวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ O3 มีสถานศึกษาและหน่วยงานราชการตั้งอยู่ใกล้ร้านหลายแห่ง O4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสมาร์โฟน O5 เศรษฐกิจมีการขยายตัว O6 ชีพพลายเออร์มีหลายราย	S4 O3 โครงการที่ 1 สร้างมีออาชีพทำลูกโป่ง S5 O2 โครงการที่ 2 ลูกโป่งสุดซิคทุกเทศกาล!!!
	ภัยคุกคาม (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
	T1 คู่แข่งขันมีหลายราย T2 มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก T3 ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น T4 คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย T5 ความเชื่อเกี่ยวกับอันตรายจากการบรรจุก๊าซในลูกโป่ง	S6 T5 โครงการ 4 ลูกโป่งปลอดภัย W1 T1 โครงการที่ 5 อีเวนท์สร้างสุข
	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงรุก (WO Strategy)
	S4 O3 โครงการที่ 1 สร้างมีออาชีพทำลูกโป่ง S5 O2 โครงการที่ 2 ลูกโป่งสุดซิคทุกเทศกาล!!!	W1O4 โครงการที่ 3 กดไลค์+แชร์+เช็คอิน เอาไปเลย
	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WO Strategy)
	S6 T5 โครงการ 4 ลูกโป่งปลอดภัย	W1 T1 โครงการที่ 5 อีเวนท์สร้างสุข

ตารางที่ 3 สรุปแนวทางการขายลูกโป่ง ร้านบอลลูนสตูดิโอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ (บาท)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. สร้างมีออาชีพทำลูกโป่ง		↔											5,000
2. ลูกโป่งสุดซิค ทุกเทศกาล!!!		↔						↔				↔	2,000
3. กดไลค์+แชร์+เช็คอิน เอาไปเลย		←										→	6,740
4. ลูกโป่งปลอดภัย								←				→	4,000
5. อีเวนท์สร้างสุข											↔		3,000
รวมงบประมาณทั้งหมด													20,740



การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด จังหวัดหนองบัวลำภู

APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY C.K. METAL SHEET NONGBUALAMPHU PROVINCE

กมลเศศ คงกิตติมากุล¹

ภิญโญ รัตนพันธุ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีเรื่อง การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด จังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก และสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้า ด้วยวิธีสุนทรียสาธก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าของบริษัท ซี.เค.หลังคาเหล็ก จำนวน 25 คน จากตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อค้นหาความประทับใจ ประสบการณ์เชิงบวกจากกลุ่มลูกค้า นำมาวิเคราะห์หาจุดร่วม จุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์ SOAR จากผลการวิเคราะห์และการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจุดพลิกผัน พิธีมิตแห่งความภักดี ผู้ศึกษานำมาออกแบบโครงการเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้าของบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก ทั้งหมด 3 โครงการ ผลการศึกษา พบว่า บริษัท ซี.เค.หลังคาเหล็ก สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งลูกค้าได้นำประสบการณ์ที่ประทับใจจากบริษัทบอกต่อแก่คนรู้จัก

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก ความจงรักภักดี หลังคาเหล็กหรือเมทัลชีท

Abstract

A study of adaptation Appreciative Inquiry using to Increase customer loyalty C.K. Metal sheet Nongbualamphu Province has an objective of seeking for positive experience from customers by Appreciative Inquiry method. The data used open end questionnaire with 25 of our customers who glad to help. These group of customers used to buy our products and repurchase. Then analyses Convergences, Divergences with SOAR analysis. The results and the study of The Tipping Point Loyalty Pyramid. Researcher has summarized the way to increase customer loyalty by designed the project about 3 projects. During the process of our project, the study found that customers keep using our products and services. We have a great response from customers which come back to buy our products and services again and got a positive word to mouth as we expected.

Keywords: Appreciative Inquiry, Brand Loyalty, Metal Sheet

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 081-9190313 E-mail: kamales.tae@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มของการหันมาใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (Metal Sheet) มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแผ่นหลังคาเหล็ก ได้เข้ามาแทนที่แผ่นหลังคาสังกะสี ที่ปัจจุบัน ยังมีประชาชนที่ยังคงใช้แผ่นหลังคาสังกะสีอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ อย่างไรก็ตาม คุณภาพของแผ่นสังกะสีเองก็มีคุณภาพที่ต่ำตามราคาเช่นเดียวกัน เนื่องจากแผ่นสังกะสีมีน้ำหนักมาก เป็นสนิมได้ง่าย และไม่ทนทาน ในขณะที่แผ่นหลังคาเหล็ก มีคุณภาพที่สูงกว่า มีน้ำหนักเบา คงทน ไม่เป็นสนิม และยังมีรูปลักษณ์สวยงาม จึงเป็นสาเหตุให้แผ่นหลังคาเหล็กเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับลูกค้ามากขึ้นโดยหลังคาเหล็กเป็นผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมหลังคาที่ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2531 ใช้ในการก่อสร้างหลังคาบ้าน อาคาร หรือโกดังเก็บสินค้า ซึ่งหลังคาเหล็กมีลอนหรือเมทัลชีท ผ่านการค้นคว้าวิจัยว่าเป็นวัสดุที่เหมาะสมจะนำมาบุหลังคา ด้วยอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถกันฝนได้ดี เนื่องจากแผ่นหลังคาเหล็กมีความละเอียดของเนื้อเหล็กที่มีมาตรฐาน พร้อมทั้งมีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยลดและสะท้อนความร้อนได้ดีกว่ากระเบื้อง หรือสังกะสี[1] การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจหลังคาเหล็ก เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ของการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น หลังคาเหล็ก ผนังเหล็ก ฉนวนกันความร้อน โครงสร้างอาคารเหล็กกล้า เป็นต้น ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมถือว่าเป็นลูกค้าสำคัญรายหนึ่งของบริษัท จากข้อมูลจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการ จากกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า จำนวนโรงงานที่ได้ก่อสร้างในช่วงต้นปี 2559 บรรยากาของการลงทุนของประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ก่อตั้งใหม่เริ่มมีการฟื้นตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม[2]

จากความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น และบริษัทผลิตแผ่นหลังคาเหล็กที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นภายในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีบริษัทผลิตหลังคาเหล็กคู่แข่งเกือบ 10 โรงงาน และร้านขายวัสดุก่อสร้าง ที่เป็นตัวแทนขายของบริษัทผลิตหลังคาอีกเหล็กจำนวนมาก ทำให้การขายหลังคาเหล็กแต่ละครั้ง ต้องใช้ความพยายามและการพูดคุยโน้มน้าวลูกค้ามากกว่าเดิม ซึ่งคู่แข่งหลายที่ จะมีพนักงานขาย ออกหาลูกค้าตามพื้นที่แต่ละพื้นที่ อีกทั้งพนักงานแต่ละคนยังมีความชำนาญในพื้นที่นั้น และเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ ทำให้การขายผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง จะมีโอกาสประสบความสำเร็จจากการขายได้มากกว่าพนักงานขายที่มาจากต่างพื้นที่ และบริษัทฯ คู่แข่งยังมีการใช้เทคนิคที่ไม่ซื่อสัตย์กับลูกค้า ใช้ความไม่รู้ของลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์ หรือสอนพนักงานขายให้ขายงานเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากที่สุด โดยไม่สนใจวิธีการ เพื่อโบนัสและผลตอบแทนที่มากกว่าเดิม มีทั้งการขายสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น ลูกค้าสั่งแผ่นหลังคาเหล็กความหนา 0.30 มม. แต่เมื่อได้รับสินค้า กลับได้ความหนาที่ 0.25 มม. หรือการปิดบังเรื่องคุณภาพสินค้า ขายราคาต่ำเกินจริง โดยขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานให้กับลูกค้า หรือเรื่องสีของหลังคาเหล็กที่ได้รับไม่ตรงกับที่สั่ง หรือการคิดราคาซึ่งไม่ตรงกับที่ตกลงกันไว้ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ได้รับผลกระทบ จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีความรู้เรื่องหลังคาเหล็ก ทำให้ลูกค้ารายใหม่หันไปใช้บริการกับบริษัทอื่นมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าประจำ ที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด ที่ไม่หันไปใช้บริการกับบริษัทคู่แข่ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นปัญหา และสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาผนวกรวมกับอิกิไก (IKIGAI) อิกิไก หมายถึง สิ่งที่เรารัก สิ่งที่เราทำได้ สิ่งในโลกต้องการ และสิ่งที่เราสามารถหาเลี้ยงชีพได้ เมื่อตอบทุกคำถามได้และนำมารวมกัน จึงเกิดเป็นอิกิไก [3] ซึ่งอิกิไกของผู้ศึกษา คือ การทำให้บริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด เป็นบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทุกด้าน และเป็นบริษัทหลังคาเหล็กที่ลูกค้าทุกคนรู้จักและอยากใช้บริการเป็นอันดับ 1 ของประเทศ โดยใช้วิธีการสุนทรียสาธก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ความคิดเชิงบวกมาออกแบบคำถาม เพื่อตีงประสบการณ์เชิงบวก ความประทับใจและความรู้สึกจากลูกค้า นำมาวิเคราะห์และหาจุดแข็งขององค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการรักษาให้คงไว้ พร้อมทั้งสร้างและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าแก่องค์กร จนนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ที่มาใช้บริการกับบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด
2. เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด

วิธีดำเนินงาน

1. ค้นหาประสบการณ์เชิงบวกจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด

1.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด เป็นประจำทุกเดือน (กำหนดเกณฑ์จากการใช้บริการต่อเนื่องตลอด 6 เดือนขึ้นไป) ที่มีความเต็มใจและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 25 คน [4]

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสัมภาษณ์ (Interview) ทำการสัมภาษณ์ลูกค้า โดยตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกจากลูกค้า

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ซี.เค.หลังคาเหล็ก จำกัด โดยใช้สนทนายาสถกผ่านการนั่งสัมภาษณ์โดยตรง และสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ามาบริษัท

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ลูกค้า มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น[5] ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ ปัจจัยที่มีความถี่ในการค้นพบจากการสัมภาษณ์ เมื่อเรียงเรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดไปหาความถี่น้อย ซึ่งมีประเด็นในการค้นพบความถี่ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ปัจจัยที่มีความถี่ในการค้นพบจากการสัมภาษณ์ ต่ำกว่า 5 โดยเรียงความถี่จากความถี่น้อยที่สุดไปหาความถี่มาก

2. แนวทางสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด

จากข้อมูลทั้งหมดที่ค้นพบในข้อ 1 นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโครงการเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีการวิเคราะห์พระมิตแห่งความภักดี เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าที่น่าเรื่องราวความประทับใจ และประสบการณ์ดี ๆ ไปสู่การแนะนำบอกต่อ[6] วิเคราะห์จุดพลิกผัน เพื่อค้นหาผู้เชื่อมโยง ผู้รู้ และนักขาย[7] และวิเคราะห์ SOAR เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ[8] ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่ต้องการ และนำไปเชื่อมโยงกับการวัดผลโครงการ

ผลการศึกษา

1. การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด จังหวัดหนองบัวลำภู

การค้นพบประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของวงจรสนทนายาสถก โดยมีผลการค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และจุดโดดเด่น ที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด อยู่ที่บริการที่รวดเร็ว และการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า จะได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ พร้อมทั้งบริษัทสามารถส่งสินค้าได้ภายในวันเดียวกัน หรือไม่เกินวันถัดไป และเรื่องระบบตรวจสินค้าที่มีความถูกต้อง ไม่เกิดความ

ผิดพลาด ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการทุกครั้ง และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ ให้คำแนะนำ และบริการหลังการขาย ได้เป็นอย่างดี

2. แนวทางสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด

จากประสบการณ์เชิงบวกที่ค้นพบ ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น และข้อมูลจากการศึกษาที่ค้นพบ มาวิเคราะห์ ออกแบบและวางแผนโครงการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและการบอกต่อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ลูกค้าตามทฤษฎีพีระมิดแห่งความภักดี พบว่า บริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด มีลูกค้ากลุ่มช่างกับผู้รับเหมา ที่สามารถโน้มน้าวและทำให้ลูกค้ากลุ่มอื่นคล้อยตามได้ เป็นผู้บอกต่อและแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับทางบริษัท

2.2 การวิเคราะห์ทฤษฎีจุดพลิกผัน พบว่า บริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด มีผู้เชื่อมโยงกับผู้รู้ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มช่างกับผู้รับเหมา ซึ่งเชื่อมโยงให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัท และนักขาย ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท ที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้า และชักจูงให้ลูกค้าเข้าใช้บริการกับทางบริษัท

2.3 การวิเคราะห์อภิศัก การวิเคราะห์พีระมิดแห่งความภักดี การวิเคราะห์จุดพลิกผัน และการวิเคราะห์สออาร์ จึงนำมาสู่การวาดฝัน (Dream) ของทางบริษัท ได้แก่ “บริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด เป็นร้านขายหลังคาเหล็กที่มีความซื่อสัตย์ มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ รับประกันคุณภาพ ราคา และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบายต่อลูกค้าทุกท่าน” โดยต้องการส่งมอบประสบการณ์ดีๆ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จนเกิดความจงรักภักดี

2.4 การออกแบบโครงการ (Design) ของบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด จากขั้นตอนการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า (Discovery) และการวาดฝัน (Dream) จนมาสู่ขั้นตอนการออกแบบ (Design) เพื่อสร้างโครงการไปสู่ฝัน ได้โครงการทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการรับประกันด้วยใจ

ที่มาของโครงการ จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกจากลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ได้ใช้บริการที่อื่นก่อนมาใช้บริการกับบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด จะได้สินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ และไม่มีการรับประกันสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวล และไม่มั่นใจในการเลือกซื้อหลังคาเหล็ก อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น คือสินค้าที่มีการรับประกัน กล้ายืนยันเรื่องคุณภาพ สินค้าที่ได้ต้องตรงตามที่สั่ง สีไม่ลอก ไม่ซีด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงออกแบบโครงการรับประกันด้วยใจ เพื่อยืนยันความซื่อสัตย์สุจริต และการขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวงลูกค้า

วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์สุจริต และตรงไปตรงมาของบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด อีกทั้งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด

วิธีการดำเนินโครงการ การรับประกันสินค้าจะใช้ใบเซ็นรับของเป็นหลัก โดยลูกค้าต้องเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง หากเข้ามาติดต่อกับทางบริษัท ในการรับประกันจะแบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่ 1)กรณีแผ่นความยาวไม่ตรงตามที่ตกลง หรือได้รับแผ่นหลังคาไม่ครบจำนวน โดยเกิดจากการความผิดพลาดของพนักงานบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด 2)กรณีแผ่นชำรุด สีลอก หลังจากลูกค้าได้รับสินค้าไม่เกิน 3วัน ซึ่งจะมีพนักงานเข้าไปตรวจเช็คสภาพสินค้าที่หน้างานอีกครั้ง เพื่อประเมินความเสียหาย และ 3)กรณีแผ่นมีความหนา หรือสี ไม่ตรงกับที่ตกลง โดยดูจากใบเซ็นรับสินค้า ซึ่งลูกค้าต้องตรวจสอบให้ดีทุกครั้งก่อนสั่งซื้อ หรือเซ็นรับสินค้า

ผลการดำเนินโครงการ ลูกค้ามีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการกับบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัดทุกครั้ง และยังทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนเกิดความจงรักภักดีและนำไปสู่การบอกต่อ



โครงการที่ 2 โครงการพุดติ บริการดี ข้อมูลฟรี

ที่มาของโครงการ จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกจากลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น ได้แก่ พนักงานขายสามารถพุดโน้มน้าวลูกค้าให้รับฟัง และสามารถอธิบายเสนอสินค้าของบริษัทฯ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงจนนำลูกค้าเข้ามาถึงภายในบริษัทได้ ดังนั้น การอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น และสามารถให้ข้อมูลแนะนำลูกค้าได้ดีและถูกต้องกว่าเดิม เป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้ศึกษาจึงออกแบบเป็นโครงการพุดติ บริการดี ข้อมูลฟรี

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้เพิ่มขึ้น จนสามารถให้คำแนะนำและถ่ายทอดต่อไปได้ 2) เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่รู้จักหลังคาเหล็ก ได้รู้จักเพิ่มขึ้น และ 3) เพื่อให้พนักงานขาย มีความกล้าที่จะพุดกับลูกค้า

วิธีการดำเนินโครงการ ผู้ศึกษาได้ทำการให้พนักงานที่มีความรู้คนละเรื่อง มาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และให้พนักงานคนละตำแหน่ง ลองทำงานด้วยกัน เพื่อจะได้ศึกษาและเรียนรู้ในสิ่งที่ต่างคนยังไม่เข้าใจดีพอ พร้อมทั้งสอนและให้ความรู้เรื่องข้อดี จุดเด่นของหลังคาเหล็กแก่พนักงานงานขายทุกคน เพื่อสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และกำชับให้ทุกครั้งที่ออกไปเสนอราคานอกบริษัทต้องแจกแผ่นพับของบริษัท โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2560

ผลการดำเนินโครงการ ทำให้พนักงานทุกคนมีพัฒนาการและความรู้เพิ่มขึ้น ลูกค้าทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้หลังคาเหล็ก หรือกำลังตั้งใจจะใช้ ได้รู้จักหลังคาเหล็กมากขึ้น

โครงการที่ 3 โครงการของถึงข้า เรากล้าลด

ที่มาของโครงการ จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกจากลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ บริการที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจาก บางครั้งลูกค้าได้จ่ายเงินข้างรับเหมาเป็นรายวัน หากส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนด จะส่งผลให้ลูกค้าต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการจ้างช่างรับเหมา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการเน้นย้ำถึงมาตรฐานของบริษัท และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ถึงสิ่งที่ร้านอื่นไม่สามารถทำได้ หรือทำได้ไม่ดีเท่าเรา จนเกิดเป็นโครงการของถึงข้า เรากล้าลด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเน้นย้ำและกล้ายืนยันถึงบริการส่งของที่รวดเร็วของบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด 2) เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ดีๆ ให้ลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการกับบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด และ 3) เพื่อสร้างโอกาสในการบอกต่อและการแนะนำของลูกค้า หากมีลูกค้ารายใหม่ที่ต้องการความมั่นใจในกำหนดการสินค้าที่ได้ตามเวลาที่ต้องการ

วิธีการดำเนินโครงการ พนักงานขายหน้าร้านจะกำหนดวันและเวลาส่งสินค้าที่ชัดเจนแก่ลูกค้าทราบก่อนการสั่งซื้อ โดยหากเกิดความผิดพลาดส่งสินค้าล่าช้า จะมีพนักงานโทรแจ้งลูกค้าก่อนล่วงหน้าเสมอ ซึ่งทางบริษัท ยินดีรับผิดชอบความเสียหาย หากลูกค้าไม่พอใจในการจัดส่งที่ล่าช้า โดยมอบเป็นส่วนลด (ราคาส่วนลดขึ้นอยู่กับรายการที่สั่ง) ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินโครงการ ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ซึ่งงบประมาณได้แก่ หากส่งสินค้าล่าช้า คิดเป็นส่วนลดให้สูงสุดไม่เกิน 500บาท

ผลการดำเนินโครงการ พบว่า ลูกค้าใหม่เกิดความประทับใจจนนำไปสู่การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และที่หวังไว้สูงสุดคือกลายเป็นลูกค้าประจำ

สรุป

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ การบริการและส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลา และพนักงานขายมารยาดี มีความซื่อสัตย์ และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

จากการนำโครงการทั้ง 3 โครงการไปปฏิบัติจริง โดยประเมินผลด้วยต้นแบบเคิร์กแพททริก พบว่า ในช่วงแรกลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ยังไม่นับใจที่จะใช้บริการอย่างเต็มที่ จึงต้องมีการใช้ ผู้เชื่อมโยง ผู้รู้และนักขาย เข้า

ช่วยในการให้ข้อมูลรายละเอียด และโน้มน้าว เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบ และเห็นถึงข้อดีของตัวโครงการ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มช่าง หรือคำพูดโน้มน้าวจากพนักงานขายเป็นระยะ จึงเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการ และหลังจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการครั้งแรกนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดความประทับใจ จนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และถึงขั้นการนำไปบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

จากการทำการศึกษาอิสระในหัวข้อเรื่องการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ซี.เค. หลังคาเหล็ก จำกัด จังหวัดหนองบัวลำภู มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ควรสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกจากพนักงานในองค์กร เพื่อหาประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจของพนักงานทุกคนด้วย เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพคนในองค์กรต่อไป และ 2) สำหรับธุรกิจทุกแห่ง ควรมุ่งเน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองลูกค้า และสร้างความประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มอุตสาหกรรมหลังคาและอุปกรณ์. (2556). **หลังคา อุปกรณ์ และการติดตั้ง** ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560, จาก http://ftiweb.off.fti.or.th/industrialgroup/roof/news_dt.asp?id=7324.
- [2] กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2559). **สถิติอุตสาหกรรม ปี 2559** ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss59>.
- [3] Mathews, Gordon. (1996). **What Makes Life Worth Living?: How Japanese and Americans Make Sense of Their Worlds**. California: University of California Press.
- [4] Saunders, Mark, Lewis, Philip, & Thornhill, Adrian. (2012). **Research Methods for Business Student**. 6th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- [5] Cooperrider, David L., Whitney, Diana, Stavros and Jacqueline M. (2008). **Appreciative Inquiry HandBook for Leaders of Change**. 2nd ed. Ohio: Crown Custom Publishing. Inc.
- [6] Michael W. Lowenstein. (1996). **The Customer Loyalty Pyramid**. Georgia: Praeger Publishing.
- [7] Gladwell, Malcolm. (2013). **The Tipping Point**. Bangkok: We learn Publishing.
- [8] Jacqueline M. Stavros & Hinrichs, G. (2009). **The thin book of SOAR: Building strengths-based strategy**. Bend, OR: Thin Book Publishing.



แนวทางการเพิ่มยอดขายโดยใช้สุนทรียสาธก

กรณีศึกษา: ร้านเอ สแตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

GUIDELINE TO INCREASING SALES VOLUME THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY CASE STUDY OF A STAINLESS MUANG DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

กฤติยา ณะสีลังกูร¹

สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านเอ สแตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 25 ราย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานในร้านจำนวน 5 ราย ตามแนวคิดของสุนทรียสาธก พบว่า ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจในคุณภาพของสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจุดโดดเด่นของคำตอบคือการให้บริการของทางร้าน ขั้นตอนถัดไปคือการวิเคราะห์ห้วงการณ์และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และนำผลการศึกษาที่ได้นั้นมาจัดทำเป็นโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย จำนวน 7 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 โซเชียลมีเดีย โครงการที่ 2 ส่งถึงที่ตรงถึงใจ โครงการที่ 3 จ่ายน้อยได้เยอะ โครงการที่ 4 ด่วนจีฟร่อยอยู่ โครงการที่ 5 หนูเก่าแต่ไม่แก่เนาะ โครงการที่ 6 จับมือไว้แล้วไปด้วยกัน โครงการที่ 7 คุยกันบนโต๊ะอาหาร โครงการทั้ง 7 นี้ได้มีการลงมือปฏิบัติจริง หลังจากดำเนินโครงการระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 พบว่าร้านเอ สแตนเลส มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้

คำสำคัญ: สแตนเลส สุนทรียสาธก ธุรกิจครอบครัว

Abstract

The objective of this independent study was to define marketing guidelines in order to increase sale volume of A Stainless by using Appreciative Inquiry. The data for the study were collected from the interviewees asked to 25 customers, and 5 from owner and employees. The results showed that the most customers were satisfied with quality of products. The divergences of the results were service mind. After that Five Forces model and SOAR analysis was used for analyze data. The results from analysis were created to 7 projects that could be increased sale volume of A Stainless. 1) Project of "SOCIAL NAM RONG" 2) Project of "SONG TUENG TEE TRONG TUENG JAI" 3) Project of "JAI NOI DAI YER" 4) Project of "DUEN JEE PEE ROR YUE" 5) Project of "NU KAO TAE MAI KAE NA" 6) Project of "JUB MUE WAI LAEW PAI DUEY GUN" and 7) Project of "KUI GUN BON TOER AR HARN". After designed the projects, would be an action and evaluation. After an action from March 2017 until July 2017, sale volume was increasing by compare to previous sale.

Keywords: Stainless, Appreciative Inquiry, Family Business

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

84/1 ถ.รอบเมือง ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000 092-4451426 email:ii-hoy@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เมื่อก้าวถึงสแตนเลส สิ่งที่น่าสนใจอันดับแรกคือเหล็กที่ไม่เป็นสนิม มีความเงาแตกต่างจากเหล็กธรรมดา [1] ร้านเอ สแตนเลส รับผิดชอบและจัดจำหน่ายสินค้าสแตนเลส ซึ่งมีการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว คือมีการถ่ายทอดอำนาจในการบริหารงานจากรุ่นสู่รุ่น [2] จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา คุณภาพของสินค้าและการให้บริการของร้านเอ สแตนเลส ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าเป็นอย่างมาก การดำเนินธุรกิจในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจัดว่าดีมากสำหรับธุรกิจสแตนเลส เพราะมีจำนวนคู่แข่งน้อย แต่เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีร้านจำหน่ายสแตนเลสเพิ่มขึ้น โดยที่คู่แข่งหลักของร้านเอ สแตนเลสมีจำนวน 2 ร้าน ซึ่งเป็นคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการแข่งขันสูงจึงทำให้ร้านเอ สแตนเลสมียอดขายที่ลดลง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มยอดขายของร้าน เอ สแตนเลส โดยการค้นหาความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านเอ สแตนเลส เพื่อนำมาปรับเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในการรับบริการของลูกค้าร้าน เอ สแตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อทราบถึงแนวทางในการเพิ่มยอดขายของร้าน เอ สแตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในการรับบริการของลูกค้าร้านเอ สแตนเลส ตามแนวคิดของสุนทรียสาธกซึ่งคือกระบวนการศึกษาค้นหาพร้อมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคนหรือองค์กร [3] โดยใช้ 4D Models วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านเอ สแตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการนำผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบเป็นโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย โดยขั้นตอนและวิธีดำเนินงานมีดังนี้

1. การค้นหา (Discovery)

การค้นหาความประทับใจของลูกค้าจากการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามที่ใช้นั้นเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้คำตอบที่มีเหตุผลและผล หรือมีคำอธิบายเพื่อขยายผลของคำตอบนั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า ผู้ประกอบการและพนักงานเล่าถึงประสบการณ์และสถานการณ์ในปัจจุบันที่พบเจอ

หน่วยวิเคราะห์

หน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น หน่วยวิเคราะห์แบบบังเอิญ จำนวน 25 คน คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเอ สแตนเลส และหน่วยวิเคราะห์แบบเจาะจง จำนวน 5 คน คือ ผู้ประกอบการและพนักงานร้านเอ สแตนเลส

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์ ควบคู่กับการใช้ทฤษฎีและการปฏิบัติจริง โดยทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. แนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)
2. การวิเคราะห์ SOAR (SOAR Analysis)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานภายในร้าน โดยที่ผู้ประกอบการนั้นได้ทำการเล่าถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะดำเนินการ รวมถึงวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ จึงทำให้เป็นข้อมูลที่มี



ความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยวิเคราะห์จำนวน 30 คน บรรยากาศในการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะเป็นกันเอง คล้ายกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีการจดบันทึกข้อมูลในขณะที่สัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามที่ใช้สำหรับถามลูกค้า จำนวน 2 คำถาม และคำถามที่ใช้สำหรับถามผู้ประกอบการและพนักงาน จำนวน 2 คำถาม โดยจะถามถึงความประทับใจเชิงบวกตามหลักสุนทรียสาธก

ข้อมูลทฤษฎี

การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทฤษฎีที่นำมาใช้ รวมถึงข้อมูลในการค้นหาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.การวาดฝัน (Dream)

การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น ซึ่งจุดร่วมหมายถึงคำตอบของลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด ส่วนจุดโดดเด่นหมายถึงคำตอบที่ผู้ศึกษาสนใจ จากนั้นนำมาคิดเป็นโครงการ

3.การออกแบบ (Design)

การนำเอาจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้มาออกแบบเป็นโครงการต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้แก่ร้าน เอส แตนเลส โดยวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ SOAR การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model) โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) มาช่วยในการดำเนินโครงการต่างๆ

4.การลงมือทำ (Destiny)

ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติตามแผนการ การนำเอาทรัพยากรที่มีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแต่ละโครงการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เมื่อครบกำหนดระยะเวลาดำเนินงาน จะมีการประเมินผลว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกในการรับบริการของลูกค้าร้านเอส แตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด คำตอบที่ได้จากลูกค้าแต่ละคนนั้นจะมีมากกว่าหนึ่งคำตอบเสมอ ผลการค้นหาความประทับใจของลูกค้าจำนวน 25 คน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของในด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า สินค้าของร้านมีคุณภาพดี สินค้าได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นคำตอบที่มีความเห็นตรงกันมากที่สุด และสินค้ามีความหลากหลาย

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของในด้านการบริการ พบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการอย่างเป็นกันเองของผู้ประกอบการ การบริการที่รวดเร็ว มีช่างให้ที่มีประสบการณ์คอยให้คำแนะนำ สั่งซื้อและเช็คสินค้าผ่านไลน์ ไม่ต้องหยิบของเอง มีบริการยกของ มีบริการส่งสินค้า พนักงานมีความใจเย็นและหาสินค้าตามความต้องการลูกค้า

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของในด้านสถานที่ พบว่า การเดินทางที่สะดวกทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ร้าน ร้านดูน่าเชื่อถือ การจัดของในร้านมีความเป็นระเบียบ

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านอื่นๆ พบว่า ซื้อสินค้าจำนวนเยอะในราคาพิเศษจำนวน ซื้อขายกันมานาน มีสินค้าที่ร้านอื่นไม่มี ขอดูสินค้าตัวอย่างและมีการทดสอบคุณภาพ

โดยมีจุดโดดเด่น คือ 1.เจ้าของร้านเป็นกันเอง 2.บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน 3.ร้านดูน่าเชื่อถือ มีช่างให้คำแนะนำ มีช่างปฏิบัติงานหน้าร้าน มีสินค้าโชว์หน้าร้าน 4.มีบริการเสริม 5.สั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์ได้ เช็คสเปคสินค้าผ่านไลน์ 6.มีส่วนลด ซื้อของจำนวนเยอะๆสามารถขอราคาพิเศษได้ 7.มีบริการส่งสินค้า 8.พนักงานขายมีความใจเย็น ให้ความสำคัญในการตัดสินใจได้ (ตารางที่ 1)

ผลการค้นหาความประทับใจของผู้ประกอบการและพนักงานในร้าน จำนวน 5 คน

จากการสัมภาษณ์หรือพูดคุยภายในร้านจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกจะเป็นมุมมองที่พนักงานมีต่อร้าน และส่วนที่สองคือมุมมองที่ทางร้านคิดว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ ผลการสัมภาษณ์มีดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ผู้ประกอบการและพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านเอ สแตนเลส ได้ดังนี้ เจ้าของร้าน เป็นกันเอง เบิกเงินล่วงหน้าแล้วผ่อนจ่ายได้ อยู่กันแบบเป็นครอบครัว เจ้าของร้านช่วยแก้ปัญหาเมื่อเดือดร้อน เลี้ยงอาหารกลางวัน / อาหารเย็น (บางมือ) มีวันหยุดตามเทศกาลโดยถามความสมัครใจ

จุดร่วมที่ผู้ประกอบการและพนักงานมีความคิดเห็นว่าลูกค้าประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็ว บริการด้วยรอยยิ้มและให้คำปรึกษาแนะนำ

จุดโดดเด่น คือ 1.เบิกเงินล่วงหน้าแล้วผ่อนจ่ายได้ 2.เจ้าของร้านช่วยแก้ปัญหาเมื่อเดือดร้อน จุดโดดเด่นของผู้ประกอบการและพนักงานที่มีมุมมองต่อความประทับใจของลูกค้า คือ การให้บริการที่รวดเร็ว (ตารางที่ 2)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายของร้าน เอ สแตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model) พบว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้า และการแข่งขันทางกลุ่แข่งที่มีอยู่นั้น ส่งผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านเอ สแตนเลส ส่วนอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ การคุมคามของผู้ประกอบการรายใหม่ และการคุมคามของสินค้าทดแทนนั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง (ตารางที่ 3)

ผลจากการวิเคราะห์องค์กร (SOAR Analysis) พบว่า จุดแข็ง คือ สินค้าของร้านเอ สแตนเลส เป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพที่ดีและมีสินค้าหลายหลายชนิด การบริการที่เป็นกันเองของพนักงาน รวมไปถึงทำเลที่ตั้งนั้นสะดวกต่อการเดินทาง และร้านเอ สแตนเลส เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าสแตนเลสยี่ห้อ แสงเงิน ซูเปอร์ดี และวายเอช เพียงรายเดียวในเขตภาคอีสานตอนบน โอกาส คือ การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและธุรกรรมการเงินนั้นช่วยในเรื่องการอำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้จะมีการลงทุนในโครงการต่างๆในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของร้านเอ สแตนเลส สิ่งที่ร้านต้องการจะเป็น คือ เมื่อกล่าวถึงสแตนเลสลูกค้าสามารถนึกถึงร้านเอ สแตนเลสเป็นอันดับแรก และมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยที่จำนวนลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการยังคงเดิม ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 และเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ยังคาดว่าจะร้านเอ สแตนเลสจะเป็นที่จดจำของลูกค้าและมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4)

ในระหว่างที่ศึกษา ผู้ศึกษาได้สร้างโครงการและลงมือปฏิบัติจริง โดยโครงการที่ได้จัดทำขึ้น มี 4 โครงการ คือ โครงการรับสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โครงการบริการส่งของให้กับลูกค้า โครงการนำของค้างสต็อกหรือตกรุ่นแล้วมาขายในราคาถูก และโครงการคุยกันบนโต๊ะอาหาร ซึ่งโครงการที่ได้ทดลองปฏิบัติมีจำนวน 3 โครงการ มีความสอดคล้องกับการวางแผนโครงการในขั้นตอนของการออกแบบ (Design) จำนวน 2 โครงการ คือ การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และการบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้น โครงการที่ได้ในการศึกษาคครั้งนี้ รวมเป็น 7 โครงการ

การนำผลการศึกษามาทกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเอ สแตนเลส ได้ 6 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 โซเชียลมีเดีย โครงการที่ 2 ส่งถึงที่ ตรงถึงใจ โครงการที่ 3 จ่ายน้อย ได้เยอะ โครงการที่ 4 ด่วนจี๊ ปรออยู่ โครงการที่ 5 หนูเก่า แต่ไม่แก่เนาะ โครงการที่ 6 จับมือไว้แล้วไปด้วยกัน โครงการที่ 7 คุยกันบนโต๊ะอาหาร จากการดำเนินโครงการทั้ง 7 โครงการนี้ สามารถสรุปได้ว่า มีจำนวน 6 โครงการที่มีผลเป็นไปตามที่คาดไว้ มีเพียง 1 โครงการที่ผลไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ คือ โครงการหนูเก่า แต่ไม่แก่เนาะ การดำเนินโครงการใช้งบประมาณ 3,000 บาท โดยมีรายได้จากการดำเนินโครงการจำนวน 165,105 บาท



สรุป

ร้านเอ สแตนเลส ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสแตนเลส เนื่องจากร้านขายสแตนเลสในจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้ยอดขายของร้านเอ สแตนเลสลดลง ดังนั้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านเอ สแตนเลส ผู้ศึกษา จึงได้ทำการศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านเอ สแตนเลส จากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 25 รายและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานในร้านจำนวน 5 ราย แล้วนำผลที่ได้มาออกแบบเป็นโครงการ จำนวน 7 โครงการและได้มีการลงมือปฏิบัติจริงทุกโครงการ ซึ่งการดำเนินโครงการใช้งบประมาณ 3,000 บาท โดยมีรายได้จากการดำเนินโครงการจำนวน 167,105 บาท ผลที่ได้รับจากการปฏิบัติตามแผนของโครงการ สรุปได้ว่า มีเพียง 1 โครงการที่ผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง คือมียอดขายน้อยกว่าที่คาดหวัง

จากการปฏิบัติตามแผนการของโครงการ ผลสรุปรวมยอดขายเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 และเดือนมีนาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ผลรวมยอดขายในระยะเวลา 5 เดือน ในปี พ.ศ. 2560 มียอดขายที่มากกว่าผลรวมของปี พ.ศ. 2559 (ดังตารางที่ 5)

ข้อเสนอแนะ

ยอดขายสินค้าของการบริการเกิดขึ้นมาจากความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงภาพรวมของร้าน ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจให้มากที่สุด

ในธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการนั้น การทำงานของพนักงานและกระบวนการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากพนักงานในร้านมีความพร้อมในการให้บริการทั้งทางกายและทางใจ ลูกค้าจะได้รับสิ่งดี ๆ และเกิดความประทับใจอย่างแน่นอน ดังนั้น การให้บริการที่ดีของพนักงาน จะเกิดขึ้นได้หากพนักงานมีความสุขในการทำงาน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สืบเนื่องมาจากการเพิ่มยอดขายร้านเอ สแตนเลส อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำ และสละเวลาอันมีค่าเพื่ออธิบายและแนะแนวทางเพื่อให้ผลการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือในการทำการศึกษานี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกคนที่คอยให้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดจนสำเร็จการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

[1] Knowledgestainless. (2009). สแตนเลสคืออะไร. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

<https://knowledgestainless.wordpress.com/>

[2] Yata Chathirun. (2556). ความรู้ทั่วไปของธุรกิจครอบครัว. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

http://familyfa.blogspot.com/2013/08/family-business_8.html

[3] ดร. ภิญโญ รัตนพันธุ์. (2545). Appreciative Inquiry คืออะไร ใครใช้. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/314324>

ตารางที่ 1 สรุปผลของปัจจัยร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้า

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม	ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น
1.ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีมาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย	1.จุดโดดเด่นด้านการบริการ เจ้าของร้านเป็นกันเอง บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีบริการเสริม สั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์ เช็คสินค้าผ่านไลน์ มีบริการส่งสินค้า พนักงานมีความใจเย็น ให้ความเวลาในการตัดสินใจ
2.ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านการบริการ เจ้าของร้านเป็นกันเอง บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน มีบริการเสริม สั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์ เช็คสินค้าผ่านไลน์ ไม่ต้องเดินหยิบของเอง มีบริการยกของไปส่งที่รถ มีบริการส่งสินค้า พนักงานมีความใจเย็น ให้ความเวลาในการตัดสินใจ หาสินค้าตามความต้องการให้ลูกค้า	2.จุดโดดเด่นด้านสถานที่ ร้านดูน่าเชื่อถือ มีช่างให้คำแนะนำ มีสินค้าโชว์หน้าร้าน
3.ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านสถานที่ เดินทางสะดวก ใกล้ร้าน ร้านสังเกตง่าย ไม่ต้องเข้าเมือง ร้านดูน่าเชื่อถือ มีช่างให้คำแนะนำ มีสินค้าโชว์หน้าร้าน จัดร้านเป็นระเบียบ หาของง่าย	3.จุดโดดเด่นด้านอื่นๆ ซื้อสินค้าจำนวนเยอะในราคาพิเศษ
4.ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมด้านอื่นๆ ซื้อสินค้าจำนวนเยอะในราคาพิเศษ ซื้อขายกันมานาน มีสินค้าที่ร้านอื่นไม่มี สามารถขอดูสินค้าตัวอย่างได้ ทดสอบคุณภาพสินค้าสินค้า	

ตารางที่ 2 สรุปผลของปัจจัยร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานร้านเอ สแตนเลส

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม	ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น
1.ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่พนักงานมีต่อร้าน เจ้าของร้านเป็นกันเอง เบิกเงินล่วงหน้าแล้วผ่อนจ่ายได้ อยู่กันแบบครอบครัว เจ้าของร้านช่วยแก้ปัญหาเมื่อเดือดร้อน	1.จุดโดดเด่นที่พนักงานมีต่อร้าน เบิกเงินล่วงหน้าแล้วผ่อนจ่ายได้ เจ้าของร้านช่วยแก้ปัญหาเมื่อเดือดร้อน
2.ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่พนักงานมีต่อร้าน เลี้ยงอาหารกลางวัน เย็น (บางมือ) มีวันหยุดตามเทศกาลโดยถามความสมัครใจ ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.จุดโดดเด่นที่พนักงานมีต่อร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ
3.ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ในมุมมองที่พนักงานมีต่อลูกค้า บริการด้วยรอยยิ้ม ให้คำปรึกษา แนะนำ	

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ผลกระทบ
อำนาจการต่อรองของลูกค้า	+
อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์	-
การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่	-
การคุกคามของสินค้าทดแทน	-
การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่	+



ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ภายในองค์กรโดยใช้ SOAR Analysis

Strategic Inquiry สิ่งที่ต้องการค้นหาเชิงกลยุทธ์ Strategic Inquiry สิ่งที่ต้องการค้นหาเชิงกลยุทธ์	Strengths 1.สินค้ามีคุณภาพดี 2.การให้บริการเป็นกันเอง 3.มีช่างที่มีประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำได้ 4.มีสินค้าหลายชนิด Strengths 5.ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการมองเห็น 6.เป็นตัวแทนจำหน่ายรายเดียวในภาคอีสานตอนบน	Opportunities 1.การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร 2.การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน Opportunities 3.มีโครงการลงทุนในจังหวัดเพิ่มขึ้น เช่น โครงการรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น 4.สแตนเลสเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น
Appreciative Intent สิ่งดีๆที่อยากเห็นเพื่อร้าน	Aspirations 1.เป็นที่จดจำของลูกค้าในระดับแรก 2.มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและมี Brand Loyalty ในกลุ่มลูกค้าเก่า	Results 1.มียอดขายที่เพิ่มขึ้น 2.มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 3.เป็นที่จดจำของลูกค้า

ตารางที่ 5 แสดงผลเปรียบเทียบยอดขายเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 และเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

ปี พ.ศ.	ยอดขายสินค้าต่อเดือน					รวม
	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	
พ.ศ. 2559	1,565,089	1,233,327	897,532	961,218	906,378	5,563,544
พ.ศ. 2560	1,523,566	1,285,580	1,669,380	1,190,218	1,210,587	6,879,331

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้
จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING SMALL & MEDIUM ENTERPRISE
BUYING BEHAVIOR OF CLOTHES FOR SELLING
VIA E-COMMERCE IN BANGKOK

กษิเดช นฤวรรค์¹

กิตติพงษ์ ศิริโชติ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ลักษณะธุรกิจและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามค่าสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ และ ลักษณะทางธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรม ธุรกิจค้าปลีก เสื้อผ้า

Abstract

This research aims to study the marketing mix (7P's) Affecting Small & Medium Enterprise Buying Behavior of Clothes for selling The research focused on people who live in Bangkok and sold clothes via E-commerce platforms. The samples of the research were from 400 random respondents. The frequency distribution, the percentage, mean, standard deviation and the Chi-Square were used to investigate The research found that the differences between demographics a Business characteristics and marketing mix affected to behavior when buying clothes for sold via E-Commerce

Keywords: Market mix, Behavior, Retail, clothes

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร จ.กรุงเทพฯ

² อาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร จ.กรุงเทพฯ 10120



บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านต่างๆเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ แต่เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายมากขึ้นทำให้เกิดการค้าขายที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตขึ้นอย่างมาก จากผลสำรวจล่าสุดของ ETDA ที่มูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 43.47% ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ เป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและจำนวนการใช้สมาร์ทโฟนที่และการใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้น สำหรับประเภทของอีคอมเมิร์ซนั้นมีการแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซด้วยกัน 4 ประเภทคือ 1. บีทูซี 2. บีทูบี 3. บีทูจี 4. จีทูจี โดยในปี 2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ ไทยมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาทส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท บีทูบี 1.33 ล้านล้านบาท ทาง ETDA คาดการณ์แนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่วนมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท บีทูบี คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,381,513.39 ล้านบาท (54.74%) ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 [1] จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ บีทูบี ซึ่งมีมูลค่ากว่าสัดส่วนที่เยอะที่สุด และจากการสำรวจวิจัยตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภคในไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเพิ่มชิ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 อีกทั้งตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่าถึง 3,186 ล้านบาทโดยส่วนมากเป็นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต [2]

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้นและการค้าสินค้าออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าสินค้าที่กำลังนิยมเนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยหวังว่าการศึกษาที่ก่อประโยชน์ต่อการวางแผนปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้มาซื้อสินค้ามากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวความคิดของตนเอง ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคแสดงออกพฤติกรรมการซื้อประกอบไปด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ปริมาณที่ซื้อ แบรินด์ และบริษัทที่เลือกซื้อ [3] และแนวคิดของ Kotler and Keller (2015) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แบรินด์ที่ซื้อ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และ วิธีการชำระเงิน [4]

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การรวมกันของสินค้าและบริการ ความหลากหลายคุณภาพการออกแบบ คุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

2.ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กรโดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆและเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการรวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ

5.ด้านบุคคล (People) พนักงานซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้าพวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว

7.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า [5]

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคคล ลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ประชากรศาสตร์ของบุคคล ลักษณะทางธุรกิจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ และ ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลลักษณะของธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและทำให้ทราบการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้มาซื้อสินค้าให้มากที่สุด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ทำธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 [6] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์และทำการแจกแบบสอบถามไปยังผู้จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ตามเว็บไซต์ที่มีการจัดส่งสินค้าจากกรุงเทพมหานครไปยังลูกค้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และ ลักษณะทางธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับจัดจำหน่าย โดยการทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนแบค (Cronbach) [6] ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวนพนักงาน 1 - 10 คน และส่วนใหญ่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับจัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดโดยในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการที่สามารถสั่งซื้อของผ่านเว็บไซต์ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลดสำหรับสมาชิกร้านค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านบุคลากรโดยในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการที่ร้านค้าจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณในการสั่งซื้อสินค้า 10 – 20 ชิ้นต่อครั้งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้า และยอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อยู่ที่ 5000 – 15000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในทุกด้าน

สรุป

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปี มีพนักงาน 1 - 10 คน และส่วนใหญ่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากรและด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดและรองลงมาในระดับมากคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับโดยในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมระดับมาก

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจะอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะซื้อ 10 – 20 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด ส่วนสถานที่ซื้อสินค้าส่วนมากจะซื้อจากตลาดค้าส่งเสื้อผ้า และยอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 5000 – 15000 บาท มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะทางธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และยอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่าคนที่มี สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป [7] รวมทั้งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Keller (2015) ที่ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโดยจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน [4]

สมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แสดงถึงถ้าปัจจัยทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตมา ผการัตน์สกุล (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า [8]

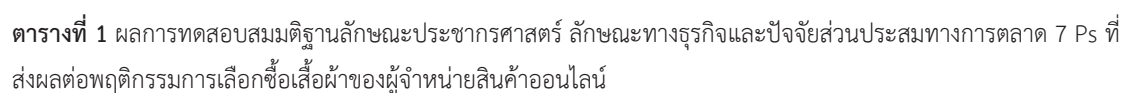


ข้อเสนอแนะ

ในการทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ผู้ประกอบการควรมีการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ โดยมีการระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความชัดเจนเพื่อให้สามารถรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนในการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยประเภทสินค้าที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อนั้นแตกต่างกันดังนั้นทางร้านควรพิจารณาเลือกลูกค้าเป้าหมายและทำการขายสินค้าประเภทนั้นๆไปโดยอาจจะเน้นไปทางเสื้อผ้าผู้หญิงให้มากเพราะผู้ใช้จ่ายส่วนมากเป็นเพศหญิงรวมทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านบุคลากรและด้านราคา เนื่องจากมีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ทางผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากเนื่องจากทางกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ที่มาซื้อไปขายต่อดังนั้นการตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้าสามารถไปทำกำไรต่อได้ก็จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจในสินค้า พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีคุณภาพเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการแล้วกลับมาใช้บริการอีก

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน.(2559). **ประเทศไทยก้าวสู่ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค** ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html>
- [2] คอตตอน ยูเอสเอ.(2557). **วิจัยพฤติกรรมกรจบบายใช้สอยผู้บริโภคประจำปี 2557** ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannelID=95703>
- [3] Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing** (15thed). New Jersey: Pearson International.
- [4] Kotler and Keller (2015). **Marketing management**, (15thed). New Jersey: Pearson International
- [5] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing** (5thed.). Sydney: Pearson Education,
- [6] ศิริพงศ์ พงษ์วิชัย.(2558). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** (พิมพ์ครั้งที่ 25).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [8] จิตติมา ผกัรัตน์สกุล. (2558). **กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยศิลปากร



หมายเหตุ ✕ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



แผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเบเกอรี่

กรณีศึกษา ร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

STRATEGIC MARKETING PLANNING TO INCREASE SALES REVENUE BAKERY OF JOB FRESH MILCAKE SHOP, MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

กัลยา พึ่งไพศาล¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายของร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ให้ได้ตามเป้าหมายร้อยละ 15 ของยอดขายปี 2559 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตการปกครองย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลเมืองเก่า ตำบลบ้านเป็ด และตำบลศิลา เขตการปกครองย่อยละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยมากที่สุดอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการซื้อคือ 17.01 - 19.00 น. ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง จากผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด และนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาดของร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : แผนกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการขาย ร้านเบเกอรี่ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aims to study the behavior of consumers and marketing mix factors affecting decision on choosing bakery services. To find a way to increase sales of JOB, milk cakes to achieve the target of 15 percent of sales in 2016. This study is a quantitative study use questionnaire as a tool to collect data buy distributing bakery products to consumers in four sub-districts in Muang District, Khon Kaen. Include District in the city, Old Town, Tambon Ban Duck and Sila District. Subdivision area 100 persons all 400 people, data were analyzed by descriptive statistics. These include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results show that most participants are women who aged 21-30 years old, undergraduate, and have salary below 5,001-10,000 THB per month. Consumers have the frequency of buying 1-2 times per month, the most frequency of purchasing is happened by 5.01-7.00 p.m. The marketing factors that affect the decision to buy bakery products. This is the factor of the service staff in the bakery. The Employees have a deep understanding of the product. There is gentle and friendly talk. The results of the study can be used as a guide to increase the sales of JOB FRESH MILK CAKE shop. And

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

the marketing strategy of the store JOB FRESH MILK CAKE shop, including advertising, public relations. And expansion of distribution channels.

Keywords: Marketing strategic planning, promotion, bakery shop, Buying Decision

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะการณ์ของสังคมที่มีความเร่งรีบและมีการแข่งขันสูง การจัดการเวลาให้กระชับทันต่อสถานการณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ จากข้อมูลของ Euromonitor international (2015) ได้ทำการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยพบว่าเติบโตขึ้นร้อยละ 8.1 จากปีก่อนหน้านี้ โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 25,800 ล้านบาท สาเหตุที่ขนมอบมีการเติบโตขึ้นทุกปีมาจากความต้องการบริโภคอาหารอย่างเร่งด่วน เนื่องจากวิถีชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภคทำให้มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองหรือมีเวลารับประทานอาหารน้อยลง ผู้บริโภคจึงหันมารับประทานขนมอบเป็นอาหารเช้าและเป็นอาหารว่างในตอนกลางวัน อีกทั้งยังมีราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย ทำให้ขนมอบตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นอย่างดี ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559 พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจหันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานเบเกอรี่มีมากขึ้น ซึ่งทำให้ในปัจจุบันการเปิดร้านเบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงภายในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างมีความรุนแรง ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ของไทย มีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท แบ่งเป็นขนมปัง 12.5 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท ซึ่งสิ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่ง ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งการแข่งขันภายในธุรกิจไม่ได้แข่งขันเพียงด้านราคาเท่านั้น แต่ยังแข่งขันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และแม้แต่วิธีมาตรฐานการให้บริการลูกค้า

ร้านจ๊อบ(JOB) เค้กนมสด ตั้งอยู่ใกล้ตลาดบ้านคำไฮ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจร้านเค้กและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น นมสดปั่น โอรีโอ้นมสดปั่น ปีโป้นมสดปั่น เป็นต้น ร้านจ๊อบ(JOB) เค้กนมสด ดำเนินกิจการมาแล้วตั้งแต่เดือน มีนาคม 2557 จนถึงปัจจุบัน จากผลประกอบการใน 3 ปีที่ผ่านมา มีทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ยอดขายร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยในปี 2557 มียอดขาย ประมาณ 1,292,500 บาท ปี 2558 มียอดขาย ประมาณ 1,325,000 บาท และในปี 2559 มียอดขาย ประมาณ 1,372,700 บาท (ดังภาพที่ 1)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในจังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อแผนกลยุทธ์ทางตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ให้เป็นไปตามเป้าหมายร้อยละ 15 จากยอดขายปี 2559

ขอบเขตการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค
 - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป
 - ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - วิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ
 - วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการ



2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการร้านจ๊อบ(JOB) เค้กนมสด

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ถึงช่วงเดือน มีนาคม 2560 – พฤษภาคม 2560

วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบถดถอยสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ W.G. Cochran เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุดโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient)ของครอนบาค(Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) Version 23

ผลการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21ปี - 30ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท และมีการเดินทางมายังร้านโดยรถจักรยานยนต์มากที่สุด

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ร้อยละ 52.75 ที่เคยใช้บริการ เค้กที่นิยมบริโภค คือ เค้กสตอเบอรี่อัลมอลด์ ร้อยละ 33.45 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 95.73 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด คือ ช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. ร้อยละ 72.04 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจ๊อบ(JOB) เค้กนมสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า การมีบริการที่จอดรถ สำคัญที่สุด ร้อยละ 53.21 และมีการรับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นของร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 51.25

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านเบเกอร์รี่ มีที่จอดรถสะดวกสบาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านมีที่จอดรถเพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และรองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและ ขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และมีการให้บริการที่รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ด้านการเมือง การเมืองจะดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคก็ต้องมีการบริโภคต่อไป ทางด้านเศรษฐกิจมีทั้งผลดีและผลเสียต่อกิจการ เพราะ ทางรัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่งผลให้หน้าจะมีคู่แข่งเพิ่ม เพราะธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เข้าง่ายออกง่าย ดังนั้นควรเน้นมาตรฐานในการให้บริการหรือคุณภาพของตัวสินค้า เพราะเศรษฐกิจดีหรือไม่ดีคนเรายังต้องกินต้องใช้และศึกษาภาพรวมของเศรษฐกิจว่าจะไปในทิศทางใดเพื่อจัดเตรียมแนวทางและตั้งรับกับปัญหาที่จะเกิด ด้านสังคมและวัฒนธรรม Trend เรื่องรักสุขภาพกำลังมาแรงใครต่อใครต้องการมีหุ่นที่ดีต้องการมารักษาฟิตเนส เพื่อออกกำลังกายและคอย ควบคุมอาหารการกิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของหวานคือสิ่งที่ต้องห้าม ดังนั้นการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ที่ใช้น้ำตาลในการผลิตที่น้อยลง หรือ ใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลเพื่อใครที่กำลังควบคุมน้ำหนักก็อยู่ก็สามารถรับประทานได้เหมือนเป็นรางวัลให้ตัวเองในขณะที่กำลังลดน้ำหนักอยู่แต่ก็สามารถทานของหวานได้แต่กลับไม่มีผลต่อน้ำหนัก สภาพการแข่งขันธุรกิจ มีผลเสียต่อกิจการ เพราะโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกวันจากสมัยก่อนเคยเป็นที่นิยมแต่ปัจจุบันอาจจะไม่เป็นที่นิยมแล้วก็เป็นได้วิธีป้องกันความเสี่ยงคือทางร้านจะมีการพัฒนาเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า บริการ รวมถึงตัวบุคคลด้วย และด้านเทคโนโลยี อัตราการเติบโตของเทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทางร้านจึงมีการนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย (ดังตารางที่ 1)

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบสถานะของธุรกิจของร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ว่ามีจุดแข็ง คือ มีผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง พนักงานมีความสุภาพและมีการบริการที่ดี และสถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และตลาด จุดอ่อนของร้าน คือ มีการส่งเสริมการขายน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้ร้านไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่ โอกาสในการเติบโตของร้านสภาวะทางเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว มีอัตราการเติบโตประชากรมีการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการในการขายสินค้าได้มากขึ้น มีการพัฒนาการบริหารและเทคโนโลยีใหม่ ภาวะคุกคามคู่แข่งมีมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้ามาง่าย ทำให้มีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้พลังกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) พบว่า การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม มีธุรกิจประเภทร้านเบเกอรี่ ร้านขายขนม มีผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกซื้อเบเกอรี่ทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงลูกค้ากันเกิดขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีธุรกิจเบเกอรี่มากมายก็ตามร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ก็ยังคงใจลูกค้าได้มากเป็นส่วนหนึ่งเนื่องจากสินค้าของทางร้านมีหลากหลาย รสชาติอร่อยถูกปาก และยังเป็นเบเกอรี่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้สร้างฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ ทางร้านนั้นต้องสร้างความสนใจ หรือทำให้ลูกค้านั้นได้รู้จักร้านเบเกอรี่ของเรา ร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสดก็ทำได้อย่างที่ตั้งหวังไว้ โดยการสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับของคนขอนแก่น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าจำพวกเบเกอรี่ส่วนใหญ่แล้วการต่อรองของลูกค้า นั้นมีน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย เพราะเป็นสินค้าที่กำหนดตั้งราคาขายไว้ตายตัวอยู่แล้ว และราคาสินค้าแต่ละอย่างก็ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับชนิดและปริมาณ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ วิธีการที่จะลดอำนาจการต่อรองของ Suppliers คือ ทางร้านมีการตกลงร่วมกันสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งของ Suppliers รายเดียวเท่านั้น และสั่งซื้อทีละมากๆ จะทำให้ได้ส่วนลดราคาของวัตถุดิบลงได้ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน ในส่วนของเบเกอรี่สินค้าที่ทดแทนกันได้ ก็จะเป็นจำพวก ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว แต่ก็จะมีเป็นส่วนน้อยที่ทางร้านทำได้คือ การหาความแปลกใหม่ให้กับสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าไม่เบื่อ ลูกค้ามีตัวเลือกในสินค้าที่หลากหลาย ทางร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ได้มีการพัฒนาคิดค้นให้มีความแปลกใหม่กับสินค้า สร้างสรรค์ให้กับตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลา และยังคงความอร่อยไว้ ทำให้ลูกค้าเห็นแล้วอยากลองชิม การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนจึงอยู่ระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม แล้วนำมาสร้างกลยุทธ์ได้ 4 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์ SO (เชิงรุก) เป็นกลยุทธ์ที่ร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ต้องการเสริมจุดแข็งของตนเอง โดยใช้เป็นโอกาสที่เกิดขึ้นสนับสนุน มีการเปิดให้บริการเป็นระยะเวลานานทำให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของทางร้านได้ 2) กลยุทธ์ WO (เชิงแก้ไข) เป็นกลยุทธ์ที่ร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ต้องการลบจุดอ่อนของตนเอง โดยใช้โอกาสเกิดขึ้นนั้นมาสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์ร้านโดยใช้สื่อ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ คลื่นวิทยุ เป็นต้น 3) กลยุทธ์ ST (เชิงป้องกัน) เป็นกลยุทธ์ที่ร้านจ๊



อบ(JOB) เค้กนมสด ต้องการขจัดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่เกิด จากปัจจัยภายนอกด้วยการนำจุดแข็งที่ธุรกิจมีอยู่มาสนับสนุน มีการให้ความใส่ใจในเรื่องของการให้บริการเพื่อที่จะได้ครองใจลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ 4)กลยุทธ์ WT (เชิงรับ)เป็นกลยุทธ์ที่ร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด เพื่อหลีกเลี่ยงทั้งจุดอ่อนและอุปสรรค จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า (ดังตารางที่ 2)

การกำหนดแผนกลยุทธ์ระยะสั้น ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1)โปรสุคคุม 2)สะสมยอดซื้อ 3)โฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น หากดำเนินการตามโครงการทั้ง 3 โครงการ คาดว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ได้มากขึ้น และโครงการระยะยาว กำหนดกลยุทธ์ระยะเวลา 3 ปี ประกอบด้วย 4)ขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า (ดังตารางที่ 3 และ 4)

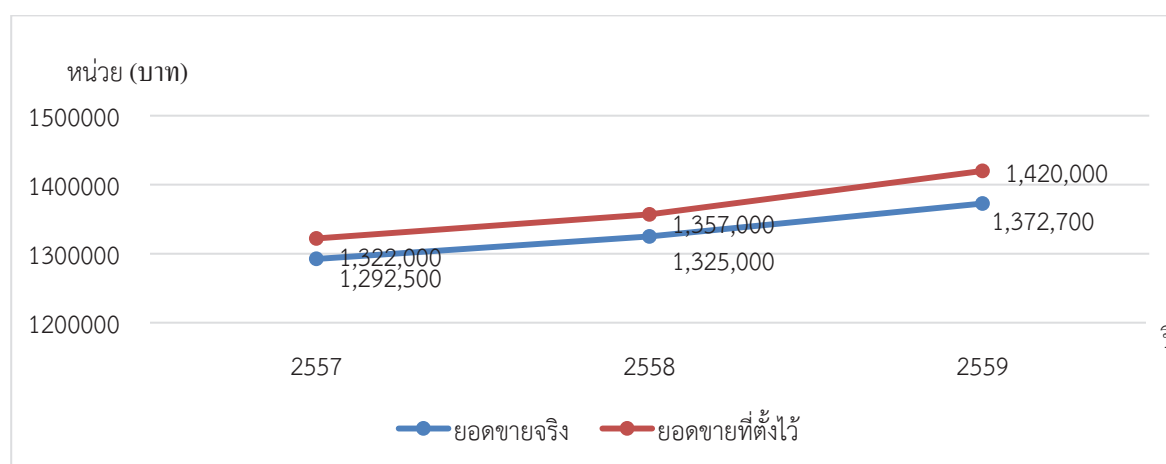
ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมีความหลากหลายน้อยที่สุด ดังนั้นร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด ควรจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบสอบถามเป็นระยะ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559 อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย
- [2] อรรถพงษ์ ศิริลัทธยากร 2557. แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง
- [3] Euromonitor international 2015 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบยอดขายและเป้าหมายที่ตั้งไว้ของร้านจ๊อบ(JOB) เค้กนมสด ในปี 2557-2559

ที่มา: ร้านจ๊อบ(JOB) เค้กนมสด (2560)

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย	การวิเคราะห์	สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน
1) ด้านการเมือง	+	การเมืองจะดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคก็ต้องมีการบริโภคต่อไป
2) ด้านเศรษฐกิจ	+/-	ควรเน้นมาตรฐานในการให้บริการหรือคุณภาพของ ตัวสินค้า
3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม Trend เรื่องรักสุขภาพกำลังมาแรง	+/-	พยายามคิดค้นสูตรใหม่ๆ ที่ใช้น้ำตาลในการผลิตที่น้อยลง หรือ ใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล
4) สภาพการแข่งขันธุรกิจ	-	วิธีป้องกันความเสี่ยงคือ ทางร้านจะมีการพัฒนาเรื่อยๆ
5) ด้านเทคโนโลยี	+	นำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด

หมายเหตุ : การวิเคราะห์ + หมายถึง มีผลดีต่อกิจการ
 +/- หมายถึง มีทั้งผลดีและผลเสียต่อกิจการ
 - หมายถึง มีผลเสียต่อกิจการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1 มีผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง S2 พนักงานมีความสุภาพและมีการบริการที่ดี S3 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 มีการส่งเสริมการขายน้อย W2 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ W4 ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้ร้านไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่
โอกาส (Opportunities) O1 สภาวะทางเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว มีอัตราการเติบโต ประชากรมีการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการในการขายสินค้าได้มากขึ้น O2 มีการพัฒนาการบริหารและเทคโนโลยีใหม่	กลยุทธ์ SO (เชิงรุก) S4O3 มีการเปิดให้บริการเป็นระยะเวลานานทำให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของทางร้านได้	กลยุทธ์ WO (เชิงแก้ไข) W4T1 มีการประชาสัมพันธ์ร้านโดยใช้สื่อ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ คลื่นวิทยุ เป็นต้น
ภาวะคุกคาม (Threats) T1 คู่แข่งขันมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้ามาง่าย ทำให้มีการแข่งขันสูง T2 ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้คนไม่ค่อยอยากใช้เงิน	กลยุทธ์ ST (เชิงป้องกัน) S2T1 มีการให้ความใส่ใจในเรื่องของการให้บริการ เพื่อที่จะได้ครองใจลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ	กลยุทธ์ WT (เชิงรับ) W4T2 จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และประชาสัมพันธ์ให้แกลูกค้า



ตารางที่ 3 กลยุทธ์ระยะสั้น

กลยุทธ์ระยะสั้น			
โครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. โปรสตุ้ม	เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคเบเกอร์ในการซื้อสินค้า	8,000 บาท	กลุ่มผู้บริโภคเบเกอร์รู้จักร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด เพิ่มขึ้น และมีการซื้อเบเกอร์พร้อมเครื่องดื่มในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเบเกอร์ร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด เพิ่มขึ้น
2. สะสมยอดซื้อ	เพื่อรักษฐานลูกค้ารายเดิมของร้านจ๊อบ (JOB) เค้กนมสด และดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	14,200 บาท	คาดว่าจะยอดขายจะเพิ่มขึ้น 15% จากการจัดโครงการทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
3. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น	เพื่อหาลูกค้ารายใหม่และส่งเสริมการตลาด ให้ร้านเป็นที่รู้จัก	10,000 บาท	คาดว่าทางร้านจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ระยะยาว

กลยุทธ์ระยะยาว			
โครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. ขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเก่า	เพิ่มและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่	20,000 บาท	คาดว่าจะยอดขายเพิ่มขึ้น 15% จากการขยายฐานลูกค้า และเกิดการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
กรณีศึกษา ร้านจอยมาร์ท (JOINMART) ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

GUIDLINES TO INCREASE PRODUCTS SALES OF JOIN&COIN
CORPORATION COMPANY LIMITED: A CASE STUDY OF JOINMART,
KHON KAEN

กานต์พิชา โยธาวงษ์¹
ประจักษ์ บัวผัน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น 3.แนวทางในการเพิ่มยอดขายบริษัท จอยแอนด์ คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ประชากรในจังหวัดขอนแก่น ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผลจากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บริโภคและสินค้าประจำวัน ร้อยละ 74.5 ผู้ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 87.5 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 34.8 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 67.8 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 84.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 14.01 – 16.00 น. ร้อยละ 28 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพรับรอง ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านจอยมาร์ท ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิติสาร เป็นต้น และได้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านจอยมาร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งทำให้เกิดเป็น 2 โครงการ ต่อไปนี้ โครงการที่ 1 : โครงการลูกค้าสัมพันธ์ โครงการที่ 2 : โครงการปรับราคาสินค้า

คำสำคัญ : ปัจจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study has the objective as follow 1. Study behavior of the customer's purchase decision Join&Coin corporation limited, of the population in Khon Kaen, 2. Study a marketing mix that affect their decision to buy a product of population in Khon Kaen. 3. Study the Guildlines to increasing sales products of Join&Coin corporation limited has made the study and analysis of the questionnaire number of 400 sets. As the results from the study found that types of items most purchasing decisions and consumer goods, 74.5 percent daily members. 87.5 percent in the period as the customer not to exceed 1 year, 34.8 percent, the reason which customer buy products that 67.8 percent is product quality, the decision to buy the goods own self 84.3 percent, Most customer use the store during 2.01 – 4.00 p.m. as 28 percent, the factors that affect the decision to purchase a product, Product include quality products make certificates more reliable , Price include products

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2 รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น



with reasonable price versus quality, Place include JOINMART located in the travel service and convenience and Beautiful decorate, Promotion include advertising through media such as websites, magazines, etc., and marketing strategy planning to increase sales of the JOINMART, Khon Kaen, which causes a 2 project, the following. Project 1: a customer project, Project 2 : product pricing program.

Keywords : factor, Decision behavior, Marketing mix

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกของไทยในอดีตนั้นจะเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง แต่ในปัจจุบันนั้นรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบที่ทันสมัย มากยิ่งขึ้น ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายเป็นจำนวนมาก หรือมีอำนาจในการต่อรองเหนือผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย มีการจัดการที่เป็นระบบ ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านต่างๆมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคครัวเรือนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเข้ามาแทนที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีสัดส่วน 61% ของมูลค่าในตลาดค้าปลีกค้าส่งเมื่อเทียบกับปี 2544 ที่มีสัดส่วน 25% [1] และมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า (2560-2562) ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจไทยที่ถูกขับเคลื่อนโดยการลงทุนการบริโภคและท่องเที่ยว โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการเลือกทางหนึ่งทางใด จากหลากหลายทางเลือกนำมาวิเคราะห์ หรือได้มีการพิจารณาอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุวัตถุประสงค์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่ตนเองต้องการและอยากที่จะตอบสนอง หรือได้รับสิ่งเร้ามากระตุ้นเพื่อให้เกิดความอยาก เช่น การโฆษณาสินค้า , การแนะนำสินค้าโดยกลุ่มผู้มีอิทธิพล 2) การหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคได้สืบหาข้อมูลจากแหล่งหลายแหล่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และตัดสินใจ 3) พิจารณาช่องทางการเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ เริ่มจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า 4) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase decision) การให้บริการของผู้ขายจะเป็นภาพลักษณ์ทางด้านแบรนด์ ภาพลักษณ์ส่วนตัว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 5) ประเมินหลังการซื้อ (Purchase evaluation) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคก็ยังคงรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ผลที่จะตามมาคือ การบอกต่อ , ความภักดีต่อแบรนด์, การซื้อซ้ำ [2] การตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญของผู้บริโภค และผู้ผลิตเองก็จะต้องมีการสนใจต่อพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีผู้ทำการวิจัยแล้ว เดโซซีย อาจมนตรี (2555) พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลทางผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ การที่มีฟังก์ชันครบตามที่ต้องการ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านราคามากที่สุดคือความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติการใช้งาน 3) สิ่งที่มีอิทธิพลที่สุด คือ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมตลาดสิ่งที่มีอิทธิพลทางมากที่สุดคือ มีโฆษณาเมื่อออกสินค้าใหม่ [3] บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ก่อตั้งโดย ดร.สมชาย หัสนิพหา ปี พ.ศ. 2548 บริษัทได้มีการพัฒนาการตลาดและขยายธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนไทย โดยการก่อสร้าง บริษัท จอยมาร์ท จำกัด ขึ้นมารับรองภายใต้ร้านสะดวกซื้อ จอยมาร์ท (JOINMART) ซึ่งขายสินค้าที่หลากหลาย และมีช่องทางในการจัดจำหน่าย หลายช่องทาง [4]

จากความสำคัญของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จอยมาร์ท ที่มียอดขายเมื่อปีที่แล้ว (2559) ของบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการควรทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาด และแก้ไขเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด กรณีศึกษา ร้านจอยมาร์ท (JOINMART) ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น
3. แนวทางในการเพิ่มยอดขาย บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปี 2559 มีจำนวน 143,947 คน [5] และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรหาความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Yamane [6] เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือ และการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ ซึ่งได้นำเครื่องมือไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในร้านสะดวกซื้ออื่นก่อน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) พบว่า มีค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.847 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบทดสอบไปใช้ได้จริง จึงได้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภายในร้านจอยมาร์ท สาขาขอนแก่น
2. ดำเนินการรวบรวมเก็บข้อมูลทางด้านสถิติที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการรวบรวมตรวจสอบถูกต้อง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ผลการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้ว จะนำมาทำการวิเคราะห์ส่วนประสมตลาด (Marketing Mix: 4P's) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (Business Environmental Analysis) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์สถานการณ์ ดีเด่น ข้อด้อย โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ทำการกำหนดตลาดตามเป้าหมาย (STP Analysis) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดร้านจอยมาร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



ผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทบริโภคและสินค้าประจำวัน มีทั้งหมด 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีทั้งหมด 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร มีทั้งหมด 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สินค้าอุปโภค มีทั้งหมด 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผลิตภัณฑ์ความงาม มีทั้งหมด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ มีทั้งหมด 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีให้เลือกหลากหลายประเภท ตามที่ได้ยินยอมซื้อจริง

การเป็นสมาชิกของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิก มีทั้งหมด 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก มีทั้งหมด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าพบว่า ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มีทั้งหมด 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองมาคือ 4 ปี ขึ้นมีทั้งหมด 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 1 – 2 ปี มีทั้งหมด 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 3 - 4 ปี มีทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 271คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ เป็นสมาชิก มีทั้งหมด 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เพื่อสะสมคะแนน PV มีทั้งหมด 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ร้านค้าสะดวกสบายในการซื้อ มีทั้งหมด 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 สินค้าเป็นที่นิยม มีทั้งหมด 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อื่นๆ มีทั้งหมด 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจด้วยตัวเอง มีทั้งหมด 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 คู่สมรส มีทั้งหมด 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่อน มีทั้งหมด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 บิดา มารดา มีทั้งหมด 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8ญาติ มีทั้งหมด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อื่นๆ มีทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 นาฬิกา มีทั้งหมด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองมา คือ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 นาฬิกา มีทั้งหมด 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 นาฬิกา มีทั้งหมด 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 นาฬิกา มีทั้งหมด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 18.01 – 20.00 นาฬิกา มีทั้งหมด 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพรับรอง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.17, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.13 , S.D.=0.70) สินค้ามีปริมาณคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07 , S.D.= 0.76)สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.01 , S.D.= 0.79) รูปร่างและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.86 , S.D.= 0.70) ตามลำดับ

ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04 , S.D.= 0.71) ราคาของสินค้ามีเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.92, S.D.= 0.73) มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.91, S.D.= 0.78) ราคาในร้านจอยมาร์ท ถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านจอยมาร์ท ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.01, S.D.= 0.77) มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97, S.D.= 0.74) การจัดวางสินค้าดึงดูดให้ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.95 , S.D.= 0.76) มีการเพิ่มความรวดเร็วในการซื้อสินค้า โดยฝ่ายระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.93 , S.D.= 0.83) สินค้าในร้านจอยมาร์ทมีเพียงพอต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.84 , S.D.= 0.81) มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69, S.D.= 0.90)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03 , S.D.= 0.80) มีส่วนลดสินค้าสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.97 , S.D.= 0.86) มีพนักงานคอยให้คำปรึกษา แนะนำวิธีใช้งานอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.97 , S.D.= 0.86) แนะนำสินค้าใหม่ที่อยู่ในร้านอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83 , S.D.= 0.81) ป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจ จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.78 , S.D.= 0.81) มีการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.74 , S.D.= 0.84)

3. แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ให้แก่ร้านจอยมาร์ท

จากการสำรวจแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ข้อสรุปเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างเป้าหมายเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า การสร้างแรงดึงดูด เพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า

โครงการที่ 1 : โครงการลูกค้าสัมพันธ์

หลักการและเหตุผล

จากแบบสอบถามทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ควรให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นโครงการลูกค้าสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการ

1. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิก รวมถึง ลูกค้าทั่วไป ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมต่างๆทั้งในทางร้านจอยมาร์ทเอง และทางโซเชียลมีเดียและซึ่งผู้เข้าร่วมจะต้องตอบคำถามเพื่อรับของรางวัลซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ไม่ว่าจะเป็นน้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน เครื่องสำอาง เป็นต้น
2. การจัดกิจกรรมที่ร้านจอยมาร์ทนั้นจะจัดทุกไตรมาส และทางโซเชียลมีเดียจะจัดทุกเดือน

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ทำการจัดกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – ธันวาคม 2560

งบประมาณ

1. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ร้านจอยมาร์ท เป็นเงินจำนวน 2,000 บาท
2. ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท จอยแอนด์คอยน์ เป็นเงินจำนวน 5,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หลังจากที่ถูกลูกค้าได้สินค้ากลับไปทดลองแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นและเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ นอกจากนี้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

โครงการที่ 2 : ปรับราคาสินค้า

หลักการและเหตุผล

จากการสำรวจแบบสอบถามทางด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และสินค้าก็ควรสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเกิดเป็นโครงการปรับราคาสินค้า และ จัดทำป้ายราคาให้มีความสะดุดตา



วัตถุประสงค์

เพื่อให้สินค้ามีราคาที่สอดคล้องกับทางท้องตลาด เพื่อเป็นจุดเด่น

วิธีการดำเนินการ

1. สํารวจราคาสินค้าทางท้องตลาด
2. ปรับราคาสินค้าบางประเภทลง
3. ทำให้ป้ายราคาให้มีขนาดใหญ่สะดุดตาลูกค้า

ระยะเวลาดำเนินการ

ทำการโฆษณา เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2560

งบประมาณ

เปลี่ยนป้ายราคา 2,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ร้าน จอยมาร์ทเป็นที่สะดุดตาแต่ลูกค้า เป็นการรักษาสมาชิกให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และ เกิดลูกค้าใหม่

สรุป

1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทสินค้าที่ตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 55.3 ผู้ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 87.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 34.8 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของตัวสินค้า ร้อยละ 67.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 84.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 14.01 – 16.00 น. ร้อยละ 28

2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ รับรอง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รองมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ทางด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภค ทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านจอยมาร์ท ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีความทันสมัย ตกแต่งสวยงาม รองมา มีการจัดวางที่เป็นหมวดหมู่ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ใช้สื่อในการโฆษณา เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้คำปรึกษา และแนะนำวิธีการใช้งานได้อย่าง

3 จากการที่ได้ศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ทางร้านจอยมาร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้สรุปแนวทางการพัฒนาร้าน ได้ 2 โครงการ คือ 1 โครงการลูกค้าสัมพันธ์ และ 2 โครงการปรับราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพรับรอง ทำให้มีความน่าเชื่อถือจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์เองก็มีคุณภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

3.1.2 ด้านราคา ผลิตภัณฑ์เองควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าเองก็ควรที่จะสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน จอยมาร์ท ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก มีความทันสมัย และแต่งร้านให้ดูสวยงาม

3.1.4 ด้านการเสริมส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น และมีส่วนลดสินค้าให้สำหรับสมาชิก

กิตติกรรมประกาศ

การพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กรณีศึกษา ร้าน จอยมาร์ท (JOINMART) ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ร้าน จอยมาร์ท (JOINMART) สาขา ขอนแก่น และผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงใคร่ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ประจักษ์ บัวผัน อาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการศึกษาในครั้งนี้ และคุณอาทิตย์ สิงห์คำหาญ ประธานฝ่ายการตลาดบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จึงสมบูรณ์เป็นอย่างดีผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะกรรมการการพาณิชย์การอุตสาหกรรม และการแรงงานสมานติบัญญัติแห่งชาติ. (2559). **โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา**. สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2560 จาก http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/d092259-06.pdf
- [2] คณะกรรมการกลุ่มผลิต ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค.(2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] เดโชชัย อาจนนตรี. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. รายงานศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.(2557). **ประวัติบริษัท**.ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2560,จาก <http://www.world-jc.com/th/company/history.php>
- [5] ระบบสถิติทางการทะเบียน.(2560). **สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากร**.ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560.จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- [6] กิติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ , ไตรชิต สุตะเมือง,เฉลิมพร เย็นเยือกและเรวดี อันนันทน์.(2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**.กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

แนวทางการเพิ่มยอดขายโรงแรมเวียงโขง จังหวัดมุกดาหาร

PLAN TO INCREASE SALES OF VIENGKHONG HOTEL, MUKDAHAN PROVINCE

จเร วงศ์นารี¹ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม 3) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเพิ่มร้อยละ 10 จากรายได้ปี 2561 โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท เดินทางมาจังหวัดมุกดาหารเพื่อท่องเที่ยว เลือกใช้บริการโรงแรมเป็นสถานที่พัก โดยผู้เข้าพักส่วนใหญ่ใช้เวลาเข้าพัก 1 - 2 วัน เลือกทำเลที่ตั้งเงียบสงบ บรรยากาศดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอินเทอร์เน็ต Wifi / Lan ส่วนใหญ่ไม่เคยพักที่โรงแรมเวียงโขง เพราะขาดการส่งเสริมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้เข้าพักน้อยในช่วง Low Season ผู้ศึกษาจึงได้วางแผนทางการตลาดโดยจัดทำโครงการ 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ “จองจอบีบ ลดปั๊” 2) โครงการ “จองง่ายแค่ปลายนิ้วด้วยระบบ Easy Booking” 3) โครงการ “เพิ่มสมรรถนะการให้บริการ” เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2561 โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 62,000 บาท

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดขายโรงแรม

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the behavior of customers for using Viengkong hotel service 2) investigate the marketing mix factors which affecting and decide to stay and use the service from Viengkong hotel, Mukdahan province. 3) analyze the current competitive situation of hotel business and 4) propose the guidelines to increase sales at least 10 % from the year 2017. The study found that all results, the maximum percentage of each issue of demographic data were shown as follows; female (56.0%), age 41-50 (28.50%), were bachelor degree (60.75%), income 20001-30000 Baht/month (56.50%), majority career are sales agent private company 155 people (38.75%), earned average monthly income 30,001 – 35,000 Baht (25.0%), objective for visiting for travel (38.75%), chose to stay in VH (36.75%), period of time to stay in for 1-2 days (79.50%) had chosen to stay in quiet location, good atmosphere (34.0%) facilities and internet WiFi service (81.50%) never come to use the VH (60.50%) because there were lack of marketing promotion and haven't strong public relations, making less customers in low season. Then, we settle up 3 projects were proposed as follows 1) Fast Booking Get Discount 2) Easy Booking System and 3) High Competency Project. It was believed that the sales volume will be increased at least 10% after all projects were completed with totally budget as 62,000 Baht.

Keywords: Plan to increase sales of hotel

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันมีการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคต่างๆ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้นในตลาดโรงแรมที่พักของจังหวัดมุกดาหาร จากการเปิดดำเนินการของโรงแรมเวียงโขง จังหวัดมุกดาหาร ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 – ปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2558) พบว่าโรงแรมเวียงโขงมียอดการจองห้องพัก และบริการของโรงแรมรวมทั้งสิ้น 1,250,644 บาท เนื่องเป็นการดำเนินการใหม่ยังไม่ถึง 2 ปี ซึ่งระบบการบริหารงานของโรงแรมยังไม่มีวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งปัจจุบันมีการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคต่างๆ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้นในตลาดโรงแรมที่พักของจังหวัดมุกดาหาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีความตระหนักถึงผลกระทบที่จะมีต่อธุรกิจการดำเนินงานในระยะยาวของโรงแรม ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโรงแรมเวียงโขง จังหวัดมุกดาหาร โดยศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรมเวียงโขง เพื่อให้ดำเนินธุรกิจโรงแรมได้อย่างต่อเนื่องต่อไปโดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายของโรงแรมเวียงโขง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2561 เพื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการโรงแรม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม
- 3) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม
- 4) เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเพิ่มร้อยละ 10 จากรายได้ปี 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนหรือบุคคลที่อยู่ในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 คน ในการหากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริงหลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดมุกดาหาร โดยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง คือ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาและวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา [2] ของข้อคำถามทั้งหมดนี้มีค่า 0.936 หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

วิธีการศึกษา

ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการสร้างเครื่องมือเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองมุกดาหารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองมุกดาหาร แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาค่าร้อยละจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองมุกดาหาร ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองมุกดาหารได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยการหาค่าเฉลี่ย สถิติร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (5 Forces model of Industry) เพื่อทราบสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes : 7P's) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม และนำไปกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ (TOWS Matrix) [3] เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายของโรงแรมเวียงโขง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2561



สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 28.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 25.00 เดินทางมาจังหวัดมุกดาหารเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 38.75 เลือกใช้บริการโรงแรมเป็นสถานที่พัก ร้อยละ 36.75 โดยผู้เข้าพักส่วนใหญ่ใช้เวลาเข้าพัก 1 - 2 วัน ร้อยละ 79.50 เลือกทำเลที่ตั้งเงียบสงบ บรรยากาศดี ร้อยละ 34.00 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอินเทอร์เน็ต Wifi / Lan ร้อยละ 81.50 ส่วนใหญ่ไม่เคยพักที่โรงแรมเวียงโขง ร้อยละ 60.50 เพราะขาดการส่งเสริมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้เข้าพักน้อยในช่วง Low Season จากการศึกษา PESTE Analysis พบว่าปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบช่วยส่งเสริมธุรกิจด้านบวก ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบช่วยส่งเสริมธุรกิจด้านบวกและลบ จากการศึกษา 5 Forces model of Industry พบว่า การแข่งขันมีความรุนแรงเนื่องจากสภาพแวดล้อมต่างๆที่เอื้อต่อการแข่งขันสูงทั้งทางด้านของความพร้อมจากการแข่งขันของคู่แข่งปัจจุบัน จากอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น เว้นแต่อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้และอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก จากศึกษา 7 P's พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี แอร์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น ใต้เป่าผม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีบริการเสริม เช่น ร้านอาหาร พิธีแต่งงาน สปา รถรับส่งสนามบิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.30) 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย คือ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย คือ ที่ตั้งของที่พักอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.30) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ การเข้าถึงข้อมูลของที่พักสามารถทำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีระบบสมาชิก เพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.26) 5) ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย คือ เจ้าของที่พักให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.30) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ ความสะดวกในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีการต้อนรับที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ อากาศเย็นสดชื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น สัญญาณอัคคีภัย รปภ. เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) จากการศึกษา SWOT พบว่าจุดแข็ง ได้แก่ 1) ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงสามารถมองเห็นวิวพระอาทิตย์ตกดินได้อย่างสวยงาม 2) มีทำเลที่ดีที่สุดในมุกดาหาร 3) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ จุดอ่อน ได้แก่ 1) ขาดการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี 2) การบริการรับ-ส่งลูกค้าในกรณีลูกค้าไม่ได้นำรถมาเองยังไม่เพียงพอ โอกาส ได้แก่ 1) ปัจจุบันจังหวัดมุกดาหารเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง 2) การคมนาคมสะดวกสบาย 3) การใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ภัยคุกคาม ได้แก่ 1) การแข่งขันของธุรกิจที่พักสูง 2) ในช่วง Low Season มีผู้เข้าพักน้อย 3) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จากการศึกษาโดยใช้ TOWS Matix พบว่า กำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ 1) เน้นรักษาลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ 2) เน้นการบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า 3) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและลูกค้าสามารถบอกต่อได้ ส่วนกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ได้แก่ 1) จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่พักให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว 2) จัดให้มีสถานที่รับรอง กรณีที่ห้องพักเต็ม 3) นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์และจองห้องพัก สำหรับกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ 1) จัดทำโปรโมชั่นสำหรับช่วง Low Season 2) เพิ่มและรักษามาตรฐานการบริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT) ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ 2) ศึกษาข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาพัฒนา ผู้ศึกษาจึงได้วางแผนทางการตลาดโดยจัดทำโครงการ 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ “ซื้อจอบปู ลดปั๊บ” 2) โครงการ “จองง่ายแค่ปลายนิ้วด้วยระบบ Easy Booking” 3) โครงการ “เพิ่มสมรรถนะการให้บริการ” เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2561 โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 30,500 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ หากดำเนินการตามแนวทางการเพิ่มยอดขายโรงแรมเวียงโขง จังหวัดมุกดาหาร ที่ได้จากการศึกษา จะสามารถเพิ่มรายได้ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ยอดขายเพิ่มร้อยละ 10 จากที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณได้ดังนี้

รายได้ปี 2560	1,250,644.00 บาท
รายได้ปี 2561 ที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 (ร้อยละ 10 ของ 1,250,644.00 = 125,064.40 บาท)	1,375,708.40 บาท
หัก ค่าใช้จ่ายโครงการทั้ง 3 โครงการ	<u>62,000.00 บาท</u>
กำไรสุทธิ	<u>1,313,708.40 บาท</u>

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการจัดทำโปรโมชั่น หรือกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมเวียงโขง จังหวัดมุกดาหารเพิ่มขึ้น
3. ควรมีการจัดทำแผนระยะยาว เพื่อให้สามารถรับมือและแข่งขันกับคู่แข่งได้
4. ควรให้เจ้าของกิจการต้อนรับพูดคุยกับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. Third Edition, New York: John Wiley & Sons.
- [2] Cronbach, Lee Joseph. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. New York : Harper and Row.
- [3] วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ผลต่อเศรษฐกิจไทยในปี 2557 และ 2558**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32969>



ตารางที่ 1 สรุปแนวทางการเพิ่มยอดขายโรงแรมเวียงโขง จังหวัดมุกดาหาร เพื่อยอดขายเพิ่มขึ้น อย่างน้อยร้อยละ 10

โครงการที่ 1 ซื้อจองบู๊ป ลดปั๊	เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 – เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561	1) ทำให้มีลูกค้าเข้าพักเพิ่มขึ้น 2) รักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ 3) ลูกค้าเป้าหมายทราบถึงกิจกรรมส่งเสริม การตลาดและสามารถบอกต่อปากต่อปาก	30,000
โครงการที่ 2 ซื้อจองง่ายแค่ปลาย นิ้วด้วยระบบ Easy Booking	เดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2560	1) ทำให้มีคนที่รู้จักโรงแรมเวียงโขงเพิ่มมากขึ้น 2) ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร บรรยากาศที่ พัก สภาพอากาศ การท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น เพื่อ นำไปใช้ในการตัดสินใจเข้าพัก 3) ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว	12,000
โครงการที่ 3 ซื้อเพิ่มสมรรถนะการ ให้บริการ	ก่อนการเข้า ทำงาน และทุกสิ้น เดือน	- พนักงานมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ส่งผลให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ	20,000
รวมค่าใช้จ่าย			62,000

แนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูบูติก จังหวัดขอนแก่น
THE GUIDELINE FOR INCREASING SALES OF KAM PU BOUTIQUES
IN KHON KAEN

จิตตานันท์ ผุยน้อย¹

รักพงษ์ เพชรคำ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดขอนแก่นและเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูบูติก จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่ชอบการแต่งตัวแบบเรียบง่าย สวมใส่สบาย ราคาเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้น ราคา 301-600 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ เพื่อนและการตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ ห้างสรรพสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือ ส่วนลดราคา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูบูติก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สวมใส่สบาย ด้านราคา คือ มีป้ายราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีห้องลองเสื้อผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของที่ระลึก/ของสมนาคุณต่างๆ ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ด้านกายภาพ คือ มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การคิดเงิน การจัดสินค้าให้ลูกค้า จากผลการศึกษาจึงทำการวางแผนทางในการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูบูติก จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ จัดการส่งเสริมการขาย คือ มีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ดึงดูดลูกค้า ปรับปรุงหน้าร้านให้ทันสมัย สร้างเพจขายสินค้าในfacebook

คำสำคัญ: แนวทาง การเพิ่มยอดขาย เสื้อผ้าบูติก

Abstract

The Objectives of this research were to study the consumers' behavior and the marketing mix factors influencing the purchase of clothing in the Khon Kaen Province and to find out how to increase the sales of KAM PU boutiques in Khon Kaen Province. The study used a questionnaire to a sample of 400 people in Khon Kaen, the study found. Mostly like simple dress, comfortable clothes, average cost 301-600 baht per piece. An influential person in buying - a friend and self-decision. The source for buying clothes - the department store. The preferred marketing promotion model - discounted prices. For marketing mix factors that affect the buying behavior of KAM PU boutiques. The product - comfortable to wear, the price - clearly priced. The distribution channel - a clothing room. The promotion of marketing - the distribution of gifts / gifts. The staff - knowledgeable in the product. The physical description - that there are places to wait for customers. The process of service - to provide fast service, such as money management, product delivery to customers. As a result of the study, there are three strategies for increasing the sales of three types of KAM PU boutiques in

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



Khon Kaen Province. Management is the promotional discount in the festival attracts customers. Upgrade your store. Create facebook sales page.

Keywords: Guideline, increasing, Boutiques

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์หรือ ปัจจัย 4 สำหรับการดำรงชีวิตใส่ ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบให้ทันสมัย ตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดตามร้าน การสั่งตัดเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกตะวันตกกับตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีการออกใหม่ให้เหมาะกับในทุกฤดูกาลอีกด้วย จากการวิจัยสำรวจตลาดของบริษัท COTTON USA [1] พบว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นมีโอกาสเติบโตสูง แต่ในธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ก็จะส่งผลถึงผลประกอบการของธุรกิจตนด้วย ทางผู้ศึกษาได้มองเห็นโอกาสเติบโตในการประกอบธุรกิจนี้จากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงที่หันมาใช้จ่ายในเรื่องการแต่งกายเพื่อความสวยงามและโดดเด่นให้กับตัวเองมากขึ้น

ผู้ศึกษาจึงได้ตั้งร้านก้ามปูบูติก เมื่อ ปี พ.ศ. 2557 ที่ตลาดอู่ฟู้อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีนางสาวจิตตานันท์ ผุยน้อย เป็นผู้ริเริ่มและบริหารงาน ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นร้านขายส่งและขายปลีกเสื้อผ้าบูติกสำหรับสตรีทุกชนิด ผลการดำเนินการในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ผลประกอบการของร้านมียอดการจำหน่ายเสื้อผ้าเท่ากับ 3,600,000 บาท ทั้งนี้ร้านได้กำหนดเป้าหมายให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2560 นั้น มีเป้าหมายให้เพิ่มยอดขายรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2559 ซึ่งทางร้านยังสามารถขยายตลาดได้อีกมาก เพราะปัจจุบันมีร้านค้าจากต่างอำเภอเข้ามาซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดขอนแก่นเพื่อจำหน่ายต่อเป็นจำนวนมาก แต่ปริมาณร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าทั้งปลีกและส่งก็มีจำนวนมากเช่นกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ จึงมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อหาแนวทางการในการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูบูติก จังหวัดขอนแก่น ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูบูติก จังหวัดขอนแก่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการในการแข่งขัน (Five Force Model of Industry Analysis)

[2] ได้พัฒนาเครื่องมือที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยได้สร้างแบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” (Five Forces Model of Competition) ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน แรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขัน ดังกล่าวได้แก่

1. **การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)** ผู้มาใหม่อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม เพื่อพยายามขยายส่วนแบ่งการตลาดของตน หรือเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่ก็ได้ ถ้ามีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการรวมทั้งกำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเดิมเพิ่มขึ้นเพราะต้องแข่งขันแย่งกันซื้อปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ อาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้หรือยึดครองส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น
2. **อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers)** ชัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาและคุณภาพสินค้า โดยชัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมสูง ถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนไม่มากนักและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทำการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่หลายรายและเป็นผู้ซื้อรายย่อย ไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์หรือแม้จะมีอยู่แต่ผู้ผลิตและส่งมอบยังมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและคุณภาพ วัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งมอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไปภายในอุตสาหกรรม ไม่ว่าด้านคุณภาพหรือสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติของผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบมีความแตกต่างจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ
3. **อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)** ผู้ซื้อสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ ราคาและปริมาณสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจมากถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ ผู้ซื้อไม่เพียงไม่กี่ราย และซื้อในปริมาณที่เยอะๆ ขณะที่ผู้ขายมีเป็นจำนวนมาก
4. **ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product)** แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน การใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์หรือทดแทนกันได้ในบางโอกาสก็ตาม สามารถสร้างความเสียหายทั้งในด้านการตลาดและการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าที่ถูกทดแทน ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้
5. **ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors)** การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมากหรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน การกำหนดมาตรฐานในการแข่งขันและบังคับเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นเช่น กฎหมายแข่งขันทางการค้าหรืออาจจะเป็นอุตสาหกรรมที่อัตราการเติบโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากที่สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจเลือกสินค้านั้นๆ อาจเกิดสงครามราคาซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[3] พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย และซื้อให้ตนเอง ภายใต้งบประมาณ 201-500 บาท สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการผลิต ผลิต ผลิต ผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก



วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ประชาชนเพศหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับถามข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตุ๊กต โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) [4] ซึ่งได้กำหนดคะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด ผลคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้ [2] ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูตุ๊กต ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Packages of the Social Science) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวัดความพึงพอใจในการซื้อสินค้ากับร้านก้ามปูตุ๊กต จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

การวางแผนเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูตุ๊กต จังหวัดขอนแก่น

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4P's แล้วหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูตุ๊กต จ.ขอนแก่น จัดทำโครงการเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูตุ๊กต จ.ขอนแก่น โดยแบ่งเป็นโครงการระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูตุ๊กต

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิงจำนวน 400 คน มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า

แนวการแต่งตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เรียบง่าย มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ลักษณะของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เสื้อผ้านุ่มสวมใส่สบายมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ

71.25 ราคาเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้น ราคา 301-600 บาท จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.50 จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ 3 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ เพื่อนและการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 แหล่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 228 คิดเป็นร้อยละ 57.00 แหล่งที่ทำให้รู้จักข้อมูลแฟชั่นเสื้อผ้า คือ เดินดูเองตามห้าง เช่น เซ็นทรัล จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือ ส่วนลดราคา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึก

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.39) เรียงตามความสำคัญดังนี้ สวมใส่สบาย(ค่าเฉลี่ย 4.56) สีสนสวยงาม(ค่าเฉลี่ย 4.50) มีไซส์ให้เลือกหลากหลาย(ค่าเฉลี่ย 4.45) รูปแบบสวยงามทันสมัย(ค่าเฉลี่ย 4.44) ดูแลรักษาง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.42) มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น วิธีการซัก(ค่าเฉลี่ย 4.29) รับคำสั่งพิเศษที่ลูกค้าต้องการ(ค่าเฉลี่ย 4.27) มีความประณีตในการตัดเย็บ(ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึกด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.23) เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีป้ายราคาชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.42) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา(ค่าเฉลี่ย 4.35) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.29) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14)และสินค้าราคาถูก(ค่าเฉลี่ย 3.96)ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีห้องลองเสื้อผ้า(ค่าเฉลี่ย 4.37) รูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีการจัดโชว์เสื้อผ้าเด่นชัด(ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อินเทอร์เน็ตได้(ค่าเฉลี่ย 4.08) มีที่จอดรถสะดวก(ค่าเฉลี่ย 4.06) สินค้าในร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 4.02)และสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.88)ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึกด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีการแจกของที่ระลึก/ของสมนาคุณต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 4.59) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ เคเบิลทีวี ป้ายกลางแจ้ง facebook (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ(ค่าเฉลี่ย 4.53) มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าให้ลูกค้า(ค่าเฉลี่ย 4.43) เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้(ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึกด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เรียงตามความสำคัญดังนี้ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส(ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ด้านกายภาพ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึกด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า(ค่าเฉลี่ย 4.42) บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง(ค่าเฉลี่ย 4.38) และพื้นที่ร้านกว้างขวาง(ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตึกด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.285) เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การคิดเงิน การจัดสินค้าให้ลูกค้า(ค่าเฉลี่ย 4.29) และการรับชำระเงินมีความหลากหลายทั้งเงินสดและบัตรเครดิต(ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี มีผลกระทบในด้าน



บวกต่อธุรกิจ ส่วนด้านการเมืองและกฎหมาย ทางกายภาพมีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Competitive Environment)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับมากที่สุด คือ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับมาก คือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับปานกลาง คือ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับน้อย คือ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรพบว่า

จุดแข็ง คือ สินค้ามีความหลากหลายทำให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีรูปแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ ราคาสินค้าในร้านเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการให้ส่วนลดราคาสินค้า มีเงินทุนเพียงพอ สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากๆ ทำให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยถูกลง เป็นร้านเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ พนักงานและเจ้าของร้านให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีห้องให้ลูกค้าลองสินค้า

จุดอ่อน คือ การจัดวางสินค้ายังไม่มีความเป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื้อผ้าบางประเภทมีการรักษาและคงสภาพการดูแลได้ยาก ต้องพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ทันตามยุคสมัยและแฟชั่น อย่างเช่น ต้องออกแบบลายใหม่ๆ และรูปแบบของชุดขึ้นมาไม่ให้ซ้ำกัน หากคู่แข่งวางสินค้าขายถูกกว่า โอกาสที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จย่อมเป็นไปได้ยาก ลูกค้ามีทางเลือกหลายทาง

โอกาส คือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ธุรกิจมีโอกาสเจริญเติบโตสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย เป็นที่น่ายอมรับและเป็นที่น่าสนใจ มีตลาดและดีไซน์ที่สวยงามจึงเป็นสินค้าที่ติดตลาดและจำหน่ายได้ง่าย

อุปสรรค คือ คู่แข่งขันมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน สภาพเศรษฐกิจทำให้จำนวนผู้ซื้อสินค้าลดลง ต้นทุนสูงราคาขายต่ำเพราะแข่งขันกัน

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนใหญ่แนวการแต่งตัวเป็นแบบ เรียบง่าย ร้อยละ 71.00 ส่วนใหญ่ลักษณะของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย ร้อยละ 71.25 ราคาเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้น ราคา 301-600 บาท ร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ 3 ครั้ง ร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ ร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ เพื่อนและการตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 45.75 แหล่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 57.00 แหล่งที่ทำให้รู้จักข้อมูลแฟชั่นเสื้อผ้า คือ เดินดูเองตามห้าง เช่น เซ็นทรัล ร้อยละ 63.50 ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 42.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านก้ามปูตีกด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามความสำคัญดังนี้ สวมใส่สบาย สีสันทนสวยงาม มีไซส์ให้เลือกหลากหลาย รูปแบบสวยงามทันสมัยดูแลรักษาง่าย มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น วิธีการซักรีด รับคำสั่งพิเศษที่ลูกค้าต้องการ มีความประณีตในการตัดเย็บ

ด้านราคา เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีป้ายราคาชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ และสินค้าราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีห้องลองเสื้อผ้า รูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีการจัดโชว์เสื้อผ้าเด่นชัด สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อินเทอร์เน็ต มีที่จอดรถสะดวก สินค้าในร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีการแจกของที่ระลึก/ของสมนาคุณต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ เคเบิลทีวี ป้ายกลางแจ้ง facebook มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าให้ลูกค้า เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหา

สามารถเปลี่ยนคืนได้ และมีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

ด้านพนักงาน เรียงตามความสำคัญดังนี้ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านกายภาพ เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีสถานที่ที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า บรรยากาศภายในร้านดี สะอาด สบาย เป็นกันเอง และพื้นที่ร้านกว้างขวาง

ด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การคิดเงิน การจัดสินค้าให้ลูกค้า และการรับชำระเงินมีความหลากหลายทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

2. สรุปผลการศึกษาเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าของร้านก้ามปูตึก จังหวัดขอนแก่น

สำหรับระยะสั้น จัดทำโครงการ ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ในเดือนสิงหาคม มีวันแม่ จัดโปรโมชั่น พาแม่มาซื้อเสื้อผ้า ลดไปเลย 50% ซึ่งเท่ากับว่าซื้อแม่ได้ของลูกค้าด้วย

สำหรับระยะยาว จัดทำโครงการปรับปรุงหน้าร้านให้ทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้า สร้างเพจใน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักร้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยลูกค้ามีการคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บจะต้องมีคุณภาพและมีฝีมือการตัดเย็บที่ประณีตประกอบกับความหลากหลายของแบบที่มีให้เลือกมากมายทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อ และสินค้ามีความทันสมัย ดังนั้นเสื้อผ้าที่จะนำมาขาย ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ ทันสมัย รวมทั้งสร้างสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นและไม่เหมือนใคร

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับของเสื้อผ้าทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่าราคามีความเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งมีการลดราคา ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความยุติธรรมและลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา

3. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จึงควรมีการตั้งร้านอยู่ในทำเลที่มีความเหมาะสม และ จัดวางแยกประเภทสินค้าให้ดูมีระเบียบเรียบร้อย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจทำให้เกิดความสนใจของลูกค้า

4. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การลดราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น การลดราคาบางครั้งเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในช่วงที่เสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มตกรุ่น หรือมีการเปลี่ยนฤดูกาล เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดสินค้าคงคลังค้างเหลือเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นมีวงจรชีวิตที่สั้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ตลาดเสื้อผ้าไทย. (2560). ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2560, จาก [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com).
- [4] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [3] รชวิกร สถาวร. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [2] Porter, M.E. (1985). **Competitive Advantage**. Free Press, New York.



แนวทางในการเปิดสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น GUIDELINES FOR ELDERY CARE'S ESTABLISH IN AMPHUR MUANG, KHON KEAN PROVINCE

จิรพัฒน์ จีรัตน์บรรพต¹

นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการเกษียณ มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,000-15,000 บาท พักอยู่อาศัยกับคู่สมรส และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุจากโทรทัศน์ ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม อาคารมีการออกแบบเหมาะสม มีทางลาดสำหรับรถเข็น มีราวจับให้ทุกสถานที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนให้ภาครัฐและเอกชนมีความสนใจพัฒนาและเล็งเห็นความสำคัญของสถานพักพิงผู้สูงอายุ ตลอดจนนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาสถานพักพิงผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: สถานพักพิงผู้สูงอายุ ประชากรผู้สูงอายุ

Abstract

The purpose of research to study the behavior and factors influencing the use of shelter services for the elderly in Muang District, Khon Kaen. The population for study was elderly age 60 years old and over 400 samples. The results indicated that the majority of respondents were women between the ages of 60-65, lower than the secondary education, marital status and other occupations such as retired civil servants, average income/month 10,000-15,000 baht and living with spouse and get information about the shelter for seniors from television. An overview of the factors influencing the choice of shelter for the elderly found that the elderly priorities are environmental. The building is designed for older people, for example, with a ramp for wheelchairs. The building have railings for every location. This will be guideline to encourage government and other sector pay attention and important of elderly's care until use this research to develop elderly's care in the future.

Keyword: Elderly care's Establish, Elderly

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากอัตราการตายที่ลดลงทำให้ประชากรมีอายุยืนนานขึ้นและอัตราการเกิดของประชากรที่มีการชะลอตัว ส่งผลให้ปริมาณประชากรในวัยเด็กลดลงและประชากรผู้สูงอายุมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จากความก้าวหน้าทางด้านสาธารณสุขและการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการขยายขอบเขตของการบริการ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในด้านสาธารณสุข การควบคุมโรคติดต่อ ภาวะโภชนาการและการออกกำลังกายที่ถูกต้อง รวมทั้งการขยายตัวทางเศรษฐกิจล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีอายุยืนยาวมากขึ้นสถานบริการที่พักพิงสำหรับผู้สูงอายุนั้นเป็นสถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาล มีการให้บริการที่พนักงและผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุม การให้ บริการที่พักค้างคืน บริการอาหารการดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาล หากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษาพยาบาลต่อไป ปัจจุบันสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรผู้สูงอายุที่มีปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงความต้องการในการจัดสถานที่ให้ที่พักพิงและดูแลแก่ประชากรผู้สูงอายุ การศึกษาเบื้องต้นพบว่า ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นนั้นยังไม่มีสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุของเอกชน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทางการเปิดสถานบริการที่พักพิงแก่ผู้สูงอายุ เพื่อถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการที่พักพิงและดูแลแก่ประชากรผู้สูงอายุ เพื่อให้ประชากรผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ยืนยาวและดีขึ้น โดยมุ่งเน้นศึกษาประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. ศึกษาแนวทางในการเปิดสถานที่พักพิงสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 56,266 คน [1] โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนทฤษฎีวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้

คำถามที่มีความเหมาะสมกับการศึกษา สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้สูงอายุและอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากรายงานการวิจัย วารสารบทความ หนังสือ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การสังเกต ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม การเลือกซื้อ การซื้อ การใช้งาน การจ่าย รวมไปถึงทัศนคติในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเลือก เครื่องมือ 6W1H อันประกอบไปด้วย Who, What,



When, Where, Why และ How มาตั้งคำถามเพื่อตอบคำถาม 7O ได้แก่ Occupant, Object, Objective, Outlet, Organization, Occasion และ Operation ซึ่งเป็นแนวคิดในการหาประพจน์การในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ [2]

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยในการเหนี่ยวนำหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าในสิ่งต่างๆ โดยวิเคราะห์และสนับสนุนในหัวข้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) [3]

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพักพิงผู้สูงอายุ สถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาล มีการให้บริการที่พำนักรักผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืน บริการอาหารการดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด โดยต้องสร้างตรงตามมาตรฐานบ้านพักผู้สูงอายุ (Residential home) ในการดำเนินงานบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุให้มีคุณลักษณะของการพักอาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับบ้านพักผู้สูงอายุจำนวน 6 มาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางในการเปิดสถานที่พักพิงแก่ผู้สูงอายุภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 อายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพสมรส จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร, แม่บ้าน, ข้าราชการเกษียณ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 พักอยู่อาศัยกับคู่สมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุจากโทรทัศน์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $S.D = 0.831$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $S.D = 0.576$) รองลงมาด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $S.D = 0.595$), ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $S.D = 0.888$), ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $S.D = 0.624$), ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $S.D = 0.742$), ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $S.D = 1.001$) และด้านราคา อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$, $S.D = 1.392$) ตามลำดับ

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 60-65 ปี การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร, แม่บ้าน, ข้าราชการเกษียณ รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,000-15,000 บาท พักอยู่อาศัยกับคู่สมรส และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพักพิงสำหรับผู้สูงอายุจากโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานพักพิงสำหรับ

ผู้สูงอายุสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม อาคารมีการออกแบบเหมาะกับผู้สูงอายุ เช่น มีทางลาดสำหรับรถเข็น อาคารไม่สูงไปมีราวจับให้ทุกสถานที่ รองลงมาด้านบุคลากร ผู้ดูแลผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจในอาการเสื่อมตามวัยของผู้สูงอายุ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีแพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลและรักษา, ด้านสถานที่ สามารถเดินทางไปสถานรักษาพยาบาล เช่น คลินิก โรงพยาบาล ได้สะดวก, ด้านกระบวนการการระบุขั้นตอนการช่วยเหลือและรักษาต่อผู้สูงอายุเมื่อเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน, ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษตามประเพณีต่างๆ ให้ผู้สูงอายุ เช่น วันสงกรานต์ วันคริสต์มาส วันปีใหม่ เป็นต้น, ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในห้องพัก เช่น ราวจับ โคมไฟ ปุ่มสัญญาณเตือนฉุกเฉิน และด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน เนื่อง จากผู้สูงอายุต้องการให้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากไม่มีสถานพักพิงผู้สูงอายุในขอนแก่นที่เอกชนเป็นเจ้าของ การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้สถานที่ที่ผู้สูงอายุมาใช้บริการ เช่น บ้านพักคนชรา คลินิกนอกเวลา
2. จากการเก็บข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่า ผู้สูงอายุสนใจการทำกิจกรรมควรมีการศึกษารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุให้สามารถทำร่วมกันได้ มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย
3. เนื่องจากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุเสื่อมถอยลง ทำให้วิสัยทัศน์ในการมองเห็นไม่ชัดเจน ดังนั้น ป้ายแสดงสัญลักษณ์ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่สังเกตได้ง่าย สีที่ใช้มีความเด่นชัดเห็นง่าย
4. เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นไม่มีสถานพักพิงผู้สูงอายุเอกชน ทำให้ระดับความต้องการด้านราคาต่ำ เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการ อาศัยการประเมินราคาตามความเหมาะสม
5. จากงานวิจัยผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ควรเลือกบุคลากรที่เข้าใจในสภาพของผู้สูงอายุเป็นอย่างดี รักษานบริการ และมีความรู้ด้านปฐมพยาบาลเบื้องต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **ประชากรผู้สูงอายุ ปี 2558**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [2] วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.
- [3] อธิกริตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey

ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

APPROACHES FOR DEVELOPING MOTIVATION FOR ONLINE PURCHASE

DECISION-MAKING FOR SECOND-HAND CLOTHES FROM COOL

MONKEY STORE IN KHON KAEN MUNICIPALITY

เจติยา ทองนวล¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อกำหนดแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ประกอบกับการนำผลวิเคราะห์การประเมินสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มากำหนดแนวทางสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ได้ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ โครงการส่งต่อความสุข

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การตัดสินใจ เสื้อผ้ามือสอง ออนไลน์

Abstract

This study aims to investigate general information and approaches for developing motives for online purchase decision-making for second-hand clothes from Cool Monkey store in Khon Kaen municipality and to determine distribution channels for second-hand clothes from Cool Monkey clothing store. After questionnaires were distributed to a sample of 400 people, it demonstrated that for online purchase decision-making for second-hand clothes via online social networks, followings were performed to analyze the data in this study; Reasoning motives Emotional motives and Buying decision influenced purchase decision-making at the high level, accompanied with analysis results of evaluation of general environment, Five force model and internal environment through analysis of strengths, weaknesses, opportunities, threats which were used to determine 2 projects for developing motives for online purchase decision-making for second-hand clothes from Cool Monkey clothing store: Online channel add project, and forward happiness project.

Keywords: Motives, Decision, second-hand clothes, Online

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 : nhatz_89@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่นความขัดแย้งทางการเมือง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงขึ้น ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ จึงทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยอยู่ 440 บาท/เดือน/คน ซึ่งทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสูงถึง 84,000 บาท/ปี ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า แม้ประเทศจะอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย แต่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องใช้สอยอยู่ตลอดเวลา นั่นเอง [1]

ร้าน Cool Monkey เป็นธุรกิจที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2557 และดำเนินการโดย คุณ วิชญาดา ศรีทุมมา โดยทางร้านมีการจำหน่ายสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เดรส กางเกง ชุดกีฬา เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันร้าน Cool Monkey ตั้งอยู่กลางเมืองในจังหวัดขอนแก่น โดยกิจการจะยึดถือแนวคิดที่ว่า เสื้อผ้ามือสองนั้นจะมีความแตกต่างกับเสื้อผ้าใหม่ในด้านความไม่ซ้ำใคร ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของเสื้อผ้ามือสองนั่นเอง และเนื่องด้วยปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้หลายๆกิจการมีการพัฒนาเว็บเพจ เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้รองรับกับผู้ใช้บริการให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลสินค้าต่างๆได้อย่างสะดวกและง่ายดายมากยิ่งขึ้น และจากการที่ธุรกิจสินค้ามือสองนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการตอบรับและความนิยมจากลูกค้าตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน เช่น จากตลาดเปิดท้ายหอกาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น [2]

จึงทำให้มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า โปรโมชั่นต่างๆ การบริการ และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย [3]

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ด้วยการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยหากทางร้านมีการสร้างช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การส่งข้อมูลของสินค้าภายในร้านให้แก่ผู้บริโภคโดยมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้นๆ พร้อมทั้งสามารถทำการขายสินค้าได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความรับรู้กับผู้บริโภครายใหม่ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey



วิธีดำเนินงาน

ประชากรเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งผู้ศึกษากำหนดจากประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น รวมเพศชายและหญิง จำนวน 120,045 คน [4]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรซึ่งใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 หลังจากคำนวณได้แล้วทั้งหมด 399.99 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน วิธีการสำรวจ ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างด้วย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามจำนวนที่กำหนดไว้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ หรือเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่2 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการใช้สังคมออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ความถี่การใช้สังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ และโปรโมชั่นที่สนใจมากที่สุด แบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนชนิดสินค้าเสื้อผ้ามือสองที่สนใจซื้อมากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่3 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการบอกต่อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ให้เลือกตอบ 5 ตัวเลือก และเลือกได้เพียง 1 เลือกตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากที่ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลการวิเคราะห์มากำหนดแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ข้อมูลการใช้สังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์และเลือกใช้สังคมออนไลน์ทาง Facebook ในการสั่งซื้อสินค้า ระยะเวลาในการใช้สังคมออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงมากที่สุด ราคาเฉลี่ยสินค้าที่ซื้อตามจำเป็น มีความถี่ในการเข้าใช้สังคมออนไลน์ 8-10 ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าประเภทเสื้อยืดเลือกซื้อมากที่สุด โปรโมชั่นลดราคาเมื่อสั่งซื้อผ่าน Facebook ลด 10% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด และข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ข้อมูลจากสังคมออนไลน์สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าได้ถูกต้อง ไม่เกินจริง (ค่าเฉลี่ย 4.33) แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รูปภาพหรือสื่อที่เสนอสินค้าทำให้รู้สึกต้องการในสินค้านั้นๆ (ค่าเฉลี่ย

4.15) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14)

2.กำหนดแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและผลวิเคราะห์การประเมิน

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป PEST Analysis พบว่า 1.) ด้านนโยบายการเมือง รัฐบาลไทยได้มีการจูงใจผู้ประกอบการให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการลดภาษีสำหรับธุรกิจที่ยังไม่ได้จัดตั้งบริษัท และในกรณีที่เป็นธุรกิจ Startup ที่รัฐบาลสนับสนุนเป็นพิเศษ ซึ่งนโยบายดังกล่าว จะส่งผลดีต่อร้าน Cool Monkey โดยจะทำให้ร้านสามารถลดภาษีและมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นได้แต่รัฐบาลไทยก็มีนโยบายให้กระทรวงการคลังมีมาตรการในการจัดเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์อย่างเข้มงวดมากยิ่งขึ้น โดยจะเริ่มใช้ ในปี 2560 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้าน Cool monkey โดยต้องจ่ายภาษีจากการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย 2.) ด้านเศรษฐกิจ ด้วยความชะลอตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบัน และผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากขึ้น และลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน Cool Monkey เป็นวัยเรียนและวัยทำงานที่มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว ขณะเดียวกันเสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่ต้องการอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของวัยเหล่านี้ชอบเปลี่ยนเสื้อใหม่ตามกระแสแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองมากยิ่งขึ้นในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าของใหม่และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน 3.) ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต รวมถึงค่านิยมต่างๆ และปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าสองก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่นิยมสินค้ามือสองจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีสไตล์การแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ จึงส่งผลดีต่อร้าน Cool Monkey เนื่องจากสินค้าของร้านสามารถตอบโจทย์ความต้องการของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี 4.) ด้านเทคโนโลยี ด้วยการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ติดต่อยุติรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ร้าน Cool monkey จึงเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมาปรับใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน Five force พบว่า 1.) ความรุนแรงในการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีการแข่งขันในอัตราที่สูง เนื่องจากในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว ผู้บริโภคจึงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สินค้ามือสองเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจึงต้องมีการแข่งขันกัน ทั้งในด้านราคา และโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้จ่าย 2.) อำนาจต่อรองของผู้บริโภคมีสูงมาก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันจึงมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย 3.) ผู้ผลิตสินค้ามีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจอัตราที่ต่ำ เนื่องจากปัจจุบันแหล่งรวมสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นั่นคือโรงเกลือ ซึ่งจะประกอบไปด้วยร้านค้า 3,000 ร้านค้าและยังมีคลังสินค้าเสื้อผ้ามือสองรายใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงกระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองมีทางเลือกในการตัดสินใจรับเสื้อผ้ามาจำหน่าย 4.) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีสูงมาก เนื่องจากแนวโน้มในการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนม เสื้อผ้าตามตลาดนัด หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้ามือสองจากร้านคู่แข่ง ก็สามารถทดแทนสินค้าของร้าน Cool Monkey ได้อย่างสมบูรณ์ 5.) เข้ามาใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่นั้น เข้ามาได้ง่ายและการเข้ามาก่อตั้งธุรกิจใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีผู้ลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นจำนวนมาก

วิเคราะห์ SWOT Analysis หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ สินค้าส่วนใหญ่คัดคุณภาพนำเข้าจากญี่ปุ่น สินค้ามีหลากหลายประเภทและแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจน ผู้ประกอบการและพนักงานภายในร้านมีความใกล้ชิดกัน จุดอ่อนของธุรกิจ ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ไม่สะดวกในการให้บริการที่จอดรถ สินค้าคงเหลือในคลังสินค้ามีจำนวน และร้าน Cool Monkey ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โอกาสของธุรกิจ ประชาชนมีการนำเทคโนโลยีมาใช้



ในการดำรงชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การเปิดการค้าเสรีอาเซียนทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อุปสรรคของธุรกิจ คู่การแข่งขันในธุรกิจประเภทเสื้อผ้ามีสูง ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ทำให้กำหนดแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ได้ 2 โครงการ ดังนี้

- 1) โครงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ 2) โครงการส่งต่อความสุข

สรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและการใช้สังคมออนไลน์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ประกอบกับการประเมินสภาพแวดล้อมทั่วไป ประเมินสภาพการแข่งขัน และประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จึงนำมากำหนดแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ซึ่งการเพิ่มช่องทางดังกล่าวจะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความรับรู้กับผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ได้อีกด้วย จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ 2) โครงการส่งต่อความสุข จากการเสนอโครงการทั้ง 2 โครงการนี้ ร้าน Cool Monkey คาดว่าจะทำให้ธุรกิจมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นของสินค้าต่างๆ ภายในร้านได้ง่าย โดยจะเกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการไม่สูงมากนัก นอกจากนี้โครงการดังกล่าวยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภครายใหม่และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเดิมอีกด้วย (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ควรศึกษาช่องทางอื่นอื่นๆ ในการเสนอขายสินค้าออนไลน์ และเมื่อมีช่องทางใหม่ๆ เข้ามาก็ควรศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการทำการตลาดให้กับธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิการไทย.(2558). ธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง. ค้นหามือวันที่ 17 เมษายน 2560, จาก <https://news.mthai.com/webmaster-talk/376770.html>
- [2] สุทธาสินี แก้วขอด.(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [3] ภาวุธ พงษ์วิทยาน.(2552). E-commerce คืออะไร? หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร. ค้นหามือวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.pawoot.com/what-is-ecommerce>
- [4] สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น.(2559).ข้อมูลประชากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2560, จาก <http://www.kkmuni.go.th/2017/pages/30>

ตารางที่ 1 แนวทางการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

โครงการ	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1.)โครงการเพิ่มช่องทางออนไลน์	กันยายน-พฤศจิกายน 2560	17,700 บาท	ผู้ประกอบการ
2.)โครงการส่งต่อความสุข	กันยายน 2560 เป็นต้นไป	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการ	ผู้ประกอบการ

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายขายสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์

และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING PLANS TO INCREASE SALES VOLUME OF MITSUBISHI AIR FRESHENER IN
MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCEชัชชญาภัค ธัญคุณธนภัทร¹ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์เพิ่มความสดชื่นและฆ่าเชื้อโรคภายในห้องโดยสารรถยนต์ และ 2) เสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Analysis) การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยเห็นโฆษณาสเปรย์ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ ในระดับมาก และได้เสนอแผนการตลาด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การตลาดออนไลน์ โครงการที่ 2 สปอร์ตติดติดหู โครงการที่ 3 ออกบูชเปิดตลาดใหม่ โครงการที่ 4 คาร์แคร์ประสานใจ และโครงการที่ 5 สต็อคสินค้า โดยมีงบประมาณในการดำเนินโครงการ 243,120 บาท

คำสำคัญ: สเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตซูบิชิ น้ำหอมปรับอากาศ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the purchasing behavior and factors that influenced the decision to purchase car air freshener, and 2) to propose a marketing plan to increase sales volume of 'Mitsubishi' air freshener in Muang district, Khon Kaen province. Research sampling group included 400 private car users. The questionnaires were collected data. After that, the marketing environmental, STP, SWOT, and TOWS Matrix were analyzed. The results showed that: most of the sampling group did not recognize and have never seen any commercial advertisement of 'Mitsubishi' air freshener. The marketing factors which influenced the purchasing decision of air freshener at highest level were product, price, people, process and physical evidence; whereas the factors of place and promotion influenced the purchasing decision of air freshener at high level. Suggested marketing plan included the following projects: Project 1 Online marketing, Project 2 Commercial ads which would be easy to remember, Project 3 Exhibition booth to launch new

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: jeen_yada@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

market, Project 4 Coordinate with Car Care, and Project 5 Products storage. The budget to perform the mentioned projects would be 243,170 baht.

Keywords: Car air freshener, Mitsubishi' air freshener , Air freshener

บทนำ

การดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันนั้นมีการใช้รถยนต์ในการเดินทาง เช่น ไปทำงาน ติดต่อธุรกิจ ติดต่องาน หรือส่งบุตรหลานไปโรงเรียน เป็นต้น จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเร่งรีบในการเดินทางทำให้ผู้ใช้รถยนต์ต้องใช้ระยะเวลาในอยู่ภายในห้องโดยสารรถยนต์นานมากขึ้นเพราะปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ทำกิจกรรมต่างๆ ในรถยนต์มากขึ้น ตั้งแต่รับประทานอาหารเช้า ดื่มน้ำ สูบบุหรี่ หลายคนใช้นอนพักผ่อนระหว่างเดินทาง หากมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์บนรถยนต์ อาจทำให้ผู้ใช้รถยนต์เสียสุขภาพจิตที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพกายได้ ดังนั้น หากห้องโดยสารรถยนต์ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ และให้ความสดชื่นแล้วจะช่วยให้เกิดผลแง่บวกทางอารมณ์ คลายความตึงเครียด ทำให้ผู้ใช้รถมีความสุขดี มีความสุขในการเดินทาง รวมทั้งเกิดความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์อีกด้วย จึงมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปรับอากาศสำหรับใช้ในห้องโดยสารรถยนต์

ภายในห้องโดยสารรถยนต์เป็นแหล่งที่มีมลพิษปนเปื้อนและเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นระบบปิด อากาศภายในรถยนต์หมุนวนอยู่กับที่ทำให้เชื้อโรค เชื้อรา ไวรัส แบคทีเรีย ไรฝุ่น และตะไคร่ สามารถแพร่กระจายไปได้เป็นอย่างดี [1, 2] รวมทั้งในห้องโดยสารรถยนต์ยังมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ เช่น คิวกันพิษ ฝุ่นละออง กลิ่นอับชื้น กลิ่นคาวบูหรี่ กลิ่นอาหาร กลิ่นจากสัตว์เลี้ยง เป็นต้น [3] ทั้งนี้อากาศภายในห้องโดยสารที่มีมลภาวะจะเป็นภัยต่อสุขภาพของผู้ขับขี่และผู้โดยสารเป็นอย่างมาก โดยมีผลกระทบต่อการการทำงานของระบบหัวใจ ระบบทางเดินหายใจ และระบบสมอง ก่อให้เกิดอาการภูมิแพ้ หอบหืด เวียนศีรษะ มึนงง คลื่นไส้ รวมทั้งทำให้ระบบประสาทการมองเห็นลดลง [4] ดังนั้น ผู้ใช้รถยนต์จึงจำเป็นต้องรักษาความสะอาดภายในห้องโดยสารรถยนต์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาสุขภาพดังที่ได้กล่าวไว้

สเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิทซูบิชิ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท มิทซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์ มีคุณสมบัติ คือ ช่วยขจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอาหาร กลิ่นอับชื้น คิวกันบูหรี่ กลิ่นจากสัตว์เลี้ยง เป็นต้น รวมทั้งสามารถกำจัดแบคทีเรียและเชื้อราได้อย่างรวดเร็ว ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อโรค เชื้อรา ไวรัส แบคทีเรีย และตะไคร่ ในรถได้ยาวนาน โดยการนำสารโคคินมาสเตอร์ (Kokinmaster) มาใช้ในสเปรย์ฯ ซึ่งได้รับการรับรองจากประเทศญี่ปุ่นว่าสารโคคินมาสเตอร์สามารถยับยั้งเชื้อราได้ถึง 239 ชนิด แบคทีเรีย 105 ชนิด และตะไคร่ 28 ชนิด ในขณะที่สารอื่นๆ มีคุณสมบัติฆ่าเชื้อแบคทีเรียทั่วไป มีผลต่อเชื้อราเพียง 15 ชนิดและ แบคทีเรีย 11 ชนิดเท่านั้น นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์สเปรย์ฯ ไม่มีส่วนผสมที่อันตรายต่อร่างกายและอุปกรณ์ชิ้นส่วนในรถยนต์ [5]

ทั้งนี้ สเปรย์ฯ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ผู้ศึกษาขายสเปรย์ฯ ได้เพียง 212 กระป๋อง และใน ปี พ.ศ. 2560 ได้ตั้งเป้าหมายของตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ สามารถขายผลิตภัณฑ์สเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิทซูบิชิ ให้ได้จำนวน 3,000 กระป๋อง จึงต้องทำการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิทซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์เพิ่มความสดชื่นและฆ่าเชื้อโรคภายในห้องโดยสารรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



2. เพื่อเสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์เพิ่มความสดชื่นและฆ่าเชื้อโรค ภายในห้องโดยสารรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 400 คน ได้จากสูตรคำนวณของ Yamane [6] ที่มีประชากรจำนวนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จังหวัดขอนแก่น เท่ากับ 348,037 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2560) [7]

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องโดยสารรถยนต์ เพื่อหาคำตอบว่าใครคือตลาดเป้าหมาย ลูกค้านี้ต้องการอะไร วัตถุประสงค์ในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะซื้อเมื่อใด ลูกค้าซื้อที่ไหน และกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ฯ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการ และ 7) หลักฐานทางกายภาพ แบบสอบถามชุดนี้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของครอนบัค ได้เท่ากับ 0.855

2. เสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environmental) ที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) และสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environmental) ที่บริษัทควบคุมได้ โดยทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) จาก 2 กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมพื้นฐาน และกิจกรรมสนับสนุน

2.2 กำหนดการตลาดตามเป้าหมาย (STP Analysis) ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

2.3 วิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ของธุรกิจสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตซูบิชิ เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม

2.4 การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) นำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม มาจับคู่กันในรูปของแมทริกซ์ เพื่อหากลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมซึ่งได้จากกลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT

2.5 เสนอแผนการตลาดและจัดทำโครงการ เป็นขั้นตอนจัดทำรายละเอียดโครงการที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์เพิ่มความสดชื่นและฆ่าเชื้อโรค ภายในห้องโดยสารรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในห้องโดยสารรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภท 4 ที่นั่ง โดยมีความเชื่อว่าในอากาศและในห้องโดยสารรถยนต์ มีเชื้อโรค เชื้อรา ไวรัส แบคทีเรีย และตะไคร่ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สเปรย์ฯ เนื่องจากไม่รู้จักและไม่เคยเห็นโฆษณาสเปรย์ฯ แต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในห้องโดยสารรถยนต์รูปแบบอื่น ได้แก่

ก่อนน้ำหอมปรับอากาศ และหัวเสียช่องแอร์บรรจุน้ำหอมปรับอากาศ ยี่ห้อ Glade และ Ambipur มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับห้องโดยสารรถยนต์ด้วยตนเอง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในห้องโดยสารรถยนต์ที่ท่านจะใช้พิจารณาเลือกซื้อ ได้แก่ ช่วยดับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้ภายในห้องโดยสารรถยนต์สดชื่น ฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา ไวรัส แบคทีเรีย และตะไคร่ ไม่มีส่วนผสมที่อันตรายต่อร่างกาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการลดราคา แหล่งข้อมูลที่ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดคือ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 ฯลฯ และสื่อโทรทัศน์ สถานที่ที่ต้องการให้วางขายสเปรย์ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ คือ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง และร้านล่าง อัด ฉีด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ ในระดับมาก

2. การเสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการวิเคราะห์ตามวิธีการศึกษาได้เสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากตารางการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix (ตารางที่ 1) จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การตลาดออนไลน์ โครงการที่ 2 สपोर्टิตติตดู โครงการที่ 3 ออกบูธเปิดตลาดใหม่ โครงการที่ 4 คาร์แคร์ประสานใจ และโครงการที่ 5 สต็อกสินค้า โดยมีงบประมาณในการดำเนินการ 243,120 บาท

สรุป

จากผลการศึกษาได้เสนอแผนการตลาด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การตลาดออนไลน์ โครงการที่ 2 สपोर्टิตติตดู โครงการที่ 3 ออกบูธเปิดตลาดใหม่ โครงการที่ 4 คาร์แคร์ประสานใจ และโครงการที่ 5 สต็อกสินค้า โดยมีงบประมาณในการดำเนินการ 243,120 บาท (ตารางที่ 2) หลังจากดำเนินการแล้ว 6 เดือน ขายสเปรย์ ได้ 1,283 กระป๋อง จากแผนการตลาดทั้ง 5 โครงการ คาดว่าจะสามารถ ขายสเปรย์ ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ 3,000 กระป๋อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Sattar, S.A., Wright, K.E., Zargar, B., Rubino, J.R., & Ijaz, K. (2016). Airborne Infectious Agents and Other Pollutants in Automobiles for Domestic Use: Potential Health Impacts and Approaches to Risk Mitigation. *Journal of Environmental and Public Health*, 83(10), 258-267.
- [2] Ji-Hyun, L., & Wan-Kuen, J. (2005). Exposure to airborne fungi and bacteria while commuting in passenger cars and public buses. *Atmospheric Environment*, 39(38), 7342-7350.
- [3] ออโต้เดฟท์. (2557). ภายในรถ แหล่งรวมเชื้อโรคตัวแสบ!! ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.autodeft.com/deftreport/เชื้อโรคภายในห้องโดยสารรถยนต์>
- [4] บริษัท ซีวีดี ซีวา อินเทอร์เน็ตชั่นแนลจำกัด. (2559). ภูมิแพ้กับระบบฟอกอากาศในเครื่องปรับอากาศ. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.thdbs.com/222080/Ywe066vdMAY>
- [5] บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). น้ำยาเพิ่มความสดชื่นในรถยนต์. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/product/detail/product_450



- [6] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- [7] กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2560). **จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม)**. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1 สเปร์ยฯ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ มีสารโคคิน มาสเตอร์ สามารถยับยั้งเชื้อราได้ถึง 239 ชนิด แบคทีเรีย 105 ชนิด และ ตะไคร่ 28 ชนิด S2 สเปร์ยฯ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ไม่มีส่วนผสม ที่อันตรายต่อร่างกายและอุปกรณ์ ชิ้นส่วนในรถยนต์ S3 สเปร์ยฯ ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ใช้งานได้ นาน 180 วัน S4 บริษัทมิตซูบิชิ มีความชำนาญและมี ประสบการณ์ในเรื่องของรถยนต์ เครื่องปรับอากาศเป็นเวลายาวนานทำให้ เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค S5 บริษัทมิตซูบิชิเป็นผู้ผลิตสเปร์ยเพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และ หม่าเชื้อโรครายแรก และยังมียี่ห้อ รถยนต์รายอื่นผลิต S6 ตัวแทนรู้จักและมีสัมพันธ์อันดีกับ ร้านค้าแอร์	W1 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้รถยนต์ W2 ราคาต่อหน่วยสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปรับอากาศ ในรถยนต์ยี่ห้ออื่น W3 กิจกรรมทางการตลาด และการขายสินค้ามีน้อย
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์
	O1 ปัจจุบันรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชน ในจังหวัดขอนแก่นมีจำนวน 348,037 คัน และมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี O2 ประชาชนมีความเชื่อว่ามีเชื้อโรค เชื้อรา ไวรัส แบคทีเรีย และตะไคร่ภายในห้องโดยสารรถยนต์ O3 ปัจจุบันคนไทยมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและ ใช้ชีวิตในรถยนต์เป็นเวลานานมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมภายในรถยนต์เพิ่มขึ้น	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์บุกเมืองขอนแก่น W1 O2 โครงการที่ 2 สปอร์ตฮิตติดหู W1 O1 โครงการที่ 3 ออกบูธเปิดตลาดใหม่

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
O4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารมี ความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการและสามารถ สั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว O5 สภาพอากาศภายนอกรถยนต์ส่งผลกระทบต่อ โดยตรงต่ออากาศภายในรถยนต์		
ภัยคุกคาม (Threats) T1 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผล ให้ประชาชนมีความระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้ จ่ายเพิ่มมากขึ้น T2 มีสินค้าทดแทนจำนวนมากทำให้ผู้ซื้อ ทางเลือกและอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น T3 ซัพพลายเออร์มีเพียงรายเดียว	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาด S6 T2 โครงการที่ 4 คาร์แคร์ประสาน ใจ	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) กลยุทธ์ลดต้นทุน W2 T3 โครงการที่ 5 สต็อกสินค้า

ตารางที่ 2 สรุปแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสเปรย์เพิ่มความสดชื่นในห้องโดยสารรถยนต์และฆ่าเชื้อโรค ยี่ห้อ มิตรชุบิ
 ชิ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์													
1. การตลาดออนไลน์													1. ค่าโปรโมทโพสฯ 7,560 บาท 2. ค่าคอมมิชชั่น ร้อยละ 8 และบริการ ชำระเงิน ร้อยละ 2 ของราคาสินค้า และค่าจัดส่งสินค้ากล่องละ 70 บาท
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy): กลยุทธ์บุกเมืองขอนแก่น													
2. สปอร์ตอิติตติหุ													24,000 บาท
3. 1) ออกบูธเปิดตลาดต้นตาล													9,000 บาท
2.) ออกบูธที่โชว์รูมมิตรซูบิชิ													ไม่มีค่าใช้จ่าย
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy): กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาด													
4. คาร์แคร์ประสานใจ													ส่วนแบ่งให้ร้านกระป๋องละ 100 บาท และพนักงานขาย กระป๋องละ 83 บาท
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด 40,560 บาท													
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy): กลยุทธ์ลดต้นทุน													
5. สต็อกสินค้า													202,560 บาท
รวมงบประมาณ													243,120 บาท



การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีเมนต์ทอง อำเภอเมืองจัตวีร์ จังหวัดขอนแก่น

MARKETING PLANNING TO INCREASE SALES VOLUME OF PRECAST CONCRETE OF
CEMENTHONG LTD., IN MANCHAKIRI DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

ชาติชาย ดิลกกลาก¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางและปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปของลูกค้านำอำเภอเมืองจัตวีร์จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป ของธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป และศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของ หจก.ซีเมนต์ทอง อำเภอเมืองจัตวีร์ จังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ของ หจก.ซีเมนต์ทอง ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากประชากรในอำเภอเมืองจัตวีร์ ที่รู้จักผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้กับ หจก.ซีเมนต์ทอง ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป อยู่ในระดับมากที่สุด จากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด แล้วจึงได้มีการกำหนดแผนทางการตลาดขึ้นมา 4 แผนคือ 1.การตลาดเชิงรุก (SO) โครงการ “ออกไปพบลูกค้าเก่าและค้นหาลูกค้าใหม่” 2.จัดทำโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามจำนวนลดราคาเพิ่มเป็นขั้นบันได 3.จ่ายเงินสดลดทันที 4.จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ หจก.ซีเมนต์ทอง ให้เป็นที่รู้จักกว้างไกลขึ้น ต่อไป

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป

Abstract

This study aims to 1) To study the guidelines and factors in decision making on precast concrete products. Customers in Manchakhiri District, Khon Kaen Province. 2) To study the general environment. Of the precast concrete products business And study the internal and external environment of Cementhong ltd, Manchakhiri District Khon Kaen 3) To determine the marketing approach to increase sales of precast concrete products of Cementhong ltd, The data was collected by questionnaire from the population in Manchakhiri. Known precast concrete products using the data collected were analyzed for statistical consisting percent (Percentage) Average (Mean) and standard deviation for all 3 parts to operators. plans to increase sales of Cementhong ltd. The study found that most customers focus on price first. The second is the quality of the product. A vital part of the marketing mix that influence the decision to buy precast concrete products. In most Then analyzed the marketing environment. Analyze SWOT of Cementhong ltd., After analyzing all the data,

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2 รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

so it has set up with 4 marketing plan. 1. The plan is aggressive marketing (SO) Program ""go out and find new customers" 2. Buy the full amount discounted stepped ladder 3. Cash discount 4. Create media advertising to create brand image of Cementhong Ltd, Known far and wide.

Keyword: Precast concrete

บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีเมนต์ทอง เป็นโรงงานผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต ตั้งอยู่ที่ อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ดำเนินกิจการมาแล้ว 17 ปี โดยเป็นธุรกิจแบบกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว ดำเนินงานและบริหารแบบระบบครอบครัว หจก.ซีเมนต์ทอง มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 3 ล้านบาท ปัจจุบัน(พ.ศ.2560) ทางร้านมีลูกค้าประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยทางร้านผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากคอนกรีตได้แก่ แผ่นพื้นสำเร็จ ท่อระบายน้ำและบ่อพักสำเร็จ ในบริเวณจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใกล้เคียง เปิดทำการทุกวัน

คู่แข่งทางธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จเหมือนกันกับ หจก.ซีเมนต์ทอง ในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใกล้เคียงมีอยู่มาก ทำให้ลูกค้าที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้ามากพอสมควร แต่ยังเป็นการแข่งขันภายในพื้นที่การขาย ไม่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เข้ามาเป็นคู่แข่งอาทิเช่น โกบอลเฮาส์ ดูโฮม โฮมโปร เพราะร้านค้าที่กล่าวมานี้ ยังไม่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ทำให้การแข่งขันในเรื่องราคาและความต้องการ ยังคงเป็นไปตามกลไกของการค้าขายภายในท้องถิ่น ไม่ถูกกำหนดราคาโดยพ่อค้าคนกลางที่ใช้ปริมาณซื้อจำนวนมากมาบีบราคา แต่ด้วยสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่อนข้างฝืดเคืองและจำนวนคู่แข่งที่มีมากขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายของ หจก.ซีเมนต์ทอง ผู้ศึกษาในฐานะเป็นผู้สืบทอดธุรกิจ จึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปของ หจก.ซีเมนต์ทอง ให้เป็นที่รู้จัก มีความเข้มแข็งในด้านภาพลักษณ์และมียอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นที่จะรักษาลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่ควบคู่กันไป

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ของลูกค้าในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น
- 2.เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป ของธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป และศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของ หจก.ซีเมนต์ทอง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น
- 3.เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ของ หจก.ซีเมนต์ทอง

ขอบเขตของการศึกษา

- 1.ด้านเนื้อหา ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ และแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
- 2.ด้านพื้นที่ ทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
- 3.ด้านเวลา ทำการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน 2560 ถึงเดือน กรกฎาคม 2560

วิธีดำเนินงาน

- 1.ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในอำเภอมัญจาคีรี ที่รู้จักผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น จากสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ข้อมูลเกี่ยวกับ



ส่วนประสมทางการตลาด แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวางแผนทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปของ หจก.ซีเมนต์ทอง

2.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจคอนกรีตสำเร็จรูป โดยใช้เครื่องมือดังนี้ Five Force Model, SWOT, 7P's แล้วสรุปผลเพื่อนำมาจัดทำโครงการเพิ่มยอดขาย

3.จัดทำโครงการเพิ่มยอดขายโดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ผลการดำเนินงาน

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.0 อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี ร้อยละ 48.8 จบการศึกษามัธยมศึกษา ปวส./เทียบเท่า ร้อยละ 40.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 150,000 – 300,000 บาท ร้อยละ 46.3 ประกอบอาชีพ เกษตรกร ร้อยละ 30.0

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น พบว่าลูกค้ารู้จักร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป จากการสอบถามจากบุคคลที่เคยใช้มาก่อน ร้อยละ 70.0 ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการใช้คือ ท่อระบายน้ำ ร้อยละ 51.25 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ขึ้นอยู่กับราคามากที่สุด ร้อยละ 80.0 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 50.25 มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 63.75 ซึ่งมีโครงการที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งภายใน 1 – 6 เดือน ร้อยละ 37.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นนอกเขตอำเภอมัญจาคีรี ร้อยละ 33.75 ด้วยเหตุผลด้านราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ร้อยละ 64.0

การการแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มาก ด้านความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากคู่แข่งให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณภาพ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันทีจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการผลิตนั้นใช้วัสดุอุปกรณ์เหมือนกันทำให้เกิดราคากลางขึ้นมาในอุตสาหกรรมทำให้การแข่งขันในด้านของผู้จัดหาปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุนการคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อมาเป็นสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปที่มีอยู่ในตอนนี้

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า หจก.ซีเมนต์ทองมีจุดแข็งด้านคุณภาพและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีจุดอ่อนคือราคาที่สูงกว่าคู่แข่งและการติดตามงานหลังการขายที่ล่าช้า ด้านโอกาสในการขาย มีการสนับสนุนจากรัฐบาลในการลงทุนด้านปัจจัยพื้นฐานทำให้มีการก่อสร้างอยู่ตลอดจากทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ด้านอุปสรรคมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและนวัตกรรมที่เพี้ยนอาคารแบบใหม่ทำให้ไม่ต้องใช้แผ่นพื้นสำเร็จ (POS TENSION)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 ด้านการให้บริการของพนักงานลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถ ให้คำปรึกษาและแนะนำได้ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญกับ

ความรวดเร็วในการขายสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.77 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่มีป้ายราคาและคำแนะนำการใช้บริการชัดเจน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83

เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย TOWs Matrix แล้วทางผู้จัดทำจึงได้ทำโครงการขึ้นมา 4 โครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายคือ โครงการ “ออกไปพบลูกค้าเก่าและค้นหาลูกค้าใหม่” จัดทำโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบตามจำนวนลดราคาเพิ่มเป็นขั้นบันได, จ่ายเงินสดทันที และจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

โดยสรุป จากการศึกษาทำให้พบว่าในการทำธุรกิจนั้นข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร ธุรกิจที่จะเจริญเติบโตขึ้นนั้นต้องมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจแข่งกับคู่แข่งต่อไปในอนาคต หากองค์กรสามารถเก็บข้อมูลได้เยอะตามความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และหาหนโยบายทางการตลาดมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าใด องค์กรก็จะยิ่งได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- [1]Precast Concrete คืออะไร? , <https://www.scgbuildingmaterials.com/th/B2B/Precast>
- [2]กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] Kotler,Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- [4]พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับ POS TENSION SLAB, <https://www.cpacacademy.com>
- [5]เกษม สหรัยทิพย์. วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. พิษณุโลก : ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2533



แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

THE GUIDELINES TO INCREASE AMOUNT OF CREDIT CARD HOLDER

GOVERNMENT SAVINGS BANK , KAMALASAI BRANCH, KALASIN PROVINCE

ธำปณี เร่งพัฒนกิจ¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติของลูกค้า และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตอำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จากผลการศึกษานี้สามารถนำมากำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการฝึกอบรมนักขายบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 2) โครงการสิทธิประโยชน์เหนือความคาดหวังจากบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 3) โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Facebook หลังจากดำเนินการทั้ง 3 โครงการแล้ว คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ตามเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การเพิ่มยอด บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research were to: 1) to study the attitude and behavior of customers and marketing mix with affect the decision to use Credit Card 2) to develop guidelines to increase the amount of Credit Card of Government Savings Bank, Kamalasai Branch Kalasin Province. Questionnaire was used as research tool. Sampling group included 400 people, residing in the area of Government Savings Bank, Kamalasai Branch Kalasin Province. The followings were performed to analyze the data in this research; environment analysis; SWOT Analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats; Five Forces Model. The results obtained were used to define 3 projects as the strategic plan to increase number of Credit Card of Government Savings Bank, Kamalasai Branch: Credit Card Sales Training Program, Unexpected benefits from Credit Card of Government Savings Bank, Public relations via social media(Facebook). The expectance after performing these 3 projects would be that the Credit Card user would be increased and would meet the goal of the bank efficiently.

Keywords: Increasing numbers, Credit Card, Government Saving Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน หมายความว่า ธุรกิจบัตรในรูปแบบต่างๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งบัตรเครดิตเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารออกให้แก่ลูกค้าผู้ถือบัตร ซึ่งผ่านหลักเกณฑ์ตามที่ธนาคารกำหนด เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดที่แทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อเบิกถอนเงินสดออกมาใช้จ่ายอุปโภคบริโภค [1]

ธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จะเห็นว่าในช่วงที่ผ่านมาสถาบันการเงินหลายแห่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์เงินฝากและสินเชื่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารและสถาบันการเงิน จึงมีการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างมากระหว่างธนาคารพาณิชย์ กสิกรไทย คาดว่า ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในปี 2560 น่าจะเติบโตที่ระดับ 6.0-8.0 % หรือมูลค่าใช้จ่ายราว 1.44-1.47 ล้านล้านบาท ขณะที่ยอดคงค้างบัตรเครดิตอาจเติบโตได้ประมาณ 6.0-8.0 % [2]

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคาร ธนาคารออมสินจึงมีธุรกิจธนาคารเพิ่มขึ้น คือ บัตรเครดิต และธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ได้มีการจัดสรรเป้าหมายในการหาลูกค้าผู้ถือบัตรในปี 2560 ให้แต่ละสาขา เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตกับธนาคารอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสาขา ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย เพื่อนำข้อมูลที่ทำการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย ในปี 2560 ให้ได้ตามเป้าหมายที่ได้รับจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติของลูกค้า และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ธนาคารออมสิน สาขากมลาไสยตั้งอยู่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65,763 คน (อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตอำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ธนาคารออมสิน สาขากมลาไสยตั้งอยู่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน [3]

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกถือบัตรเครดิต เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตกับธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม ทักษะคติของลูกค้านำต่อการเลือกถือบัตรเครดิตซึ่งอาศัยในเขตอำเภออมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ธนาคารออมสิน สาขามลาลัยตั้งอยู่ โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาและเสนอแนะทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขามลาลัย โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขามลาลัย และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขามลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติของลูกค้านำ และการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้านำต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขามลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.00) มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 46.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.50) ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 64.50) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 59.50)

- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคติของลูกค้านำต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า เหตุผลส่วนมากที่เลือกถือบัตรเครดิตเพราะฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (ร้อยละ 90.00) วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนสินค้า (ร้อยละ 90.00) ตนเองเป็นผู้มีสิทธิพลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิต (ร้อยละ 100.00) และส่วนมากมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร (ร้อยละ 75.00)

- 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครและใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในหัวข้อความน่าเชื่อถือของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.87) ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในหัวข้อฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.90) ด้านช่องทางการบริการ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในหัวข้อมีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และสามารถติดต่อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในหัวข้อการยกเว้นค่าธรรมเนียมใช้บัตร (ค่าเฉลี่ย 4.94) ด้านบุคลากร พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในหัวข้อความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในหัวข้อการพิจารณา/อนุมัติบัตรเครดิตรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.85) และด้านกายภาพของสาขาที่ให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ในหัวข้อธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมอำนวยความสะดวก บริการได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน

2. แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขามลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์

- 2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model พบว่า

1) คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจบัตรเครดิตจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีการแข่งขันสูง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีน้อย ซึ่งความแตกต่างจะขึ้นอยู่กับพันธมิตรที่ร่วมร้านค้า และสิทธิประโยชน์ ของบัตรเครดิต เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม การสะสมแต้มแลกของกำนัล การรับเงินคืนจากการใช้บัตรเครดิต ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับคู่แข่งในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินและการธนาคาร ในเขตอำเภอกมลาไสยนั้น มีเพียง 2 ธนาคาร คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ กับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์จะเน้นไปที่การให้สินเชื่อลูกค้ากลุ่มอาชีพเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มียี่ห้อบัตรเครดิต ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ มีจุดเด่นที่เหนือคู่แข่ง คือ ลูกค้าจะได้รับเงินคืนสูงสุด 1% โดยโอนเงินเข้าบัญชีฝากประจำหรือเครดิต ไม่เกิน 2,000 บาทต่อรอบบัญชี รับคูปองเงินสดเงินคืน 30% สามารถใช้ซื้อสินค้าใน King Power ได้หนึ่งชิ้นในเดือนเกิด บริการผ่อนชำระสินค้า หรือบริการด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% ต่อเดือน นานสูงสุด 4 เดือน

ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะพบว่า ในพื้นที่อำเภอกมลาไสยธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถในการแข่งขันที่สูง และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ และเป็นทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ยอดผู้ถือบัตรเครดิตและใช้บริการมากขึ้น ซึ่งนอกจากธนาคารต้องรักษาสถานลูกค้าเก่าแล้ว ยังต้องขยายไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ จะเห็นว่า ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันเพื่อชิงฐานลูกค้าบัตรเครดิตที่สูงมาก

2) คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด

ในปัจจุบันตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ธนาคารจากต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) ซึ่งผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละรายมีความสามารถในการแข่งขันที่สูง มีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า

อีกทั้ง ธนาคารประเทศไทย ได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขรายได้ขั้นต่ำของผู้สมัครบัตรเครดิต โดยต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ทำให้ธนาคารหลายแห่งต้องเผชิญปัญหาธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และการเข้าถึงลูกค้าที่จึงรักภักดีนับวันยิ่งลดลง เพราะตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีน้อย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552) [4]

ดังนั้น ธนาคารหลายแห่งจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจบัตรเครดิตนั้นเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการดำเนินงานธุรกิจใหม่ ต้องมีการลงทุนวิจัยด้านการตลาด รวมทั้งประสบการณ์ดำเนินงานในธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งผู้ประกอบการเดิมจะมีประสบการณ์มากกว่า จึงเป็นการยากที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดธุรกิจบัตรเครดิต ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดจึงอยู่ในระดับปานกลาง

3) การคุกคามของสินค้าทดแทน

สภาพแวดล้อมการลงทุนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไป นอกจากการบริการด้านบัตรเครดิตที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการตามความเหมาะสม ธนาคารหลายแห่งจึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และมีกลุ่มหน่วยงานที่ให้บริการทางด้านบัตรเครดิต ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า บริษัท อีคอมเมิร์ซสินทรัพย์ เป็นต้น แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงให้ความไว้วางใจ และเลือกใช้บริการกับธนาคาร ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตจึงถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

4) อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ

แม้ว่าในปัจจุบัน ปริมาณความต้องการใช้บัตรเครดิตจะมีอยู่มาก และในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตมีผู้ให้บริการจำนวนมาก แต่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่ให้บริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต ได้



มากกว่า 1 แห่ง ประกอบกับธนาคารและสถาบันการเงินต่างแข่งขันกัน เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและต้องการขยายฐานลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินการ มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้วยสิทธิประโยชน์ผ่านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้บัตร ส่วนลด หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล เป็นต้น จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

5) อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ผู้ขายปัจจัยการผลิต ในที่นี้หมายถึง ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตสำหรับลูกค้า ซึ่งมีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ธนาคารจากต่างประเทศ และกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ แต่ด้วยหลักเกณฑ์ เงื่อนไขคุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิตที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องพิจารณาความสามารถชำระหนี้ของลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้ ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัคร เช่น อาชีพ อายุ กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย เป็นต้น จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตสูงกว่าผู้สมัครบัตรเครดิต

2.2 แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขามลลาลาย

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค(SWOT Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน(Five Forces Model) ทำให้ได้แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขามลลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 3 โครงการ ดังนี้

1) โครงการฝึกอบรมนักขายบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายของธนาคาร

วิธีการดำเนินงาน มีการคัดเลือกตัวแทนพนักงานจากแต่ละสาขา ได้เข้าร่วมโครงการที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และพัฒนาศักยภาพของพนักงาน สามารถกลับไปสอนงานเพื่อนพนักงานที่สาขา และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายของธนาคาร

2) โครงการสิทธิประโยชน์เหนือความคาดหวังจากบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาสถานลูกค้ารายเก่า ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ

วิธีการดำเนินงาน โครงการนี้ธนาคารออมสินสำนักงานเขต แต่ละเขตจังหวัดจะมีหน้าที่รับผิดชอบ เนื่องจากพนักงานที่ประจำการอยู่สาขาไม่เพียงพอ ไม่สามารถออกเดินตลาดและบูธได้ ทำให้ธนาคารเสียโอกาสในการรักษาสถานลูกค้ารายเก่า และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ โดยการจัดทำใบปลิว และป้ายประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตธนาคาร มีการจัดสรรให้พนักงานเขตลงมาช่วยพนักงานสาขาออกประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ออมตามหน่วยงาน ตลาด ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในบริเวณที่สาขาส่งอยู่

3) โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Facebook

วัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดด้านต่างๆ ผ่านสื่อ Facebook ของทางธนาคารสาขา เป็นการอำนวยความสะดวกให้บริการแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถมาใช้บริการที่ธนาคารสาขาได้ และกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถหาข้อมูลได้ทุกที่สะดวก รวดเร็ว

วิธีการดำเนินงาน โครงการนี้ทางสาขาจะมีหน้าที่ดูแล รับผิดชอบ จัดทำสื่อออนไลน์ Facebook ของธนาคารกรุงเทพ สาขามลลาลาย เชิญชวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Facebook เข้าร่วมเป็น Fan Page และมีการอัพเดทข้อมูล แจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ทาง Facebook

สรุป

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค[5] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยใช้ Five Forces Model[6] และการวางแผนการตลาดโดยใช้ 7P's และการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้เก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จึงสามารถเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการฝึกอบรมนักขายบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 2) โครงการสิทธิประโยชน์เหนือความคาดหวังจากบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 3) โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Facebook หลังจากดำเนินการทั้ง 3 โครงการแล้ว คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ตามเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์เท่านั้น จึงควรมีการขยายผลการศึกษา ไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการฐานลูกค้าให้กับธนาคารต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารออมสิน. (2559). **บัตรเครดิตธนาคารออมสิน**. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.gsb.or.th/GSB_Card.aspx
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ภาพรวมบัตรเครดิตปี 2560**. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36028>
- [3] Yamane, Taro. (1970). **Statistic: An introductory analysis**. New York: Harper and Row
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). **เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต**. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/fipcs/Documents/FPG/2552/ThaiPDF/25520176.pdf>
- [5] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด Marketing strategy**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: โอเชียนบุ๊คมาร์ท.



ตารางที่ 1 แนวทางเพื่อเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารออมสิน สาขามลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์

โครงการ	ผู้รับผิดชอบโครงการ	ระยะเวลาดำเนินการ	จำนวนเงิน (บาท)
1) โครงการฝึกอบรมนักขาย บัตรเครดิตธนาคารออมสิน	ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	เดือน มกราคม 2560	สาขาละ 5,000
2) โครงการสิทธิประโยชน์ เหนือความคาดหมายจากบัตร เครดิตธนาคารออมสิน	ธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์	เดือน มกราคมถึงมีนาคม 2560	สาขาละ 5,000
3) โครงการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Facebook	ธนาคารออมสิน สาขามลาลาย	ตลอดทั้งปี	สาขาละ 2,000

แนวทางการเพิ่มยอดขายโดยการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์
กรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

APPROACH TO INCREASE SALES THROUGH APPRECIATIVE INQUIRE THE CASE STUDY
OF: YASASHII JAPANESE FOOD IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

จิตติรัตน์ มณีเนตร¹

นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกและเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ (ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560) ใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีสี่ตัว 4 ทิศ, การวิเคราะห์สออาร์, ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการประเมินผล 4 ระดับของเคิร์กแพทริก (ในบางส่วน) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและได้นำผลมาจัดทำโครงการได้ 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ set menu special 2) โครงการเปิดท้ายขายสาขา 3) โครงการบริการด้วยใจ ใส่ใจลูกค้า 4) โครงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 5) โครงการส่งด่วนเดลิเวอรี่ (โครงการในอนาคต) มี 4 โครงการนำไปปฏิบัติจริง พบว่า ยอดขายในเดือนเมษายน พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน พ.ศ.2559 ร้อยละ 16.97 ยอดขายเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม 2559 ร้อยละ 19.78 และในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ร้อยละ 17.81 ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: แนวทาง ยอดขาย สุนทรียศาสตร์ อาหารญี่ปุ่น

Abstract

This independent Study in the Approach to increase sales through Appreciative Inquiry the case study of: Yasashii Japanese food aimed at searching for customer' positive experiences and findings out guidelines for increase sales at least 10 percent (April to June 2017). Using Appreciative Inquiry approach and analyze the four corners of customer, SOAR Analysis, consumer behavior and Kirkpatrick's Four Level Evaluation Model. Data was analyzed through the interview and observation with sampling groups of 30 people. Then, the data was analyzed and positive experiences were generated for 5 projects: 1) Set menu special 2) Open the market of branch 3) Good customer service 4) Online PR 5) Express delivery (future project). The increase of sales in April 2017 increased 16.97 percent from April 2016 and sales in May 2017 increased from May 2016 to 19.78 percent and in June 2017 increased from June 2516 to 17.81 percent, as expected.

Keywords: Approach Sales Appreciative Inquire Japanese food

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002 Email: olive_12shadow@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น



บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นเจโทร กรุงเทพฯ เปิดเผยผลการสำรวจธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยปี 2559 พบว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งพบว่าคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นสูงสุดมาเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับร้านอาหารต่างชาติทั้งหมด เมื่อมีการแข่งขันในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น สามารถทำให้ผู้มีรายได้ระดับปานกลางเข้าถึงได้มากขึ้น อาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับอาหารเพื่อสุขภาพ มีความหลากหลายทางโภชนาการ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ ให้น้ำตาล อาหารตกแต่งด้วยความประณีต เรียบง่าย สวยงามน่ารับประทาน มีการประยุกต์ให้ถูกปากกับผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น [1] จังหวัดขอนแก่นมีที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นประตูเปิดสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นศูนย์กลางคมนาคม อีกทั้งทำให้เศรษฐกิจในภาคอีสานจะเติบโตเฉลี่ยดีกว่าภูมิภาคอื่นๆ เพราะมีปัจจัยพื้นที่ที่อำนวย มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและขอนแก่นเป็นเมืองใหญ่ในภาคอีสานนับตามจำนวนประชากร [2] มหาวิทยาลัยขอนแก่นก็เป็นส่วนหนึ่งในการเติบโตของเศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่น ที่สำคัญมีการทำธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการที่มีจำนวนร้านอาหารบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า จึงส่งผลกระทบต่อร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ เป็นสาเหตุทำให้ยอดขายลดลง ดังนั้นในฐานะที่ผู้ศึกษามีส่วนร่วมในกิจการ จึงสนใจที่จะศึกษาการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากิจการร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ
2. เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกไปใช้ในการกำหนดหาแนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ (ช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560)

วิธีการดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) เป็นเครื่องมือหลักแห่งการศึกษา เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวก [3] และความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ สัมผัสกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการศึกษาด้วยการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค [4] และการสัมภาษณ์ นำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อสร้างแนวทางในการเพิ่มยอดขายและค้นหาลักษณะโดดเด่นของลูกค้าตามทฤษฎีสูตร 4 ทิศ หรือ ผู้นำ 4 ทิศ คือ กระทั่ง หนู หมี และอินทรี โดยมีหลักการแบ่งจากการสังเกตพฤติกรรมและประโยคที่ใช้จากการตอบคำถาม [5] จากนั้นนำเอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นและผลที่ได้จากการศึกษาไปขยายผลเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีลักษณะเฉพาะ โดยพิจารณาจากความพร้อมและเต็มใจในการให้ความร่วมมือตอบคำถาม ได้แก่ นักศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกค้าทั่วไปที่มาซื้อสินค้าจากร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ จำนวน 30 คน โดยนำเอาแนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสัมภาษณ์ด้วยคำถามเชิงบวกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กระบวนการ 4-D Cycle ดังนี้

1. กระบวนการค้นพบ (Discovery) เป็นขั้นตอนค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจ และค้นหาลักษณะที่โดดเด่นของลูกค้า และนำมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีสูตร 4 ทิศ หรือ ผู้นำ 4 ทิศ นำผลที่ได้หาความถี่เพื่อหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) แล้วนำข้อมูลมาเข้าสู่กระบวนการวาดฝัน (Dream) ต่อไป

2. กระบวนการวาดฝัน (Dream) เป็นขั้นตอนนำข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นไปวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อนำมาขยายผลเป็นการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายทิศทาง หรือการวาดฝันภาพในอนาคต [6]

3. กระบวนการออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่นำผลที่ได้จากทุกส่วนมาประกอบการพิจารณา แล้วนำไปสู่การออกแบบโครงการเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขาย และทำการประเมินผลตามหลักทฤษฎีของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four Level Evaluation Model) ในบางส่วน ได้แก่ (1) การประเมินปฏิกิริยา (Reaction) (2) การประเมินพฤติกรรม (Behavior) และ (3) การประเมินผลลัพธ์ (Results) [7]

4. กระบวนการดำเนินงาน (Destiny) เป็นขั้นตอนการนำสิ่งที่ออกแบบวางแผนไว้เป็นโครงการต่างๆ นำมาสู่กระบวนการปฏิบัติจริง โดยการใช้กระบวนการเชิงบวกในการเรียนรู้และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์พร้อมนำผลที่ได้ไปต่อยอดในการเพิ่มยอดขายต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจะนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์ทัศนคติและประสบการณ์ความประทับใจ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้เกิดความประทับใจในการสะท้อนความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ดังกล่าว

2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ประยุกต์ร่วมกับทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ จากนั้นทำการเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งที่ค้นพบ เพื่อกำหนดปัจจัยที่เป็นกระบวนการแนวคิดที่ดีที่สุด นำไปสู่การวางแผนแนวทางในการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ พร้อมทั้งออกแบบกิจกรรมที่นำไปปฏิบัติได้จริงและคอยสังเกต ติดตาม และวัดผลการดำเนินงานเพื่อสรุปเป็นวิธีที่ดีที่สุดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ

การประเมินผล

ประเมินผลลูกค้าและพนักงานที่เข้าร่วม หลังจากเริ่มดำเนินโครงการผ่านมา 1 สัปดาห์จากการสังเกตและสอบถามโดยประยุกต์ใช้การประเมินผล 4 ระดับของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four Level Evaluation Model) ในบางส่วน ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างและทำการวัดผลด้านยอดขายในแต่ละเดือน โดยนำยอดขายในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 เปรียบเทียบกับเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 จากนั้นพิจารณาผลลัพธ์โดยรวมของกิจการว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ

1.1 การค้นพบ (Discovery) จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ พบว่า

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือ บริการเป็นกันเอง รสชาติอาหารอร่อยสดใหม่ทุกวัน ชอบของแถม พนักงานเอาใจใส่เต็มใจให้บริการ กล่าวทักทายยิ้มแย้มแจ่มใส ทำเลสะดวกเข้าถึงง่าย บริการรวดเร็วทันใจ ราคาถูกเหมาะสมกับปริมาณ ไก่ที่พริกที่อยู่อาศัย ใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยๆ สินค้ามีเมนูหลากหลาย มีการแนะนำสินค้า มีที่จอดรถสะดวกและรองรับได้มาก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สินค้าและวัตถุดิบมีคุณภาพ และมีการติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ สั่งสินค้าได้ตามความต้องการ จัดจำความต้องการลูกค้าได้ ความแปลกใหม่ของสินค้า การตกแต่งร้านมีจุดเด่น มีการแนะนำเพื่อนและบอกต่อ รสชาติดั้งเดิมมีมาตรฐาน

2. ผลการกำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ (ช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2560)

2.1 การวิเคราะห์สออาร์ 4 ทิศ หรือผู้นำ 4 ทิศ



ผลจากการวิเคราะห์สิ่งที่ค้นพบจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ทำให้จำแนกลักษณะตามทฤษฎี สัตว์ 4 ทิศ หรือผู้นำ 4 ทิศ สรุปออกมาได้ดังนี้ 1) กระทิง 5 คน 2) หนู 14 คน 3) หมี 8 คน และ 4) อินทรี 3 คน สรุปจะ เห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีลักษณะเป็นหนู มีมากที่สุด เพราะหนูมีลักษณะ ที่ชอบบริการเป็นกันเอง ชอบให้ทางร้านดูแลเอาใจใส่ ชอบให้มีการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบพูดชอบคุย ชอบเข้าสังคม ด้วยความที่หนูชอบเข้าสังคม ปรับตัวได้ง่าย อ่อนน้อมดี เพราะเหตุนี้จึงทำให้หนู เกิดการพูดคุย แนะนำ บอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ เพราะชอบการบริการที่ดี ได้รับความประทับใจและความเป็นกันเองจากทางร้านและส่งผลทำให้ยอดขายมากขึ้น

2.2 การวาดฝัน (Dream)

จากผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นเพื่อใช้ วิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มากำหนดเป็นการวาดฝันได้ ดังนี้ ชื่อธุรกิจ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ ประเภทธุรกิจ เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นขนาดเล็ก วิสัยทัศน์ (Vision) คือ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเลิศและเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทุกคนภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นนึกถึงเป็นอันดับแรก พันธกิจ (Mission) คือ ผลิตและจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตลอดจนสร้างความประทับใจและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการด้วยความเต็มใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด เป้าหมาย (Goal) คือ 1) มียอดขายเพิ่มมากขึ้น 2) รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ 3) ขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2.3 การออกแบบ (Design) และการประเมินผลตามหลักทฤษฎีของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four Level Evaluation Model) ในบางส่วน

ผลจากปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) นำมา วิเคราะห์ร่วมกับลักษณะที่โดดเด่นของคนทั้ง 4 ประเภทตามแนวคิดของสัตว์ 4 ทิศ หรือ ผู้นำ 4 ทิศ สามารถนำมา ออกแบบโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ ซึ่งมีทั้งหมด 5 โครงการ ดังนี้

1) **โครงการ Set menu special** จากผลการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมคือ ราคาถูก เหมาะสมกับปริมาณ ลูกคากลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดสัตว์ 4 ทิศ หรือผู้นำ 4 ทิศ ซึ่งตรงกับลักษณะประเภท หมี มีความชอบความคุ้มค่า คุ้มค่า ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่ามีความสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาเพื่อสร้างความดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ สินค้ามากขึ้นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดต่อร้าน: ร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจและรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการที่มาซื้อสินค้าร้านนี้ พนักงานแจ้งว่าลูกค้ายังพูดชมด้วยว่าเป็นความคิดที่ดี ซึ่ง ทางร้านยังไม่เคยทำมาก่อนและทำให้กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

2) **โครงการเปิดท้ายขยายสาขา** จากผลการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม คือ บริการที่รวดเร็วทันใจ และใกล้ที่พักใกล้ที่อยู่อาศัย จากการค้นพบลักษณะที่โดดเด่นของ ลูกค้า ซึ่งตรงกับลักษณะประเภท กระทิง เพราะกระทิง ชอบความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ดังนั้น ทางร้านจึงจัด โครงการนี้ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดต่อร้าน: เนื่องจากตลาดนี้เป็นตลาดขนาดใหญ่ ทำให้โครงการนี้ดำเนินไปได้ ด้วยดี ประสบผลสำเร็จ ได้รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายให้กับทางร้านและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

3) **โครงการบริการด้วยใจ ใส่ใจลูกค้า** จากผลการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นยา ซางิ พบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วมคือ พนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นยาซางิ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส และจากการค้นพบลักษณะโดดเด่นของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ตามแนวคิดสัตว์ทฤษฎีสัตว์ 4 ทิศ หรือผู้นำ 4 ทิศ โดยเฉพาะ

ลักษณะแบบหนู มีความต้องการอยากให้มีการดูแลเอาใจใส่ ชอบให้มีการแนะนำสินค้า และชอบบริการเป็นกันเอง ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่ามีความสำคัญที่สามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาการบริการให้ดียิ่งๆขึ้นไป

การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดต่อร้าน: ร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น พุดจาสุภาพ ดูแลใส่ใจลูกค้าดีมากขึ้น บริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง และได้รับความประทับใจจากลูกค้า

4) โครงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โซเชียลมีเดียต่างๆ มีการใช้มากขึ้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาสัมพันธ์ร้านเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น เจ้าของร้านและผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญว่าช่องทางออนไลน์นี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นอีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้

การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดต่อร้าน: ร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิเป็นที่รู้จักมากขึ้นลูกค้าสามารถเลือกดูเมนูและสั่งซื้อได้ตามที่อยู่ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมได้ตลอดเวลาและส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

5) โครงการส่งด่วนเดลิเวอรี่ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าอยากให้ทางร้านอำนวยความสะดวก มีบริการที่แปลกใหม่และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะประเภท อินทรี เพราะอินทรีชอบความแปลกใหม่และกลุ่มลูกค้าประเภท กระต๊อง ที่ชอบความสะดวกรวดเร็ว ทางร้านจึงอยากตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงได้จัดโครงการส่งด่วนเดลิเวอรี่ขึ้นมา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทางร้านได้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.4 การดำเนินงาน (Destiny)

จากการนำทั้ง 4 โครงการไปปฏิบัติจริง ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ มียอดขายเพิ่มมากขึ้น พบว่าผลการดำเนินงานของร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ ในเดือนเมษายน พ. ศ. 2559 มีผลการดำเนินงานจำนวน 87,200 บาท ในช่วงเดือนเดียวกันหลังจากการดำเนินโครงการแล้วในปี พ. ศ. 2560 มีผลการดำเนินงานจำนวน 102,000 บาท มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จำนวน 14,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.97 ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีผลการดำเนินงานจำนวน 89,750บาท ในช่วงเดือนเดียวกันหลังจากการดำเนินโครงการแล้วในปี พ. ศ. 2560 มีผลการดำเนินงานจำนวน 107,500 บาท มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจำนวน 17,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.78 และเดือนมิถุนายน พ. ศ. 2559 มีผลการดำเนินงานจำนวน 92,180 บาทในช่วงเดือนเดียวกันหลังจากการดำเนินโครงการแล้ว ในปี พ. ศ. 2560 มีผลการดำเนินงานจำนวน 108,600 บาท มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จำนวน 16,420 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.81

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ

ผลการค้นหาประสบการณ์เชิงบวก พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ มีบริการเป็นกันเอง พนักงานเอาใจใส่เต็มใจให้บริการ กล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการรวดเร็วทันใจ ใส่ใจรายละเอียดเล็กๆน้อยๆของลูกค้า จัดจำความต้องการลูกค้าได้ มีราคาถูกเหมาะสมกับปริมาณ สินค้าและวัตถุดิบมีคุณภาพ รสชาติดีดั้งเดิม มีมาตรฐาน รสชาติอาหารอร่อย ทำสดใหม่ ทุกวัน สินค้ามีเมนูหลากหลาย มีการแนะนำสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน มีทำเลสะดวกเข้าถึงง่าย ใกล้ที่พัก ใกล้สถานศึกษาและที่อยู่อาศัย มีที่จอดรถสะดวกและรองรับได้มาก ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้ตามความต้องการ สร้างความแปลกใหม่ของสินค้า และการตกแต่งร้านมีจุดเด่น

2. สรุปผลแนวทางในการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นยาซาชิ

ผลจากการหาแนวทางในการเพิ่มยอดขาย พบว่า โครงการหรือกิจกรรมที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นและซาชิ มีโครงการจำนวนทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ set menu special 2) โครงการเปิดท้ายขยายสาขา 3) โครงการบริการด้วยใจ ใส่ใจลูกค้า 4) โครงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และ 5) โครงการส่งด่วนเดลิ



เวอร์ (โครงการในอนาคต) จากการนำโครงการทั้ง 4 โครงการไปปฏิบัติจริงพบว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ส่งผลให้ยอดขายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 คิดเป็น 16.97 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม 2559 คิดเป็น 19.78 เปอร์เซ็นต์ และในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 คิดเป็น 17.81 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณหรือจัดทำแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานหลังทำโครงการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการ และสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิดในการศึกษา ตลอดจนแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และครอบครัวที่สนับสนุนพร้อมทั้งให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณครอบครัวและท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร กรุงเทพฯ). (ไม่ระบุปีพิมพ์). **แนะนำเจโทรกรุงเทพฯ**. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก https://www.jetro.go.jp/thailand/thai/t_about
- [2] ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). **จำนวนประชากรและบ้าน พ.ศ.2559**. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- [3] Cooperrider, D.L., Whitney, D., & Stavros, J.M. (2003). **Appreciative Inquiry handbook**. San Francisco: Berrett-Kehler Publisher.
- [4] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- [5] วรภัทร์ ภูเจริญ. (2552). **Dialogue คิดลงใจ...ไหลเป็นปัญญา**. กรุงเทพฯ: บริษัทอริยชนจำกัด
- [6] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2556). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [7] Kirkpattick, J.D., & Kirkpatrick, W.K. (2016). **Kirkpatrick's four levels of training evaluation**. Massachusetts: Association for Talent Development.

การศึกษาช่องทางการตลาดลำไยสดในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการส่งออก

THE STUDY ON DISTRIBUTION CHANNEL OF LONGAN IN

CHIANG MAI PROVINCE FOR EXPORT

ณัฐธิดา ดวงวรรณ¹อายุส หยูเย็น²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดลำไยสดของเกษตรกรและผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการส่งภายในประเทศ จำนวน 5 ราย และผู้ส่งออกต่างประเทศ จำนวน 3 ราย และใช้แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดลำไยของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ 4 ระดับและ 5 ระดับ มีสมาชิกในช่องทางการตลาดจะประกอบด้วย เกษตรกร ตัวแทนคนกลาง สถานประกอบการ บริษัทส่งออก และตลาดปลายทาง ลักษณะของสมาชิกในโครงสร้าง เกษตรกรมีหน้าที่เก็บเกี่ยวและจำหน่ายสินค้า คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากเกษตรกรเข้าสู่กระบวนการ บริษัทส่งออกมีหน้าที่ส่งออกผลไม้สดไปยังประเทศปลายทาง ตลาดปลายทางเป็นประเทศนำเข้าสินค้าเพื่อกระจายภายในประเทศ ผู้ประกอบการมีการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรและคนกลางทางการตลาด ในรูปแบบมัดช่อ ร่วง และตะกร้าขาว ด้านช่องทางการตลาดของเกษตรกร พบว่า เลือกจำหน่ายสินค้าให้แก่กลางทางการตลาด โดยไม่มีการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง จำหน่ายในรูปแบบมัดช่อและร่วง จะแยกจำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าคนกลาง 2 ราย เกษตรกรให้ความสำคัญการรับรู้และเข้าใจเรื่องช่องทางการตลาดมากที่สุดในด้านราคา ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลางให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาซื้อขายเช่นกัน

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด ส่งออก ลำไย ผู้ประกอบการ ตัวแทนคนกลาง

Abstract

This study aims to study the fresh longan distribution channels of farmers and entrepreneurs in Chiang Mai province. In-depth interviews were used in this study in order to collect data of five domestic traders and three exporters. In addition, questionnaires were used to collect data from 400 farmers. The findings revealed that: From the results of the study, it was found that marketing channels could be divided into levels 3, 4, and 5. The members of marketing channels consisted of farmers, agents/middlemen, establishment, exporters, and destination markets. In terms of characteristics of members in marketing channels structure, farmers had their duty for harvesting and selling the products. Middlemen gathered output from farmers and delivered them to the process. Exporters had their duties to export fresh fruit to destination country. Destination market imported products for further domestic distribution. Entrepreneurs bought products from farmers and marketing intermediaries in the form of bunches, fallen Longan fruits and white baskets. In terms of marketing channels, it was found that farmers selected to sell products to the marketing

¹ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 0882519449

e-mail address; natthida.duangwanna@gmail.com

² ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290



intermediaries without direct distribution to the consumer. They sold output in form of bunches, fallen longan fruits. They sold output to 2 middlemen. The most important factor affecting farmers' perception and understanding of marketing channels was price. Purchasing price was the most important factor affecting farmers' selection in middlemen.

Keywords: Distribution channel, Export, Longan, Trader, Middlemen

บทนำ

ลำไยเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกหลายพันล้านบาท สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ.2559 ปริมาณการปลูกลำไยของประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูก 1,052,256 ไร่ ลดลงจากปี 2558 ที่มีพื้นที่เพาะปลูก 1,060,391 ไร่ และมีมากที่สุดในบริเวณภาคเหนือ ซึ่งมีเนื้อที่เพาะปลูก 887,646 ไร่ คิดเป็น 81% ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมดทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน [1]

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีศูนย์กลางทางการคมนาคมที่สำคัญ ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ รวมไปถึงเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่นอกเหนือจากลำไยเป็นระดับต้นๆของประเทศเช่นกัน [2] และเนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกลำไยและสะดวกในการส่งออกทั้งในและต่างประเทศ การปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่จึงแพร่หลาย ทำให้ช่องทางการตลาดลำไยของจังหวัดเชียงใหม่เติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 มีพื้นที่เพาะปลูกทั่วจังหวัดกว่า 303,925 ไร่ โดยสามารถทำผลผลิตได้ประมาณ 279,915 ตัน/ปี [3]

เกษตรกรผู้ปลูกลำไยถือเป็นกำลังสำคัญในการผลิตเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมในโครงสร้างช่องทางการตลาด ซึ่งเกษตรกรถือเป็นสมาชิกต้นน้ำ ดังนั้นการเลือกช่องทางจำหน่ายให้สมาชิกขึ้นไปจึงเป็นสิ่งจำเป็นทั้งต่อตัวเกษตรกรเองและสมาชิกชั้นอื่นๆ ทางเลือกในการจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง โดยที่ไม่ทราบเลยว่าเกษตรกรมีความเข้าใจในเรื่องช่องทางมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจำหน่าย ในขณะที่ปัจจุบันปลายทางช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายก็มีหลายระดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ความจำเป็นและขนาดของกิจการ ไม่ว่าจะส่งไปยังตลาดภายในประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ ดังนั้นการกำหนดโครงสร้างช่องทางการตลาดที่ดีย่อมเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งปัจจุบันมีการเข้ามาของพ่อค้าคนกลางจากตลาดปลายทางทั้งพ่อค้าส่งจากตลาดค้าส่งภายในประเทศและผู้นำเข้าหรือส่งออกต่างประเทศ มาทำการค้าขายที่แหล่งผลิตโดยตรง ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างช่องทางการตลาด ทำให้พ่อค้าคนกลางรายย่อยรวมไปถึงสถานประกอบการหลายแห่งเกิดปัญหาตามมา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดลำไยสดของจังหวัดเชียงใหม่นี้ ทั้งด้านโครงสร้าง ปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงข้อดีข้อเสียความแตกต่างของช่องทางการตลาดลำไยของจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดลำไยสดของเกษตรกรและผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พ่อค้าคนกลาง เป็นผู้ลงทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 125 ราย เป็นลำไยสดจำนวน 44 ราย ซึ่งแบ่งเป็นผู้ส่งภายในประเทศ จำนวน 38 ราย และส่งออกต่างประเทศ จำนวน 6 ราย [4] มีวิธีการสุ่มประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเกณฑ์การเลือกพ่อค้าคนกลางส่งในประเทศ จากปริมาณการซื้อขายตั้งแต่ 100 ตัน/ปี

ขึ้นไป จำนวน 5 ราย และส่งออกต่างประเทศ ที่มีปริมาณการซื้อขายตั้งแต่ 500 ตัน/ปี ขึ้นไป จำนวน 3 ราย ทั้งนี้ จะเจาะจงจากปริมาณการกระจายสินค้าตามลำดับ และความสนใจของผู้ให้ข้อมูล

เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 47,269 ราย [4] โดยทำการสุ่มปริมาณตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ [5] กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 จากการแทนค่าจะได้ประชากรตัวอย่าง 400 ราย โดยจะมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งเป็น 2 เครื่องมือหลัก ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ส่วนที่ 2 โครงสร้างช่องทางการตลาด ส่วนที่ 3 ลักษณะและพฤติกรรมของคนในโครงสร้าง และแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ส่วนที่ 2 ช่องทางการตลาดของเกษตรกรสู่พ่อค้าคนกลาง ส่วนที่ 3 การรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับช่องทางการตลาด ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอด้วยรูปแบบตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการส่งภายในประเทศ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี รูปแบบการรับซื้อมัดซ่อ และแบบรว้ง ปริมาณการซื้อขายมากกว่า 200 ตัน/ปี ตลาดปลายทางของรูปแบบมัดซ่อ ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดศรีเมือง ตามลำดับ และปลายทางของรูปแบบรว้ง ได้แก่ โรงงานแปรรูป และแหล่งรับซื้อผลรว้ง

โครงสร้างช่องทางการตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางการตลาดแบบ 3 ระดับ รองลงมาคือ 4 ระดับ ประกอบไปด้วย เกษตรกร สถานประกอบการ และตลาด ปลายทาง สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1 ลักษณะและพฤติกรรมของเกษตรกร จะมีทั้งผู้ปลูกและผู้เช่าเหมาสวน ทำหน้าที่เก็บเกี่ยวผลผลิตและจำหน่ายโดยตรงให้แก่สถานประกอบการหรือจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง สถานประกอบการ คือ พ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าหลังจากผ่านกระบวนการต่างๆเรียบร้อยแล้ว เพื่อส่งไปยังตลาดปลายทาง ตลาดปลายทาง คือ พ่อค้าส่ง มีหน้าที่นำเข้าสินค้าและกระจายสินค้าให้แก่พ่อค้ารายย่อยก่อน ถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ในกรณีที่มีตัวแทนคนกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแทนคนกลาง คือพ่อค้าคนกลางท้องถิ่นหรือคนสนิท มีหน้าที่รับซื้อและรวบรวมสินค้าจากเกษตรกรเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ ด้านการขนส่งสินค้า พบว่า มีการใช้บริการขนส่งเอกชน ลักษณะรถบรรทุก 6 ล้อ

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการส่งออกต่างประเทศ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการและสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ต่ำกว่า 20 ปี รูปแบบตะกร้าขาว ปริมาณการซื้อขายผลผลิตมากกว่า 1,000 ตัน/ปี ประเทศปลายทาง ได้แก่ ประเทศจีน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

โครงสร้างช่องทางการตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางการตลาดแบบ 5 ระดับ รองลงมาคือ 4 ระดับ ประกอบไปด้วย เกษตรกร ตัวแทนคนกลาง สถานประกอบการ บริษัทส่งออกและประเทศปลายทาง สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมของเกษตรกร เป็นทั้งผู้ปลูกและผู้เช่าเหมาสวน ทำหน้าที่เก็บเกี่ยวผลผลิตและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนคนกลางคือพ่อค้าคนกลางท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่น มีหน้าที่รับซื้อและรวบรวมสินค้าจากเกษตรกรเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ สถานประกอบการ คือพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าหลังจากผ่าน



กระบวนการต่างๆเรียบร้อยแล้วเพื่อส่งไปยังบริษัทส่งออก ส่วนบริษัทส่งออกทำหน้าที่ส่งออกสินค้าสู่ปลายทาง ประเทศปลายทาง คือ ผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเพื่อกระจายสู่พ่อค้าส่งของตลาดต่างๆภายในประเทศ ด้านการขนส่งสินค้าพบว่าในการขนส่งภายในประเทศจากเกษตรกรสู่ตัวแทนคนกลาง จากตัวแทนคนกลางสู่สถานประกอบการ จากสถานประกอบการสู่บริษัทส่งออก ลักษณะรถที่ใช้ ได้แก่ รถกระบะ 4 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อ และรถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ตามลำดับ ส่วนการขนส่งออกสู่ต่างประเทศจะเดินทางโดยเรือบรรทุกสินค้าทุกปลายทาง

ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอด้วยรูปแบบตารางและความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีประสบการณ์ในการดำเนินการในช่วง 11-15 ปี โดยจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และมีระยะเวลาในการดำเนินการต่อปี ต่ำกว่า 2 เดือน

ช่องทางการจำหน่ายของเกษตรกร พบว่า กรณีที่ 1 รูปแบบเดียวที่เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่าย คือ แบบมัดข้อ 98 ราย จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางเพียงรายเดียว กรณีที่ 2 รูปแบบที่มากกว่า 1 รูปแบบ ส่วนใหญ่จะนิยมจำหน่ายแบบมัดข้อร่วมกับแบบรวบรวม 2 แบบ จำนวน 192 ราย ทั้งนี้จะเลือกจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลาง 2 ราย แยกตามรูปแบบการจำหน่าย ส่วนกรณีที่ 3 การจำหน่ายร่วมกัน 3 รูปแบบ คือแบบมัดข้อ ร่วงและตะกร้าขาว ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางเพียง 2 ราย จำนวน 33 ราย กล่าวคือจะมีพ่อค้าคนกลางรายใดรายหนึ่งมีการรับซื้อสินค้า 2 รูปแบบ ในขณะที่อีกรายรับซื้อ 1 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

การรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับช่องทางการตลาด พบว่า การรับรู้ ความเข้าใจของเกษตรกร อยู่ในระดับปานกลาง โดยจะรับรู้มากที่สุดในด้านราคาการรับซื้อ ในขณะที่รับรู้ร้น้อยที่สุดในด้านตลาดปลายทาง

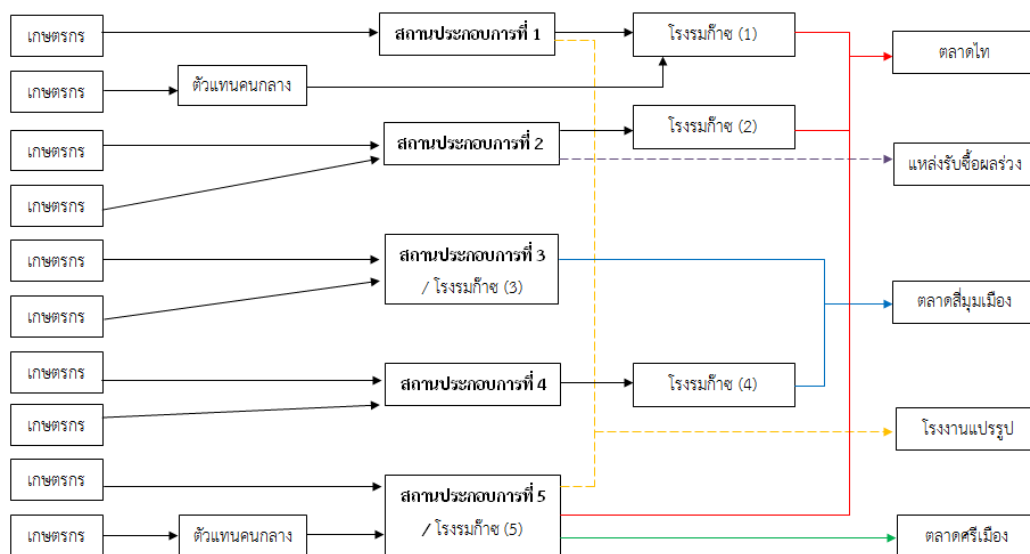
ปัจจัยในการเลือกพ่อค้าคนกลาง พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกสรร อยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาการรับซื้อ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการบริหารเวลา

สรุปผลการศึกษา

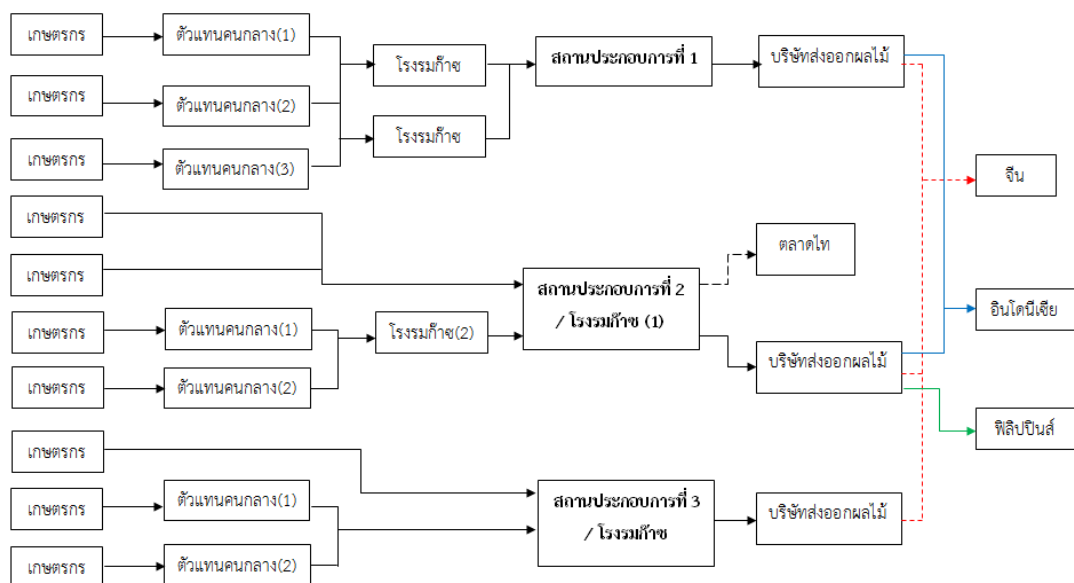
สรุปผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดลำไยสด มี 3 ระดับ 4 ระดับ และ 5 ระดับ สมาชิกในช่องทางการตลาดจะประกอบไปด้วย เกษตรกร ตัวแทนคนกลาง สถานประกอบการ บริษัทส่งออก และตลาดปลายทาง สถานประกอบการแต่ละแห่งจะมีสมาชิกในโครงสร้างที่แตกต่างกันออกไป ตามจำนวนการรับซื้อและความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรม ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะมีการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรและตัวแทนคนกลาง ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดคุณสมบัติผู้จำหน่ายแต่จะมีการกำหนดเงื่อนไขของสินค้า รวมไปถึงรูปแบบในการจำหน่ายในแบบมัดข้อและแบบรวบรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลกร ขวัญคำและคณะ [6] เรื่องการศึกษาช่องทางการตลาดของลำไยในประเทศและต่างประเทศ การศึกษาพบว่า ช่องทางการตลาดลำไยภายในประเทศ เกษตรกรนิยมจำหน่ายลำไยสดไม่ร่วงหรือมัดข้อ และลำไยสดร่วง ให้กับพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าส่งออก โดยพ่อค้าท้องถิ่นจะรวบรวมส่งให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น และส่งออกเป็นทอดๆ ในขณะเดียวกันเกษตรกรเป็นสมาชิกหลักของโครงสร้างช่องทาง ซึ่งถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ช่องทางการตลาดของเกษตรกรจึงเป็นการเลือกจำหน่ายสินค้าให้สมาชิกลำดับต่อไป นั่นก็คือคนกลางทางการตลาด ทั้งนี้คนกลางทางการตลาดของเกษตรกร จะหมายถึง ทั้งตัวแทนคนกลางของสถานประกอบการและสถานประกอบการเองโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเริญ บุญมากและวิยะดา ชัยเวช[7] เรื่องช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ มีช่องทางการจำหน่ายลำไยในประเทศใช้ช่องทางจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การขายตรงไปยังผู้บริโภคและการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนด้านการรับรู้ความเข้าใจและปัจจัยในการเลือกพ่อค้าคนกลางนั้นจะมาจากปัจจัยในด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล ธนสิทธิ์สุนทร [8] เรื่องช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง พฤติกรรมสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายกิจการเลือกสมาชิกในช่องทาง โดยจะพิจารณาเงื่อนไขทางด้านราคา

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2559. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2560. กรุงเทพฯ.
- [2] วัชรภรณ์ พิลลา .2554. กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ .รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [3] ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร .2559 .ปฏิทินสินค้าเกษตรที่สำคัญรายเดือน ปีเพาะปลูก 2559/60.(ออนไลน์) สืบค้นจาก: <http://www.oae.go.th/>
- [4] สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2558. รายงานประจำปี 2558. เชียงใหม่.
- [5] Yamane, Taro. 1967. **Statistics**, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row
- [6] ดลกร ขวัญคำ,จำเนียร บุญมาก และปฐมา สิทธิชัย.(2548). การศึกษาช่องทางการตลาดลำไยในประเทศและ ต่างประเทศ. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [7] จำเนียร บุญมาก และวิยะดา ชัยเวช).2555.(ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [8] นิรุบล ธนสิทธิ์สุนทร.(2553).ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิคของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง. รายงาน ผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างช่องทางการตลาด ของผู้ประกอบการส่งภายในประเทศ แบบ 3 ระดับ และ 4 ระดับ



ภาพที่ 2 โครงสร้างช่องทางการตลาด ของผู้ประกอบการส่งออกต่างประเทศ แบบ 4 ระดับ และ 5 ระดับ

ตารางที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายของเกษตรกรสู่พ่อค้าคนกลาง

ลักษณะการจำหน่าย	จำนวนพ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายให้		
	1 ราย	2 ราย	3 ราย
เฉพาะแบบมัดซื้อ	98 (24.50)		
เฉพาะแบบร่วง	15 (3.75)		
เฉพาะตะกร้าขาว	40 (10.00)		
แบบมัดซื้อและแบบร่วง (รวม 2 แบบ)	91 (22.75)	101 (25.25)	
แบบมัดซื้อ แบบร่วง และแบบตะกร้าขาว (รวม 3 แบบ)	20 (5.00)	33 (8.25)	2 (0.50)
รวม	264 (66.00)	134 (33.50)	2 (0.50)

แนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารอุ้นจิต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

GUIDELINES TO INCREASE SALES OF OUN-JIT RESTAURANT

MUANG DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

ณัฐนรี โชคสวัสดิ์¹ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 2.) เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารอุ้นจิต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ในปี 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 66.75 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้บริการร้านอาหารอุ้นจิต โดยเลือกใช้บริการอาหารรสชาติอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ระดับสำคัญมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ จากนั้นนำผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ เมื่อได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแนวทางเพิ่มยอดขายดังนี้ โครงการที่ 1 ยืดเวลา ยืดความอร่อย โครงการที่ 2 เผื่อแพร่ เพื่อการรับรู้ โครงการที่ 3 วันพิเศษเพื่อคนพิเศษ โครงการที่ 4 กดถูกใจ แชร์เพจ(Facebook) รับส่วนลด โครงการที่ 5 อิ่มถึงที่ บริการทันใจ และโครงการที่ 6 พัฒนาเพื่อความประทับใจ ซึ่งคาดว่าแผนการตลาดดังกล่าวจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย

Abstract

This study has 3 purposes. 1.) To study customers' behavior using Uon-Jit restaurant and study marketing mix that influents their making decision. 2.) To study guidelines to increase sales for 10% within 20178. This study used questionnaire to gain data. The result showed that 66.75% of sample group used to get Uon-Jit restaurant service by making decision from food flavor. Factors of marketing mix that have influence the most are product factor, price factor, contribution channel and physical factor. Analyzing general environment, competitive environment of restaurant business and also analyzing SWOT theory. Finally, the data was used for define business marketing plan in 4 projects. The first project; expand time for taste. The second project was promote popularity to be well-known. The third project was special day for special people. The fourth project was like and share on facebook page. The fifth project was delivery service ad the sixth project was developing for more satisfaction of customers. These are 6 marketing plan to in crease sales to achieve the goal.

Keywords: Consumer behavior Marketing mix Increasing sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น และจำนวนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารหนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่หันมารับประทานอาหารนอกบ้านและสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เปิดโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอร้านอาหารรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนบริการร้านอาหาร เช่น ตัวกลางการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ การจองโต๊ะผ่านแอปพลิเคชัน และการบริการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ซึ่งการมีบริการเหล่านี้จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าถึงฐานลูกค้า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ก็สามารถช่วยผู้ประกอบการ ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะ SMEs ก็เริ่มหันมาให้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางและความรวดเร็วในการขาย อาจส่งผลให้ได้รับความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคมากขึ้น [1]

ร้านอาหารอุ้นจิต ตั้งอยู่ที่ 56/1-2 ถนนสีศรีธรธา ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เริ่มแรกก่อตั้งโดย นาย สุนทร โชคสวัสดิ์และนาง สุนีย์ โชคสวัสดิ์ เมื่อประมาณ 50 ปีที่แล้ว ปัจจุบันสานต่อกิจการและบริหารงานโดย นาย สุวิทย์ โชคสวัสดิ์ และ นาง คณินจิ โชคสวัสดิ์ โดยเริ่มก่อตั้งร้านอาหารอุ้นจิตที่ตั้งปัจจุบันเมื่อปี 2533 ร้านอาหารอุ้นจิตเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 09.00 – 16.00 น. ทางร้านจำหน่ายอาหารประเภทสุกี้ ข้าวมันไก่ และหมูสะเต๊ะ ร้านอาหารอุ้นจิตให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ภายในร้าน วัตถุดิบต้องมีความสะอาดและถูกต้องตามหลักโภชนาการต่อผู้บริโภค ร้านอาหารอุ้นจิตถือเป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ของจังหวัดอุดรธานี สูตรน้ำจิ้มสุกี้ยังเป็นสูตรโบราณและยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำสุกี้สูตรโบราณนี้ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ร้านอาหารอุ้นจิตจะมีเคล็ดลับเฉพาะของทางร้าน ก็ยังประสบกับปัญหาสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงและเศรษฐกิจที่ผ่านมาค่อนข้างซบเซา มีส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการภัตตาคารและร้านอาหารประเภทเดียวกันมีมากขึ้น จึงส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านอาหารอุ้นจิต มีจำนวนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปี พ.ศ. 2559 มียอดขายประมาณ 7,220,000 บาท โดยยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดหวัง รวมไปถึงการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละปีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวัง

วัตถุประสงค์

- 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารอุ้นจิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอุ้นจิต
- 2.) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารอุ้นจิต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 10%

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอุ้นจิต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากการ

ใช้สูตรของ Taro Yamane (1970) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จะได้ประชากรทั้งหมด 400 ราย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการศึกษาสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ระดับความสำคัญ (Important Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คุณภาพของเครื่องแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาช (Cronbach's coefficient) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.9340 แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง ซึ่งสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. วิธีการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านอาหารอุ่นจิต

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป [2] ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามแนวทางของ PESTAnalysis ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ว่าจะมีส่วนในการปรับใช้ต่อธุรกิจได้อย่างไร

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ [3] ได้ใช้การวิเคราะห์คู่แข่ง Five Force Model ได้แก่ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ การต่อรองของลูกค้านักค้า สินค้าทดแทน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกันว่าจะมีผลต่อธุรกิจร้านอาหารในด้านใดบ้าง

ศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านอาหารอุ่นจิต ได้ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กร

2. การวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารอุ่นจิต

การวางแผนการตลาดโดยการนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป และการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ รวมไปถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ทำการสังเคราะห์ถึงความเหมาะสมและความสามารถในการปฏิบัติ แล้วทำการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านอาหารอุ่นจิต ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารอุ่นจิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอุ่นจิต

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากการประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 66.75 เคยใช้บริการร้านอาหารอุ่นจิต พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า รู้จักร้านอาหารอุ่นจิตจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ หรือการบอกต่อปากต่อปาก โดยเลือกใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน วันที่สะดวกเข้าใช้บริการระหว่างวันจันทร์วันศุกร์ เวลาที่สะดวกใช้บริการ เวลา 11.01 – 13.00 น.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอุ้นจิต พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้าน กระบวนการในการให้บริการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ของร้านอาหารอุ้นจิตเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมายด้านการเมืองปัจจุบัน รัฐบาลมีการคุมเข้มการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี รวมทั้งเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารอุ้นจิตก็ไม่เข้าข่ายที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม จากมาตรการดังกล่าว ส่วนในเรื่องของ พ.ร.บ.สาธารณสุข เรื่องของร้านอาหารหรือใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากทางร้านก็ได้ปฏิบัติตาม และมีใบอนุญาตถูกต้อง รวมไปถึงเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จังหวัดอุดรธานี มีการเติบโตทางด้านการคมนาคม มีการผลักดันส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด มีการลงทุนใหม่ๆ จึงส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารอุ้นจิต ยังเป็นกลุ่มลูกค้ารายเก่าเนื่องจากร้านอาหารอุ้นจิตเป็นร้านที่เก่าแก่ของจังหวัดอุดรธานี ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง อาจจะยังไม่รู้จักเท่าที่ควร ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมถือว่าอยู่ในระดับปานกลางที่ส่งผลต่อธุรกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันร้านอาหารอุ้นจิตยังไม่ได้นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการทำงาน แต่ในอนาคตมีการวางแผนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการจัดการร้านเพื่อให้กระบวนการทำงานรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำขึ้น ดังนั้นหากในอนาคตได้จัดการระบบภายในร้านก็จะถือว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีส่งผลค่อนข้างดี ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ การขนส่ง มีเที่ยวบินไป-กลับ ถึง 22 เที่ยวบินต่อวัน ระหว่างอุดรธานี-กรุงเทพ ทั้งนี้ยังไม่รวม เที่ยวบินที่เชื่อมต่อไปยังจังหวัดทางภาคเหนือ และจังหวัดทางภาคใต้ ดังนั้นปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ จึงส่งผลด้านบวกกับธุรกิจ

ด้านการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมรายใหม่ มีผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ เนื่องจากมีการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันสูง ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกและมีสินค้าทดแทนสูง ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ด้านวัตถุดิบยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ไ้ยังเป็นสินค้าทั่วไป มีจำหน่ายหลายราย มีการแข่งขันด้านราคา และมีสินค้าที่ทดแทนได้ ด้านการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้กลุ่มนักธุรกิจเล็งเห็นประโยชน์จากจุดนี้ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ร้านอาหารอุ้นจิต ได้จำหน่ายอาหารประเภทข้าวมันไก่ สุกี้ หมูสะเต๊ะ แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารอุ้นจิตมีสูตรน้ำจิ้มสุกี้โบราณ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากนัก ซึ่งทำให้ปัจจัยภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ พบว่า ร้านอาหารอุ้นจิต ด้านจุดแข็ง (S) มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหาร รสชาติ ความดั้งเดิมของสูตรน้ำจิ้มสุกี้โบราณที่สืบทอดกันมาของครอบครัว ด้านจุดอ่อน (W) บรรยากาศภายในร้านยังไม่ทันสมัย ยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆจึงอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารอุ้นจิต ด้านโอกาส (O) จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวกันหลายแห่งในจังหวัด และยังเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมักจะเข้ามาลงทุนธุรกิจ จึงเป็นโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชื่อเสียงของร้านอาหารอุ้นจิตเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ด้านอุปสรรค (T) เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนมาก ราคาวัตถุดิบ ขึ้นลงตามกลไกของตลาด และจังหวัดอุดรธานีเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยว ทำให้นักธุรกิจสนใจที่จะลงทุนธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้ทุนจำนวนไม่มากนัก และสามารถเข้าถึงอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ จึงได้มีการทำแผนการตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางเพื่อเพิ่มยอดการรับรู้ของผู้บริโภค และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ของร้านอาหารอันจิต และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยมีแผนการตลาดดังนี้

โครงการที่ 1 ยืดเวลา ยืดความอร่อย ขยายระยะเวลาการให้บริการจากเดิม 09.00น.-16.00น. เป็น 10.00น.-20.00น. เนื่องจากระยะเวลาที่เปิดทำการเวลาเดิมเนื่องจากเวลาเดิม ไม่ได้เปิดบริการถึงมือค่ำ หากมีการขยายระยะเวลาการให้บริการออกไป อาจส่งผลต่อยอดขายได้

โครงการที่ 2 เพื่อแพร่ เพื่อการรับรู้ แผนประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียล(Facebook),ประชาสัมพันธ์ผ่านเคเบิลทีวี ดำเนินการให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

โครงการที่ 3 วันพิเศษ เพื่อคนพิเศษ จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับคนพิเศษ โดยการให้ส่วนลดค่าอาหารในกรณีที่ใช้บริการในวันสำคัญต่างๆ และพิเศษถ่ายภาพรวมคนพิเศษพร้อมเข้ากรอปรูปในวันพิเศษ

โครงการที่ 4 กดถูกใจและกดแชร์เพจ(Facebook) พร้อมแชร์ประสบการณ์ของร้านอาหารอันจิตเพื่อจะได้รับส่วนลดค่าอาหาร 10%

โครงการที่ 5 อิ่มถึงที่ บริการทันใจ มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยบริการส่งฟรีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

โครงการที่ 6 พัฒนาการบริการเพื่อความประทับใจของลูกค้าในการใช้บริการ

สรุป

จากการศึกษาข้อมูลสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นำมาสร้างแผนการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้กับร้านอาหารอันจิต โดยเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ทั้งลูกค้าเดิมมาใช้บริการต่อเนื่องและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายต่อเดือน ให้ได้ 10% ในปี 2561 อีกทั้งในแผนยังรวมไปถึงการแก้ไขจุดอ่อน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับ คู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับร้านอาหารอันจิต เพื่อประเมินความสามารถของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อนำมาสร้างความแตกต่างและพัฒนาต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเหตุผลใดที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป เพื่อการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการปกครอง. (2559) . ระบบสถิติประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- [2] วอลลิง, เอตเวิร์ด รัสเซล. (2553) **MBA 50 หลักบริหาร**. (ณัฐยา สิ้นตระการผล,ผู้แปล). กรุงเทพฯ :เอ็กสเปอร์เน็ท
- [3] บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร



ตารางที่ 1 สรุปแนวทาง

แผนการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินงาน						งบประมาณ
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
โครงการที่ 1 ยืดเวลา ยืดความอร่อย							7,560
โครงการที่ 2 เผื่อแพร่ เพื่อการรับรู้							4,800
โครงการที่ 3 วันพิเศษสำหรับคนพิเศษ							12,000
โครงการที่ 4 ถูกใจ แซ่พอง รับส่วนลด							0
โครงการที่ 5 อ้อมถึงที่ บริการทันใจ							40,000
โครงการที่ 6 พัฒนา เพื่อความประทับใจ							9,000
รวมงบประมาณ							73,360

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในเขตสุขภาพที่ 8
MARKETING FACTORS INFLUENCING INSULIN TREATMENT ADMINISTERING
IN REGIONAL HEALTH AREA 8

ทศมาศ เนาคำแพง¹

วรุพงษ์ ลามเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินของแพทย์ในเขตสุขภาพที่ 8 โดยใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากแพทย์ที่ดูแลโรคเบาหวานในเขตสุขภาพที่ 8 จำนวน 140 คน พบว่า พฤติกรรมในการเลือกสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในผู้ป่วยโรคเบาหวานของแพทย์ในเขตสุขภาพที่ 8 พบว่าส่วนใหญ่ มีแนวทางที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยเบาหวานตามแบบแนวเวชปฏิบัติผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทย อินซูลินตัวแรกที่ใช้ในการรักษา คือ อินซูลินออกฤทธิ์สั้น-ปานกลาง อินซูลินตัวแรกที่สั่งใช้ในการรักษาสำหรับ ผู้ป่วยมีสิทธิข้าราชการเบิกได้จ่ายตรง คือ อินซูลินออกฤทธิ์สั้น-ปานกลาง และอินซูลินผสมสำเร็จรูป Premixed insulin Human เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามี ปัจจัยในการเลือกสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลิน กับผู้ป่วยเบาหวานแต่ละราย คือ พบว่าผู้ป่วยมีโอกาสเกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ สูง และสิทธิในการรักษาผู้ป่วย ใช้อินซูลินออกฤทธิ์สั้น-ปานกลาง ในการรักษาผู้ป่วยสิทธิทั่วไป ชนิด Insulin Glargine ในผู้ป่วยเบาหวาน ที่มีสิทธิข้าราชการเบิกได้จ่ายตรง นอกจากนี้ยังพบว่าแพทย์ที่มีประเภทต้นสังกัด ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในผู้ป่วยเบาหวาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: โรคเบาหวาน อินซูลิน ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

The purposes of this study were to investigate the behavioral choice of medical personnel in Regional Health Area 8 in dispensing insulin treatment and to examine the marketing factors that influence insulin treatment administering among medical personnel in Regional Health Area 8. The study employed a questionnaire for its data collection covering the sample of 140 diabetes specialists within Regional Health Area 8. The results showed that the behavioral choice in dispensing insulin treatment, most of the medical personnel followed the treatment guideline of Thai medical practice for diabetic patient. The firstly dispensing insulin was human NPH insulin, intermediate-acting insulin. The firstly dispensing insulin treatment to civil-service patients entitled to receive direct governmental payment waive coverage human NPH insulin as well as premixed human insulin. In addition, the findings also discovered that the choice factors in opting to use insulin treatment for each patient were whether a patient was diagnosed having high or low blood sugar level and whether a patient is covered by any treatment privilege. The data suggested that human NPH insulin was dispensing among general diabetic patients whereas insulin glargine was dispensing among diabetic patients with direct payment waive treatment privilege for civil servant. Moreover, different

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



factors like types of medical personnel, agencies, and educational backgrounds could, with statistical significance, affect the choice to administer insulin injection.

Keywords: diabetes specialist, insulin, marketing factors

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับการจัดการโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมากขึ้น เนื่องจากภาวะความเป็นอยู่วิถีชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ป่วยกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากรายงานสถิติขององค์การอนามัยโลก พบว่า โรคเบาหวาน เป็นปัญหาสำคัญของศตวรรษที่ 21 ในปี 2558 พบว่ามีผู้ป่วยเบาหวานทั่วโลกถึง 415 ล้านคน และคาดว่าในปี 2588 จะมีประชากรป่วยด้วยโรคเบาหวานมากถึง 642 ล้านคน [1] จะเห็นได้ว่าจำนวน และความชุกของการป่วย ด้วยโรคเบาหวานมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการใช้ยาในการรักษาผู้ป่วยเบาหวาน ก็ต้องมีความจำเป็นต้องใช้มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งยาที่ใช้มี 3 กลุ่ม คือ ยาอิน ยาคีตอินซูลิน และยาชนิด GLP-1 analog [2]

สำหรับยาชนิดอินซูลินที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีสองกลุ่ม คือ ฮิวแมนอินซูลิน (human insulin) และอินซูลินอะนาล็อก (insulin analog) นอกจากนี้ยังมีอินซูลินผสมสำเร็จรูป (premixed insulin) เพื่อสะดวกในการใช้ สำหรับ แลนตัส (Insulin glargine) จัดอยู่ในกลุ่มยาชนิดอินซูลินอะนาล็อกชนิดออกฤทธิ์ยาว ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาด ยาชนิดอินซูลินที่ร้อยละ 10 โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 13.1 ซึ่งมากกว่าการเติบโตของตลาดยาเบาหวาน แต่อย่างน้อยกว่ายา กลุ่มพรีมิกซ์อินซูลินที่ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 71 พบว่าตลาดยาชนิดอินซูลิน กลุ่มพรีมิกซ์ เติบโตมากกว่ายาชนิด กลุ่มเบซอลอินซูลินเป็นอย่างมาก และเมื่อมองภาพตลาดยาชนิดอินซูลินโดยรวม ถึงแนวโน้ม ตลาดยาในระบบสุขภาพ มูลค่าของกลุ่มสวัสดิการข้าราชการ จะเล็กลงเนื่องจากการควบคุมค่า ใช้จ่ายจากกรม บัญชีกลาง ในกลุ่มการรักษานี้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อ การเติบโต และความสามารถในการแข่งขัน ของยาแลนตัสถึงแม้แนวทางรักษาจะเอื้อต่อการ ใช้ เบซอลอินซูลินก็ตาม ทางผู้จัดทำได้รับหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลผลิตภัณฑ์ยาแลนตัสจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษา ปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาชนิดอินซูลิน ในเขตสุขภาพที่ 8 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงและ ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการดูแลและ วางแผนการทำงานเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุดผู้จัดทำจึงเป็นที่มาในการทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสั่งจ่ายยาชนิดอินซูลินในผู้ป่วยโรคเบาหวานของแพทย์ในเขตสุขภาพที่ 8
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาชนิดอินซูลินในผู้ป่วยโรคเบาหวานของแพทย์ ในเขตสุขภาพที่ 8

วิธีดำเนินการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคเบาหวานในเขตสุขภาพที่ 8 จำนวน 184 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคเบาหวานในเขตสุขภาพที่ 8 โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร โดยใช้สูตรตามวิธีของ Taro Yamane [3] โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 127 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้ศึกษาจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 150 คน ซึ่งครอบคลุมตัวอย่างที่คำนวณได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ประเด็น ได้แก่ เพศ อาชีพ ประเภทของโรงพยาบาล ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการสั่งจ่ายยาฉีดในเขตสุขภาพที่ 8

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในเขตสุขภาพที่ 8 โดยประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) วัดตัวแปรระดับการให้ความสำคัญ โดยใช้ Likert's Scale ซึ่งมีระดับการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

3. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ทำโดยนำแบบสอบถาม ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ทุกข้อ มีค่า มากกว่า 0.50 คือมีค่าเท่ากับ 1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปใช้กับแพทย์ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach-alpha เท่ากับ 0.837 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ให้กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคเบาหวานในเขตสุขภาพที่ 8

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของเกษตรกร ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ T-test ในการทดสอบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน ของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ และใช้สถิติ One way ANOVA ทดสอบความแตกต่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ประเภทของโรงพยาบาล ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ เดือน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ยอมรับที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์หรือมีระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในผู้ป่วยโรคเบาหวานของแพทย์ในเขตสุขภาพที่ 8

1.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.86 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.14 แพทย์ส่วนใหญ่เป็นแพทย์เฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 51.43 และเป็นแพทย์ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 48.57 ประเภทของโรงพยาบาลทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ โรงพยาบาลศูนย์ คิดเป็นร้อยละ 34.29 และโรงพยาบาลทหารคิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ ประสบการณ์การทำงานของแพทย์มากกว่า 10 - 15 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ มากกว่า 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.14 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาโทหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายได้ต่อเดือน 60,001 - 90,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.86 รองลงมา ตามลำดับ



1.2 พฤติกรรมการเลือกส่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในผู้ป่วยเบาหวานของแพทย์ในเขตสุขภาพที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวทางที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยเบาหวานแบบ แนวเวชปฏิบัติผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.43 รองลงมา คือ ADA Guideline คิดเป็นร้อยละ 85.71 EASD Guideline คิดเป็น ร้อยละ 20.00 และ IDF Guideline คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ ประเภทอินซูลินตัวแรกที่ส่งจ่ายในการ รักษา คือ อินซูลินอินซูลินออกฤทธิ์นานปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.71 รองลงมา คือ อินซูลินอินซูลินผสมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 50.71 อินซูลินอะนาล็อกออกฤทธิ์ยาว (Long acting insulin analog, LAA) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และอินซูลินอะนาล็อกผสมสำเร็จรูป (Premixed insulin Analog) คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ปัจจัยในการเลือก ส่งจ่ายยาฉีดอินซูลินกับผู้ป่วยเบาหวานแต่ละราย คือ พบว่าผู้ป่วยมีโอกาสเกิดภาวะน้ำตาล ในเลือดต่ำสูงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ สิทธิในการรักษาผู้ป่วยคิดเป็นร้อยละ 70.71 นโยบายของ โรงพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 62.14 มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 51.43 การให้ยาฉีดอินซูลินมี ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้ป่วยเบาหวานคิดเป็นร้อยละ 50.71 มีราคาที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 49.29 พบว่า ยาสามารถลดระดับน้ำตาลในเลือดได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 45.00 พบว่ายาสามารถคุมระดับ น้ำตาลในเลือดได้ดี ตลอดทั้งวันคิดเป็นร้อยละ 42.14 และง่ายต่อการติดตามดูแลรักษาคิดเป็นร้อยละ 42.14 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งจ่ายยาฉีดอินซูลิน ในผู้ป่วยเบาหวานที่เข้ารับการรักษาใน โรงพยาบาลเขตสุขภาพที่ 8

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ หัวข้อ ยามีประสิทธิภาพในการรักษาโดยมีการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ (4.7) มีการส่งจ่ายยาตามแนวทางการรักษาตามเวชปฏิบัติในผู้ป่วยเบา หวานของประเทศไทย (4.65) มีการส่งจ่ายยาตามแนวทางการรักษาของ ADA Guideline (4.57) เป็นยาที่มีหลักฐานทางวิชาการ ที่น่าเชื่อถือ (4.54)เลือกส่งจ่ายยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ(4.48) ยามีความปลอดภัย และเกิดผลข้างเคียงน้อย (4.26) มีการส่งจ่ายยา ตามแนวทางการรักษาของ EASD Guideline(4.22) มีการส่งจ่ายยาตามแนวทางการรักษาของ IDF Guideline(4.21) ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้แพทย์ มีความมั่นใจในการใช้ยามากขึ้น

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Cost effectiveness) ในการรักษาระดับน้ำตาลในเลือด (4.16)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทยาที่มีการจัดส่งยาถึงโรงพยาบาลได้อย่างรวดเร็ว(3.23) มีบริการหลังการขายที่ดี(3.16) และสั่งซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง (3.10)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เป็นยาที่มีบทความหรืองานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารที่น่าเชื่อถือ(4.48) ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หัวข้อการให้ข้อมูลของ ผู้แทนยาเกี่ยวกับ ข้อมูลยา ถูกต้อง ทันสมัยและครบถ้วน(4.15) การให้ข้อมูลของผู้แทนยา เป็นประจำ และต่อเนื่อง (4.14) บริษัทยาที่มีการส่งเสริมงานประชุมวิชาการโดยเชิญ วิทยากรที่ มีชื่อเสียงมาบรรยาย(3.53) บริษัทยาที่มีการสนับสนุน บุคลากรทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลในการไปประชุม สัมมนา อบรม ศึกษาน หรือบรรยายที่ทั้ง ใน (3.42)และต่างประเทศ(3.43) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทยาให้ตัวอย่างยาที่เพิ่งออกใหม่ให้แพทย์ทดลองใช้(3.29) การออกบูธในงาน ประชุมวิชาการ (3.16)และ บริษัทยาให้การ สนับสนุนในการทำงานวิจัยให้กับบุคลากร ทางการแพทย์ในโรงพยาบาล (3.14)

3. การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา อาชีพ โรงพยาบาลต้นสังกัด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งจ่ายยาฉีดอินซูลิน ในเขตสุขภาพที่ 8 ต่างกันพบว่าเพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา อาชีพ โรงพยาบาลต้นสังกัด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งจ่ายยาฉีดอินซูลินที่แตกต่างกัน

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นแพทย์เฉพาะทาง สาขา อายุรกรรม สังกัดโรงพยาบาลทั่วไป ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาโทหรือเทียบเท่า รายได้ ประสบการณ์ การทำงาน มากกว่า 10 - 15 ปี รายได้ต่อเดือน 60,001 - 90,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในผู้ป่วยโรคเบาหวานของแพทย์ในเขตสุขภาพที่ 8 ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีแนวทางที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยเบาหวานแบบแนวเวชปฏิบัติผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทย อินซูลินตัวแรกที่สั่งจ่ายในการรักษา คือ อินซูลินออกฤทธิ์นานปานกลาง อินซูลินตัวแรกที่สั่งจ่ายในการรักษา สำหรับผู้ป่วยมีสิทธิข้าราชการเบิกได้จ่ายตรง คือ อินซูลินออกฤทธิ์นานปานกลาง และอินซูลินผสมสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยในการเลือกสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินกับผู้ป่วยเบาหวานแต่ละราย คือ พบว่าผู้ป่วยมีโอกาสเกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำสูงสิทธิในการรักษาผู้ป่วย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาฉีดอินซูลินในผู้ป่วยเบาหวานที่เข้ารับการรักษา ในโรงพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 8 แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ หัวข้อยามีประสิทธิภาพ ภาพในการรักษาโดยมีการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ มีการสั่งจ่ายยาตามแนวทางการรักษาตามเวชปฏิบัติในผู้ป่วย เบาหวาน ของประเทศไทย มีการสั่งจ่ายยาตามแนวทางการรักษาของ ADA Guideline เป็นยาที่มีหลักฐานทางวิชาการ ที่น่าเชื่อถือ เลือกสั่งจ่ายยาที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ยามีความปลอดภัย และเกิดผลข้างเคียงน้อย มีการสั่งจ่ายยา ตามแนวทางการรักษาของ EASD Guideline มีการสั่งจ่ายยาตามแนวทางการรักษาของ IDF Guideline ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้แพทย์ มีความ มั่นใจในการใช้ยามากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ญานิน งามสกุลเดิม [4] พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างต้องการ อินซูลินที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสูง ต้องการอินซูลินที่ใช้ง่ายและ รู้จักเป็นอย่างดี มั่นใจในความปลอดภัย เชื่อมั่นในประสิทธิภาพเพราะบริษัทเป็นบริษัทผลิตยาต้นแบบอันดับต้นของโลก ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าแพทย์ อายุรกรรมและแพทย์เฉพาะทางอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับการสั่งจ่ายยาตามแนว ทางการ รักษาของ ADA Guideline และ ตามแนวทางการรักษาตามเวชปฏิบัติในผู้ป่วยเบาหวานของประเทศไทย แตกต่างจากแพทย์ทั่วไปเนื่องจากแพทย์เฉพาะ ทางมีความรู้ และประสบการณ์ ในการสั่งจ่ายอินซูลินมากกว่าแพทย์ทั่วไป

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Cost effectiveness) ในการรักษาระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งแตกต่างจาก ญานิน งามสกุลเดิม [4] พบว่า ต้อง การอินซูลินที่ ราคาถูกเพื่อที่จะได้ใช้กับผู้ป่วยทุกๆ คนแพทย์จึงเลือกสั่งยาที่มีราคาแพงใช้กับผู้ป่วยเบิกได้จ่ายตรงเท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง หัวข้อเหล่านี้ แพทย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญมากเนื่องจากแพทย์ผู้สั่งจ่ายยาสามารถหาซื้ออินซูลินได้ง่ายเพราะมีอินซูลินหลายแบบในโรง พยาบาล ให้เลือกใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ เป็นยาที่มีบทความ หรืองานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ใน วารสารที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หัวข้อ การให้ข้อมูลของ ผู้แทน ยาเกี่ยวกับข้อมูลยา ถูกต้อง ทันสมัยและครบถ้วน การให้ข้อมูลของผู้แทนยา เป็นประจำและ ต่อเนื่อง บริษัทมีการ ส่งเสริมงานประชุมวิชาการโดยเชิญ วิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย บริษัทมีการสนับสนุน บุคลากรทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลในการไปประชุม สัมมนา อบรม อบรม หรือบรรยายทั้งในและต่างประเทศ และให้ความสำคัญในระดับปาน กลาง ได้แก่ หัวข้อ บริษัทให้ตัวอย่างยาที่เพิ่งออกใหม่ให้แพทย์ ทดลองใช้ การออกบูธในงานประชุมวิชาการ และ บริษัทให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยให้กับ บุคลากรทางการแพทย์ใน โรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ



Ibrahim & Bélanger [5] พบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลยาใหม่ ๆ ที่แพทย์ได้รับ คือ จากผู้แทนยา วารสารทางยา วารสารทางการแพทย์ และสอดคล้องกับ Shamimul-Haq, RR Ahmed, N Ahmad, Khoso, & Parmar [6] พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยาจะเป็นการสนับสนุนการประชุมวิชาการ การส่งตัวอย่างยาให้แพทย์ทดลองใช้ และผู้แทนยาที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับแพทย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งจ่ายยาของแพทย์ และสอดคล้องกับการศึกษาของญานิน งามสกุลเดิม [4] พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ขอบการทำแผนพับของบริษัทเรื่องการให้ความรู้โรคเบาหวาน ควรมีการจัดประชุมวิชาการทั้งในและต่างประเทศโดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย

ข้อเสนอแนะ

ผู้แทนยาควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษา โดยมีการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยและเกิดผลข้างเคียงน้อย และให้ข้อมูลตามแนวทางการรักษาตามเวชปฏิบัติในผู้ป่วยเบาหวานของ ประเทศไทย แนวทางการรักษาของ ADA Guideline และแนวทางการ รักษาของ EASD Guideline เนื่องจาก เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการสั่งจ่ายยา ฉีดอินซูลินในผู้ป่วยเบาหวานที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ในเขต สุขภาพที่ 8 อยู่ในระดับมากที่สุด และสร้างความเชื่อมั่นโดยมีบทความ หรืองานวิจัย ที่ได้รับการตีพิมพ์ เกี่ยวกับยาในวารสารที่น่าเชื่อถือ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก ดร. วุฒพงศ์ ลาภเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบและ แนะนำแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ พร้อมทั้งยังให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับ ผู้เขียนเป็นอย่างดี จนการศึกษาอิสระฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานกองทุนส่งเสริมสุขภาพ. (2559). ผู้ป่วยเบาหวานทั่วโลก เพิ่มขึ้น 4 เท่า. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/31113-ผู้ป่วยเบาหวานทั่วโลก%20เพิ่มขึ้น%204%20เท่า.html>
- [2] Skyler, J.S. (2004). *Insulin Treatment: In therapy for and related disorders*. 4th ed. Virginia: American Diabetes Association.
- [3] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ญานิน งามสกุลเดิม. (2555). *แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายยาแลนตัสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. รายงานการศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] Ibrahim, I.A.Y., & Bélanger, C.H. (2013). Pharmaceutical Representatives and Prescription Decisions by Physicians in Saudi Arabia. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 69-79.
- [6] Shamimul-Haq, S., Ahmed, R.R., Ahmad, N., Khoso, I., & Parmar, V. (2012). Factors Influencing Prescription Behavior of Physicians. *The Pharma Innovation Journal*, 3(5), 30-35

การรับรู้และการเปิดรับสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา
KHON KAEN UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTION AND MEDIA EXPOSURE OF
GOOGLE APPS FOR EDUCATION

ทิพวรรณ ทาโคตร¹

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) ความต้องการเปิดรับสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาที่คะแนนเฉลี่ย 13.58 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ซึ่งประเด็นที่รับรู้ไม่ถูกต้องคือการทำงานร่วมกัน พื้นที่จัดเก็บข้อมูล และการสืบค้นอีเมล ส่วนความต้องการเปิดรับสื่อของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาต้องการรับข่าวสารจากสื่อบุคคลคืออาจารย์ เจ้าหน้าที่สำนักเทคโนโลยี สื่ออินเทอร์เน็ตคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์คณะ เฟซบุ๊ก เมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ กลุ่มคณะ และสาขาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ การเปิดรับสื่อ กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา

Abstract

The aims of study is Study Khon Kaen University students' perception and media exposure about Google Apps for Education from Khon Kaen University. The survey questionnaires using purposive sampling method were used as a tool to collect the data from 400 undergraduate students at Khon Kaen University. The data was analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage and mean. Then the data was analyzed by the inference statistics through Pearson Chi-square to test the hypothesis. The result found that 1) most of Undergraduate Students were found to have correct acknowledgment in Google Apps for Education at average of 13.58 score from 20 full score. However, undergraduate students were found to have incorrect acknowledgment about collaboration storage and search KKU mail. 2) most of Undergraduate Students were want media exposure from teacher, Information technology staff, university website, faculty website and facebook. The result of

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : tippawan.tak@kkumail.com

² ผู้เขียนหลัก (Corresponding Author) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : sbundi@kku.ac.th



hypothesis test found that different demographic characteristic, including gender, faculty and level years has effect on the acknowledgment in Google Apps for Education at .05 level of significant.

Keywords: Perception, Media Exposure, Google Apps for Education

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีสารสนเทศได้พัฒนาให้มีรูปแบบการเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายขึ้นทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้และช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนและผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ [1] กูเกิล (Google) ได้พัฒนาชุดของโปรแกรมสำหรับจัดการเรียนการสอนที่เรียกว่า “กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา หรือ Google Apps for Education” เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบพึ่งพา (Collaborative Learning) ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการทำงานร่วมกันได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกรูปแบบ คือ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้จากกูเกิลเสิร์ช (Google Search) และแปลภาษาต่างประเทศได้ผ่านกูเกิลทรานสเลต (Google Translate) พื้นที่เก็บข้อมูลรูปแบบคลาวด์ด้วยกูเกิลไดรฟ์ (Google drive) ติดต่อบริการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้วยจีเมล (Gmail) ทำกิจกรรมกลุ่มได้ในเวลาเดียวกันบนแฟ้มเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เดียวกันด้วยกูเกิลด็อกส์ (Google docs) สร้างเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลผ่านกูเกิลไซต์ (Google sites) ทำให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอน หรือผู้เรียนด้วยกันเองเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทำงานร่วมกันโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ [2]

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของภาคสถิติมหาวิทยาลัยขอนแก่น [3] ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อหาสัดส่วนการใช้งานกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่านักศึกษาร้อยละ 51.4 ไม่รู้จักกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา และมีนักศึกษาร้อยละ 24 เท่านั้นที่เคยใช้งานกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และการเปิดรับสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานบริการด้านการศึกษามหาวิทยาลัย และทราบถึงช่องทางการเปิดรับสื่อ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานบริการด้านการศึกษามหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัยของนักศึกษา

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-administered) กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2559 จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ กลุ่มคณะ และชั้นปี แต่ละข้อใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 การรับรู้

กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยปรับปรุงเครื่องมือวัดการรับรู้กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาจากงานของข้อมูลเกี่ยวกับกูเกิลแอปสจาก [4] และข้อคำถามจาก [5] โดยแบ่งคำถามออกเป็น 20 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ และส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยปรับปรุงเครื่องมือวัดการเปิดรับสื่อ จากงานวิจัยของ [6] เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับความต้องการเปิดรับสื่อ 3 อันดับแรก การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ผลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ในการรับรู้โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ กลุ่มคณะ และชั้นปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [7]

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้เกี่ยวกับกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง สังกัดกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่เคยรับข้อมูลจากงานปฐมนิเทศนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่สำนักเทคโนโลยี คำถามการรับรู้มีทั้งหมด 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา คะแนนเฉลี่ย 13.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.055 และฐานนิยม 12 คะแนน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีการรับรู้ถูกต้องในเรื่อง ปฏิทินกิจกรรมสามารถตั้งค่าแจ้งเตือนกิจกรรมทางอีเมลได้ ร้อยละ 92.5 Google Classroom เป็นคุณสมบัติที่มีในเฉพาะกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา ร้อยละ 91.5 การใช้งานกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา ท่านต้องสมัคร KUU Mail ก่อนร้อยละ 91.0 อย่างไรก็ตามนักศึกษายังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย เอกสารออนไลน์สามารถทำงานร่วมกันกับผู้ใช้บัญชี Outlook ได้เช่นกัน รับรู้ถูกต้องร้อยละ 19.0 กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาให้พื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี 25 GB รับรู้ถูกต้องร้อยละ 24.0 กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของอาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย รับรู้ถูกต้องร้อยละ 24.5 กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาให้พื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโท 30 GB รับรู้ถูกต้องร้อยละ 25.3 และกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย รับรู้ถูกต้องร้อยละ 32.0 ดังนั้นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่างหรือนักศึกษาให้มากขึ้น ตามตารางที่ 1

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อหรือช่องทางที่ต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของนักศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการเปิดรับข่าวสารความรู้ผ่านทางอาจารย์ เจ้าหน้าที่สำนักเทคโนโลยี เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์คณะ และเฟซบุ๊ก มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาด้านเพศ กลุ่มคณะ และชั้นปีกับการรับรู้กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา พบว่า

1) นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันเพียง 1 เรื่องคือ สามารถประชุมวีดิโอออนไลน์ผ่าน Google Hangout ได้สูงสุดถึง 10 คน ($P=.020$) โดยนักศึกษาเพศชายมีการรับรู้มากกว่านักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ 49.5 ตามลำดับ จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลค่อนข้างน้อยต่อการรับรู้กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexander Asomba (2015) [8] พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาของนักศึกษามากที่สุดคือ ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือบรรยากาศของการเรียนรู้อาจารย์ผู้สอน การตัดสินใจของนักศึกษาเอง และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือเพศ

2) นักศึกษาที่สังกัดกลุ่มคณะต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน 2 เรื่องคือ การเข้าใช้งานกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา ท่านต้องสมัคร KUU Mail ก่อน ($P=.028$) และ กูเกิลแอปสเพื่อศึกษามีโปรแกรมวาดรูปที่สามารถออกแบบผังความคิด



ออกแบบงานกราฟฟิกและออกแบบป้ายโลโก้ ($P=.005$) โดยนักศึกษาที่สังกัดกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการรับรู้มากกว่ากลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 25.8, 58.5 และ 15.7 ตามลำดับ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของดริลล์ตัน จาร์ตัน และ โสพิศ ฉายจิตต์ (2555) [3] ศึกษาสัดส่วนการใช้งานกูเกิลแอปสของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่ากลุ่มคณะแตกต่างกันส่งผลให้การใช้งานต่างกัน ซึ่งกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมีการใช้งานมากที่สุด จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่านักศึกษามีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้กูเกิลเป็นเครื่องมือที่มีการใช้งานง่ายตามผลการวิจัยของมารยาท โยทองยศ และศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์ (2559) [9]

3) นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในเรื่อง มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถาบันแรกในประเทศไทยที่ใช้กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา ($P=.000$) การเข้าใช้งานกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา ท่านต้องสมัคร KKU Mail ก่อน ($P=.003$) กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของเพื่อนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย ($P=.005$) กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของอาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย ($P=.003$) กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาให้พื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี 25 GB ($P=.030$) เอกสารออนไลน์สามารถทำงานร่วมกันกับผู้ใช้บัญชี Outlook (Hotmail) ได้เช่นกัน ($P=.022$) กูเกิลแอปสเพื่อศึกษามีโปรแกรมวาดรูปที่สามารถออกแบบผังความคิด ออกแบบงานกราฟฟิก และออกแบบป้ายโลโก้ ($P=.001$) สามารถเขียนเว็บไซต์สำเร็จรูปได้อย่างง่ายดาย ($P=.000$) สามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเพื่อนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ ($P=.000$) และสามารถประชุมวิดีโอออนไลน์ผ่าน Google Hangout ได้สูงสุดถึง 10 คน ($P=.004$) โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการรับรู้มากที่สุดในทุกข้อคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของดริลล์ตัน จาร์ตัน และ โสพิศ ฉายจิตต์ (2555) [3] พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการรับรู้และใช้งานกูเกิลแอปสเพื่อศึกษามากที่สุด

สรุป

1) นักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษา คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 13.58 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน นักศึกษายังมีการรับรู้ไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้ที่ถูกต้องกับนักศึกษา 5 อันดับ ดังนี้ เอกสารออนไลน์สามารถทำงานร่วมกันกับผู้ใช้บัญชี Outlook ได้เช่นกัน กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของอาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาให้พื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี 25 GB กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาให้พื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโท 30 GB และกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับกลุ่มตัวอย่างหรือนักศึกษาให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้น

2) จากผลการวิจัยการเปิดรับสื่อหรือช่องทางที่ต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของนักศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการเปิดรับข่าวสารความรู้ผ่านทางอาจารย์ เจ้าหน้าที่สำนักเทคโนโลยี เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์คณะ และเฟซบุ๊ก มากที่สุด สามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้แก่นักศึกษาดังนี้ 1) อาจารย์ส่งเสริมให้มีการใช้กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาในกลุ่มนักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษารู้ถึงประโยชน์และ พัฒนาความสามารถในการใช้กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาของนักศึกษา 2) เจ้าหน้าที่สำนักเทคโนโลยีมีการพัฒนาคุณภาพของบริการและระบบสนับสนุนให้ดีขึ้นเพื่อให้การใช้กูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาที่มีความง่ายและสะดวกมากขึ้น 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเน้นการสื่อสารกูเกิลแอปสเพื่อการศึกษาทางช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์คณะ และสื่อสังคมออนไลน์คือเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัย อีกทั้งทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น หรืออาจเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงปัจจัยการทํานายในการตัดสินใจใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานด้วยความใส่ใจยิ่ง ทั้งยังได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ค้นคว้าในครั้งนี้ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] หาญศึก เล็บครุฑ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). แนวคิดการใช้สารสนเทศเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ให้เกิดกระบวนการคิด. วารสารวิทยบริการ, 21(1), 1-9.
- [2] ไพรัชพ วิทยวรกุล และดวงกมล โพธิ์นาค. (2557). Google Apps for Education นวัตกรรมทางการศึกษายุคดิจิทัล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิตสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 7(3), 103-111.
- [3] ดรลรัตน์ จารัตน์ และโสพิศ ฉายจิตต์. (2555). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] Google for Education. (2015). The Google apps for education suite. Search on 20th May 2017 Retrieved from <<https://edutrainingcenter.withgoogle.com/training>>
- [5] ภณิษฐา ชมสุวรรณ (2555). การใช้ Google Docs ในการทำงานออนไลน์แบบร่วมกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 7.
- [6] กขพร ต้นทะสุวรรณ, แหวตา เตชาทวีวรรณ, และธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์. (2555). การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบรรณศาสตร์ศรีนครินทร์วิโรฒ, 5(1), 39-56.
- [7] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนดี้.
- [8] Alexander Asomba. (2015). Factors Affecting Students' Use of Google Apps for Education in Developing Countries (A Case Study of University of Benin Undergraduates). Search on 20th May 2017 Retrieved from <<https://www.academia.edu>>
- [9] มารยาท โยทองยศ และศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์. (2559). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีเพื่อการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารปัญญาภิวัตน์. 8(2), 153-167.



ตารางที่ 1 ค่าร้อยละของคำตอบในการรับรู้เกี่ยวกับกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา (5 ลำดับ แรกที่ควรประชาสัมพันธ์)

ความรู้เกี่ยวกับกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษา	รับรู้ถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เอกสารออนไลน์สามารถทำงานร่วมกันกับผู้ใช้อีเมล Outlook (Hotmail) ได้เช่นกัน	76	19.0
2. กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของอาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย	98	24.5
3. กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาให้พื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี 25 GB	96	24.0
4. กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาให้พื้นที่จัดเก็บข้อมูลสำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาโท 30 GB	101	25.3
5. กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาสามารถค้นหาอีเมลของเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างง่ายดาย	128	32.0

แนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำดื่ม ร้านเอกชัยแซด ตำบลหนองไผ่
อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

AN APPROACH TO INCREASE SALES VOLUME FOR DRINKING WATER OF XYZ SHOP IN
NONG PHAI SUB DISTRICT, CHUM PHAE DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

ทิพวรรณ หงษ์สูงเนิน¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด ของร้านเอกชัยแซด ตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำบรรจุขวดเป็นประจำ โดยคำนึงถึงด้านราคามากที่สุด และซื้อน้ำดื่มจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และน้ำมีความสะอาด มีช่องทางจัดจำหน่ายใกล้ที่พักและหาซื้อง่าย มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว และสินค้าต้องถูกจัดเก็บอย่างเหมาะสม นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้าน สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 โครงการ คือ 1) ลูกค้าบอกต่อ 2) ซื้อครบ 10 ลัง ลด 20 3) ยืมลังในฤดูร้อน 4) สั่งปุ๊ป รับปั๊ป จากกลยุทธ์ดังกล่าว คาดว่าจะทำให้ทางร้านมียอดขายในอัตรายอดขายที่เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของปี 2559

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มยอดขาย น้ำดื่มชนิดเปลี่ยนขวด

Abstract

The main purpose of this study was to increase sales volume for glass bottles drinking water by bottles change of XYZ Shop in Chum Phae District, Khon Kaen Province. According to the study, most consumers regularly drink water from the bottle and they concern on the price more than the others. Moreover, they mostly buy water at the shop near home., fast home delivery service and appropriate storage. In regards to the analysis of general environment, Five Force Model and SWOT analysis. The strategies can be divided into 4 projects 1) word of mouth, 2) buy 10 get THB 20 discounted, 3) borrow the package in summer, and 4) make an order, immediately receive products. It is expected that raten of sale volume will increase 10% of the year 2016.

Keywords: marketing strategy, Increasing Sales Volume, Glass Water Bottles

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

น้ำ เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในการอุปโภค บริโภค ปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนไป ด้วยเวลาอันรีบเร่ง เพื่อประหยัดเวลาผู้บริโภคจึงหันมาเลือกบริโภคน้ำดื่มชนิดบรรจุขวดซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วต่อการบริโภค จึงทำให้ธุรกิจน้ำดื่มมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ[1] อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีความพิถีพิถันในการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และผ่านการรับรอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มยังต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจน้ำดื่มมีการแข่งขันกันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพ และราคา[2] ในตลาดวงการน้ำดื่มที่ได้รับยอมรับนั้น จะเป็นน้ำดื่มที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองคุณภาพระดับสากล อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยน้ำดื่มบรรจุขวดเพ็ท ขนาดต่างๆ รวมถึงน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวดขนาด 500 มล.

น้ำดื่มบรรจุขวดแก้วชนิดเปลี่ยนขวด ขนาด 500 มล. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเพ็ท ซึ่งจะทำให้มีกำไรต่อหน่วยมากกว่า อีกทั้งผลิตภัณฑ์น้ำดื่มขวดแก้วนั้นยังเป็นที่ยอมรับกันว่า มีภาพลักษณ์ที่ดี และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำดื่ม นอกจากนี้ น้ำบรรจุขวดแก้วยังมีข้อดีคือ การใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วจะมีความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และช่วยรักษา สี กลิ่น รสชาติ ของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของคนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม น้ำดื่มขวดแก้ว ชนิดเปลี่ยนขวดดูจะไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป เช่น ในครัวเรือน และการจัดงานพิธีการ รวมทั้งการจัดเลี้ยงทั่วไป

ร้าน เอกชัยแซด (XYZ) เป็นร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ทั้งปลีกและส่ง ในตลาดอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยเน้นที่ลูกค้ากลุ่มร้านค้า ร้านอาหาร และงานพิธีต่างๆ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน ตลาดที่จำหน่ายน้ำเพื่อการบริโภคมีการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งน้ำดื่มขวดแก้วชนิดเปลี่ยนขวด เป็นสินค้าที่นิยมเฉพาะในกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ส่งผลให้ยอดขายของน้ำดื่มชนิดเปลี่ยนขวดในปี 2559 มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ต่ำกว่า ในปี 2558 อย่างมาก กล่าวคือ ในปี 2558 มีอัตราการเพิ่มของยอดขายจากปี 2557 ร้อยละ 22.04 แต่ในปี 2559 มีอัตราการเพิ่มของยอดขายจากปี 2558 เพียงร้อยละ 3.22 เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ จากปัญหาดังกล่าว ทางร้านจึงมีแผนงานที่จะขยายฐานลูกค้าของน้ำดื่มเปลี่ยนขวดให้เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 ทางร้านมีแผนการตลาดที่จะเพิ่มยอดขายน้ำดื่มชนิดเปลี่ยนขวดโดยตั้งเป้าหมายให้มีอัตราการเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา หรือเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 25,000 ขวด ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มที่ทางร้านคาดว่าจะมีศักยภาพที่จะดำเนินการได้

วัตถุประสงค์

- 1). เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค
- 2). เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจน้ำดื่ม สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้าน ตลอดจนสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของร้านเอกชัยแซด
- 3). เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด ของร้านเอกชัยแซด ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

วิธีดำเนินการศึกษา

1). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือจำนวนครัวเรือนที่อาศัยในตำบลหนองไผ่ อำเภอยะหา จังหวัดยะลา จำนวน 3,586 ครัวเรือน [3] สุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาที่สำคัญประกอบด้วย พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทน้ำดื่มที่ผู้บริโภคดื่มในปัจจุบัน เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำดื่มแต่ละชนิด ความถี่ในการซื้อน้ำ และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่ม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2). การศึกษาปัจจัยของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจน้ำดื่ม สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้าน ตลอดจนสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่วนเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน 5 ประการที่มีผลต่อธุรกิจ ได้แก่ การคุกคามของผู้ที่จะเข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรม อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ การคุกคามในด้านสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ที่ขายวัตถุดิบ และในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านเอ็กซ์ชวยแซด โดยการวิเคราะห์จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบและจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบซึ่งได้มาจากปัจจัยภายใน และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนั้นเอื้อประโยชน์ และภาวะคุกคาม ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

3). การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ดำเนินการโดยนำผลการวิเคราะห์จากการศึกษาข้างต้น มาทำการสังเคราะห์และกำหนดแผนการตลาดเป็นโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 42.0 บริโภคน้ำดื่มเปลี่ยนขวดเป็นประจำ โดยผู้บริโภคคำนึงในด้านราคาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 56.8 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยซื้อน้ำจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด และน้ำดื่มที่บรรจุมีความสะอาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องการมีสินค้าจำหน่ายใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ส่วนหัวข้ออื่นได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและการมีบริการยืมถัง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งร้านมีการบริการส่งถึงบ้าน แต่ยังคงเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีการบริการอย่างสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการจัดเก็บสินค้าที่มีความเหมาะสม

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปและความสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ พบว่าสภาพการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวกต่อการดำเนินการด้านการตลาดในการเพิ่มยอดขายน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด ส่วนสภาพการแข่งขันทางธุรกิจพบว่า แรงจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ สภาพการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต มีแรงกดดันในระดับมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และความสามารถในการทำกำไรต่ำ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก พบว่าจุดแข็งของร้านคือ มีที่ตั้งอยู่ในชุมชน ที่พักอาศัย และยังมีจุดเด่นเรื่องบริการ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว อีกทั้งยังเก็บสินค้าเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ก่อนส่งถึงมือลูกค้า ส่วนจุดอ่อน คือ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด และยังไม่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้า ด้านโอกาส คือผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น จึงมีโอกาที่ลูกค้าหันมาเลือกดื่มน้ำดื่มเปลี่ยนขวดมากขึ้นเนื่องจากเป็นน้ำที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และยังมีราคาไม่สูง นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกอีกด้วย ด้านภัยคุกคาม คือมีสินค้าทดแทนที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการพกพา และธุรกิจนี้ยังใช้เงินลงทุนน้อย จึงทำให้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดง่าย

การกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด จากผลการวิเคราะห์สามารถจัดทำโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ 4 โครงการ ได้แก่ 1).โครงการลูกค้าบอกต่อลูกค้า 2).โครงการซื้อครบ 10 ลัง ลด 20 3).โครงการยืมถังในฤดูร้อน 4).โครงการส่งป๊อป รับป๊อป โดยใช้งบประมาณ 16,000 บาท โดยทั้ง 4 โครงการจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปรู้จักและหันมาบริโภคน้ำดื่มชนิดเปลี่ยนขวดมากขึ้น ส่งผลให้สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมโดยการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หลังจากดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวด ได้ตามเป้าหมายคือ มีอัตราการเพิ่มไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มคือ ส่วนใหญ่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ โดยคำนึงถึงเรื่องราคาก่อนการซื้อ และซื้อน้ำสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 50 บาท รองลงมาคือ 101-150 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านเนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลา ส่วนปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเปลี่ยนขวด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณ ซึ่งน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวดเป็นน้ำที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อีกทั้งมีราคาถูก ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งถึงบ้าน และการมีส่วนลด ส่วนด้านกระบวนการเน้นการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสม เมื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจโดยวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี Five Force model วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยมีเครื่องมือที่ใช้คือ SWOT analysis และ วิเคราะห์ TOWS matrix สามารถกำหนดกลยุทธ์ 4 โครงการคือ ได้แก่ ลูกค้าบอกต่อลูกค้า ซื้อครบ 10 ลัง ลด 20 ยืมถังในฤดูร้อน ส่งป๊อป รับป๊อป โดยทั้ง 4 โครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ โดยคาดว่าจะมีอัตราการยอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายน้ำดื่มชนิดขวดแก้วเปลี่ยนขวดของปี 2559

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการติดตามและประเมินผลโครงการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลไปพัฒนาโครงการอื่นๆในครั้งต่อไป

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ อัมพน ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ปรึกษา จนทำให้เกิดการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ขึ้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). **อุตสาหกรรมน้ำดื่ม**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2560, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1125
- [2] ภาวิณี กาญจนภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2560, จาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums_01/PDF04/28_20160218_.pdf
- [3] กรมการปกครอง. (2558). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านตำบลหนองไผ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php



**แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของ
บริษัท บางกอกโคมatsuเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี สำหรับลูกค้าในจังหวัดเลย**
**GUIDELINES FOR IMPROVING QUALITY OF PRODUCT SUPPORT IN LOEI PROVINCE OF
BANGKOK KOMATSU SALES CO., LTD, UDONTANI CENTER FOR CUSTOMERS IN THE
LOEI PROVINCE AREA**

ธณัฏฐ์ พรพิสุทธิ์นิติชัย¹
วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมatsuเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย และกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของบริษัท บางกอกโคมatsuเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ที่เข้ามารับบริการเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ บริษัท บางกอกโคมatsuเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี สำหรับลูกค้าในจังหวัดเลย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 60 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และส่วนระดับความพึงพอใจ อยู่เพียงแค่ระดับมาก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของ บริษัท บางกอกโคมatsuเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานีจึงได้จัดทำโครงการทั้ง 3 โครงการได้แก่ โครงการที่ 1 โคมatsuสนัมเบอร์วัน โครงการที่ 2 ตรวจเยี่ยมลูกค้าและตรวจเช็คสภาพเครื่องก่อนชำระ และโครงการที่ 3 เยี่ยมโรงงานผลิตและอบรมพนักงานขับเครื่องจักร คาดว่าลูกค้าจะเกิดความประทับใจด้านการบริการหลังการขายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บริการหลังการขาย ความคาดหวัง ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were to study expectation and satisfaction of customer, and to determine guidelines for improving quality of product support in Loei Province of Bangkok Komatsu Sales CO., LTD, Udonthani Center. Sixty questionnaires were distributed to customers who had been using the services. The results indicated that the expectation was at the highest level, and the satisfaction was at a high level. Three projects were developed in order to improve the quality of product services for the company; Komatsu Number One, Customer Visit and Maintenance Check, and Factory Visit and Machine Driver Training. It was expected that customer would be impressed by the after-sales service even more.

Keywords: After-sales service, Expectation, Satisfaction

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: thanat-p@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทย มีการนำเข้าเครื่องจักรกลหนักเข้ามาในประเทศไทย เพื่อพัฒนาและสร้างความเจริญก้าวหน้าของ ประเทศ ทั้งระบบโครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ประเทศไทยเป็นประเทศกำลัง พัฒนา และยังคงผลิตและนำเข้าเครื่องจักรกลหนักเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปใช้พัฒนาประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลมีความ จำเป็นต้องลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ นับเป็นนโยบายสำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีหลายด้าน เช่น ด้านถนน ด้านการท่าเรือป้องกันตลิ่ง ด้านประปา และด้านไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงภาคธุรกิจภายในจังหวัด เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจเหมืองแร่ และธุรกิจ ทำทราย เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังเป็นการรองรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกทางหนึ่ง หลังจาก การเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน หลายจังหวัดในประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการ ใช้เครื่องจักรกลหนักเพิ่มขึ้น เพราะจำเป็นต้องมีการนำเครื่องจักรกลหนักไปใช้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ให้มีความพร้อม และรองรับการขยายตัวในจังหวัด และการแข่งขันกับการขยายตัวของประเทศเพื่อนบ้าน เตรียมความพร้อมรับมือกับการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

จังหวัดเลย เป็นจังหวัดที่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบกับมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูน สลับซับซ้อนและมีการสำรวจพบแหล่งแร่จำนวนมาก เช่น แร่ทองคำ แร่เหล็ก แร่แบไรต์ และมีแม่น้ำโขงไหลผ่านทำให้เกิดอุตสาหกรรมอีกอุตสาหกรรมหนึ่งคือ ทำทราย เกิดการให้สัมปทานเกิดขึ้น ได้แก่ อุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่ อุตสาหกรรมโรงโม่หิน และอุตสาหกรรมดูทราย เป็นต้น รวมถึงอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ที่ทำให้มีการซื้อ เครื่องจักรกลหนักเพิ่มขึ้นในแต่ละปี สถานการณ์ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท ต่างมีการแข่งขันกันอย่าง รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกลหนักนั้น แต่ละบริษัทมีความต้องการ จะครอบครองส่วนแบ่งทาง การตลาดมากขึ้น เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการ ได้มีการนำเอากลยุทธ์ด้านการ บริการและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและใช้บริการ โดยบริษัท บางกอก โคมิตส์เซลล์ จำกัด จำเป็นต้องเปิดศูนย์บริการตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งภาค ตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคหนึ่งของประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย บริษัทได้มีการจัดตั้งศูนย์สาขาเพื่อ รองรับการให้บริการถึง 5 ศูนย์บริการ และ 1 สาขาบริการ ในอนาคตจะมีการจัดตั้งอีก 1 ศูนย์บริการ ดังนี้ 1) ศูนย์ อุดรธานี 2) ศูนย์ขอนแก่น 3) ศูนย์นครราชสีมา 4) สาขาสุรินทร์ และ 5) ศูนย์อุบลราชธานี ในอนาคต ได้แก่ ศูนย์ มุกดาหาร โดยแต่ละศูนย์สาขาจะรองรับการให้บริการตามจังหวัดต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับพื้นที่ในแต่ละศูนย์สาขา ซึ่งจังหวัด อุดรธานีมีการจัดตั้งเป็นศูนย์บริการขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการในเขตอีสานตอนบน 7 จังหวัดได้แก่ 1) จังหวัดอุดรธานี 2) จังหวัดหนองคาย 3) จังหวัดบึงกาฬ 4) จังหวัดนครพนม 5) จังหวัดสกลนคร 6) จังหวัดหนองบัวลำภู และ 7) จังหวัด เลย ซึ่งจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่ศูนย์อุดรธานีรับผิดชอบดูแล มีจำนวนเครื่องจักรกลหนักมากที่สุดในเขตพื้นที่ศูนย์จังหวัด อุดรธานีรับผิดชอบ (บริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด) อีกทั้งมีความหลากหลายในกลุ่มธุรกิจ อาทิ อุตสาหกรรมเหมือง แร่ อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง อุตสาหกรรมทำทราย ที่ผ่านมามียอดการจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักเพิ่มมากขึ้น และ จากการที่ลูกค้าได้เข้ารับบริการ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้บริการของบริษัท ได้แก่ การซ่อม บางส่วนไม่เรียบร้อย การซ่อมล่าช้า และการบริการแต่ละครั้งใช้เวลานาน หรือแม้กระทั่งนัดหมายแล้วไม่ไปตามนัดหมาย เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่พบสำหรับผู้ให้บริการ บางรายอาจเลิกใช้บริการกับบริษัทและหันไปใช้ บริการที่อื่นแทน ส่วนสาเหตุที่ ผู้ใช้บริการหายไปจากบริษัทนั้นพบว่าเป็นจาก ผู้ใช้บริการไม่ได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงจุด การบริการแต่ละครั้งใช้เวลานาน เพื่อนหรือญาติชวนไปใช้บริการที่อื่น โดยไม่ได้รับการแก้ไขตามข้อร้องเรียนผู้ขายหรือผู้ให้บริการเพิกเฉย ไม่สนใจลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ จากสาเหตุข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการไม่เข้ามาใช้บริการเพราะการบริการไม่ดี เกิดความไม่พึงพอใจ และแสดงให้เห็นว่าการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจด้านบริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) อีกนัยหนึ่งคือ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่องค์กรต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว มิเช่นนั้น องค์กรอาจจะต้อง สูญเสียลูกค้าไป [1]

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ และให้ความสำคัญที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขาย บริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขาย



และใช้วางแผนพัฒนาเพิ่มศักยภาพของพนักงานในบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน ศูนย์สาขาอื่น โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างไรต่อการให้บริการ ซึ่งผลจะถูกนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุด ให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานีมีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

ศึกษาจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ในพื้นที่จังหวัดเลยทั้งหมด จำนวน 60 ราย จากฐานข้อมูลในระบบ EG Kopen บริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด โดยใช้ข้อมูล ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ได้สร้างขึ้นประกอบด้วยประเด็นข้อความที่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เน้นกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการกับบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างรายได้ให้กับบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ข้อมูล เพศ อายุ สถานะผู้ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ประเภทที่ใช้บริการ และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในส่วนของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยมีผลต่อความคาดหวังและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ โดยมีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 [2]

และการแปลความหมายผลการศึกษา โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ ระดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ยที่ได้ [3] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการโดยมีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลล์ จำกัด ทำการแจกจนครบทุกราย

2. การกำหนดแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย บริษัท บางกอก โคมิตส์เซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

นำข้อมูลค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี มาวิเคราะห์ แล้วเลือกหัวข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการต่ำกว่าความคาดหวัง มาวิเคราะห์ ร่วมกับการสังเกตุสิ่งแวดล้อมภายใน [4] และสิ่งแวดล้อมภายนอก [5] และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) [6] และนำมากำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix [7] จากนั้นจึงกำหนด แนวทางการพัฒนาการให้บริการหลังการขายของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานีมีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซ่อม 50,000 - 100,000 บาท พฤติกรรมการเลือกรับบริการหลังการขาย พบว่า จะเลือกซื้ออะไหล่อย่างเดียว เลือกรับบริการด้านงานซ่อมทั่วไป และเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

ความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานีโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ มีอะไหล่พร้อมรองรับ (ค่าเฉลี่ย 4.75) คุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และระยะเวลาที่เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ ราคาอะไหล่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.78) อัตราค่าแรงในการบริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.77) และราคาแพงกว่าเทียบกับคู่แข่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ ความถี่เข้าเยี่ยมลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.77) และมีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด อยากให้มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า ในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ด้านการให้บริการ พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ มีความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.83) มีความกระตือรือร้นและความใส่ใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.80) และการรับประหลังการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ด้านกายภาพ พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์เซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.83) และชื่อเสียงและภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.78)



ด้านบุคลากร พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ ความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการอย่างสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านเครื่องจักร (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้

ด้านกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ด้านบุคลากร พบว่า ความคาดหวัง ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ ความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านเครื่องจักร (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ด้านการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ การรับประหลังการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีความกระตือรือร้นและความใส่ใจบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และมีความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ มีอะไหล่พร้อมรองรับ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ระยะเวลาที่เข้าซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ ความถี่เข้าเยี่ยมลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีช่องทางเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลางโดยเรียงจากมากไปให้น้อยดังนี้ ราคาอะไหล่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.47) อัตราค่าแรงในการบริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.40) และราคาแพงกว่าเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย ของบริษัทบางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง อยากให้มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า ในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

2 แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย บริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวกต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย บริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่งผลกระทบในระดับสูงต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย บริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ส่งผลกระทบในระดับปานกลางต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย บริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี และอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาในตลาดใหม่ส่งผลกระทบในระดับต่ำต่อการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลย บริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อการตอบสนองพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายลูกค้าในจังหวัดเลยของบริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำโครงการเพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของ บริษัท บางกอกโคมิตส์ซูเซลส์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ทั้ง

3 โครงการได้แก่ โครงการที่ 1 โค้ดสนับสนุนเบอร์วัน เป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถให้พนักงานให้ทำงานเป็นทีม โครงการที่ 2 ตรวจเยี่ยมลูกค้าและตรวจเช็คสุขภาพเครื่องก่อนชำรุด เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและยังเป็นการตรวจสภาพเครื่องจักรลูกค้าให้พร้อมใช้งาน และโครงการที่ 3 เยี่ยมโรงงานผลิตและอบรมพนักงานขับเครื่องจักร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาพนักงานขับเครื่องจักรกลให้มีความรู้ในการบำรุงรักษาเบื้องต้นที่ถูกวิธี โดยทั้ง 3 โครงการเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดที่ได้เข้ารับบริการ

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกรับบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซ่อม 50,000 - 100,000 บาท จะเลือกซื้ออะไหล่อย่างเดียว เลือกรับบริการด้านงานซ่อมทั่วไป และเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก ระดับความคาดหวังต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการบริการหลังการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อการตอบสนองพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการหลังการขายลูกค้าในจังหวัดเลยของบริษัท บางกอกโค้ดส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำโครงการเพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายในจังหวัดเลยของ บริษัท บางกอกโค้ดส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ทั้ง 3 โครงการได้แก่ โครงการที่ 1 โค้ดสนับสนุนเบอร์วัน โครงการที่ 2 ตรวจเยี่ยมลูกค้าและตรวจเช็คสุขภาพเครื่องก่อนชำรุด และโครงการที่ 3 เยี่ยมโรงงานผลิตและอบรมพนักงานขับเครื่องจักร โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 324,000 บาท และคาดว่าจะหลังจากการจัดทำโครงการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่ได้เข้ารับบริการ และสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทได้ตั้งเอาไว้จากเดิม 40 ล้านบาทในปี พุทธศักราช 2559 เป็น 50 ล้านบาทในปี พุทธศักราช 2560

ข้อเสนอแนะ

- 1.บริษัท บางกอกโค้ดส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ควรมีการติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการลูกค้าเสมอ
- 2.บริษัท บางกอกโค้ดส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ควรมีการจัดส่งพนักงานเข้าฝึกอบรมด้านการบริการ และด้านวิชาการ เพื่อทำให้เกิดศักยภาพในการพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางเอาไว้
- 3.บริษัท บางกอกโค้ดส์เซลล์ จำกัด ศูนย์อุดรธานี ควรมีการเก็บข้อมูล ลูกค้าที่เข้ารับบริการ เพื่อจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อมอบสิทธิประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้เครื่องจักรยี่ห้อโค้ดส์ โดยมอบส่วนลดค่าแรงและค่าอะไหล่ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเป็นการขอบคุณและตอบแทนความไว้วางใจของลูกค้า เลือกใช้บริการ ที่บริษัท บางกอกโค้ดส์เซลล์ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- [1] พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ หรดาล, สมเดช เฉยไสย. (2554). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ บริษัททีทีซี มอเตอร์ส จำกัด**. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา. 5(1).
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [3] สีน พันธุ์พินิจ. (2547). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Research techniques in social science)**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- [4] นิรมล พรหมนิล. (2550). **เอกสารประกอบการสอนวิชา 224 311 หลักการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)**. พะเยา: คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- [5] สมชาติ กิจยรรยง. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: Smart life.
- [6] กิรติ ยศยิ่ง. (2549). **การวางแผนการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กรเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ ก๊อปปี (ประเทศไทย).
- [7] ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2552). **แผนกลยุทธ์ ภูมิจำลองความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์ จำกัด.



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ภายในประเทศ

THE STUDY OF IMPACT FACTORS OF THAILAND AUTOMOBILE DEMAND

ธนากร นิตินาวการ¹

มนตรี วิบูลย์รัตน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของรถยนต์ ทั้งหมด 8 กลุ่มประกอบด้วย รถยนต์นั่งอีโคคาร์, รถยนต์นั่งขนาดเล็ก, รถยนต์นั่งขนาดกลาง, รถยนต์นั่งขนาดใหญ่, รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง MPV รถยนต์เอนกประสงค์ SUV รถกระบะ รถกระบะดัดแปลง PPV โดยทำการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริโภครถยนต์แต่ละกลุ่ม เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นในการเลือกบริโภครถยนต์แต่ละกลุ่ม รวมถึงการใช้ข้อมูลทางสถิติย้อนหลังเป็นรายเดือน ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง ปี พ.ศ. 2559 เพื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของรถยนต์แต่ละกลุ่ม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของรถยนต์แต่ละกลุ่มอย่างไร ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง ส่งผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์ประเภทรถยนต์เอนกประสงค์ SUV และรถกระบะดัดแปลง PPV เท่านั้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์ประเภทอื่นๆ มาจากปัจจัยส่วนบุคคล

คำสำคัญ : ปัจจัย อุปสงค์รถยนต์

Abstract

The purpose of this study was to identify the reason on the retail demand for automobiles in Thailand within eight different categories: “Eco Cars”, “Small Passenger Cars”, “Medium Passenger Cars”, “Large Passenger Cars”, “MPVs”, “SUVs”, “Pick Ups”, and “PPVs”. A sample was used to compile demographic and consumer behavior data. And secondary data in year 2014 to year 2017 were also used to study their potential correlations with the demand for each category. The result found that demand for SUV and PPV was correlations with secondary data, but the demand of all another segment are from consumer behavior.

Keywords: Factors, Automobile Demand

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการจำหน่ายรถยนต์หลากหลายประเภท เช่น รถยนต์นั่ง รถบรรทุกกระบะ รถยนต์เอนกประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยที่ความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม รูปแบบการใช้งาน และประเภทของรถยนต์ เช่น โครงสร้างทางภาษี ประเภทของเชื้อเพลิง ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภครถยนต์พยายามเลือกซื้อรถยนต์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในงานศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดจำหน่ายรถยนต์ในไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์โดยแบ่งตามประเภทของรถยนต์ ได้แก่ ราคาขายปลีกรถยนต์ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ รายได้เฉลี่ยต่อคน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และจำนวนประชากร
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภค ถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์แต่ละกลุ่ม

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้จะเน้นเฉพาะรถยนต์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ Toyota, Honda, Isuzu, Mazda, Suzuki, Nissan, Mitsubishi, Ford, Chevrolet, Hyundai, Subaru, Kia, Proton และ MG ใช้ข้อมูลยอดขายจำหน่ายรถยนต์รายเดือนระหว่างปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2559 โดยจะแบ่งรถยนต์ออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 รถยนต์นั่งอีโคคาร์ มีขนาดความจุเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300 cc
- กลุ่มที่ 2 รถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1300 – 1500 cc
- กลุ่มที่ 3 รถยนต์นั่งขนาดกลาง มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1600 – 2000 cc
- กลุ่มที่ 4 รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ มีขนาดความจุเครื่องยนต์มากกว่า 2000 cc
- กลุ่มที่ 5 รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง (mpv) มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1500 – 1600 cc
- กลุ่มที่ 6 รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1500 – 2500 cc
- กลุ่มที่ 7 รถกระบะ มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1900 – 3000 cc
- กลุ่มที่ 8 รถกระบะดัดแปลง (ppv) มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1900 – 3000 cc

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการผลิตรถยนต์ประเภทต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
2. เพื่อทราบว่าการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ในต้นปี 2559 ทำให้อุปสงค์รถยนต์แต่ละประเภทเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในแง่การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการผลิต รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้เชื้อเพลิงอย่างคุ้มค่า

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์

โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีประมาณสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) ใช้ข้อมูล Time-series ระยะเวลา 3 ปี ข้อมูลรายเดือนระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2559 โดยการศึกษาจะแบ่งประเภทอุปสงค์รถยนต์ ออกเป็น 8 กลุ่ม



สมการอุปสงค์รถยนต์

$$Q_i = f(P_{pi}, P_g, P_d, P_{g/d}, I, Re, GDP, N)$$

$$Q_i = \text{ปริมาณยอดขายรถยนต์แต่ละประเภทภายในประเทศ (คัน)} [1]$$

กำหนดให้ i คือ รถยนต์แต่ละประเภท ดังนี้

Eco car คือ รถยนต์นั่งอีโคคาร์ มีขนาดความจุเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300 cc

b คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1300 – 1500 cc

c คือ รถยนต์นั่งขนาดกลาง มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1600 – 2000 cc

d คือ รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ มีขนาดความจุเครื่องยนต์มากกว่า 2000 cc

mpv คือ รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง (mpv) มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1500 – 1600 cc

suv คือ รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1500 – 2500 cc

pick up คือ รถกระบะ มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1900 – 3000 cc

ppv คือ รถกระบะดัดแปลง (ppv) มีขนาดความจุเครื่องยนต์ 1900 – 3000 cc

$$P_{pi} = \text{ราคาเฉลี่ยรถยนต์ประเภทที่ } i \text{ (บาท/คัน)} [2]$$

$$P_g = \text{ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95}$$

$$P_s = \text{ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล}$$

$$P_{g/s} = \text{ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบกับดีเซล} [3]$$

$$I = \text{อัตราดอกเบี้ยเงินกู้} [4]$$

$$Re = \text{รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อคน} [5]$$

$$GDP = \text{ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ} [6]$$

$$N = \text{จำนวนประชากรภายในประเทศ} [7]$$

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การสุ่มตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์แต่ละกลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการเลือกสุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มรถยนต์ 8 กลุ่ม กลุ่มละ 10 ราย รวมทั้งหมดเป็น 80 ราย

- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามเพื่อทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ จำนวนรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ รุ่นรถยนต์ และเหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

- การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 กลุ่ม นำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลแบ่งออกเป็นรถยนต์ 8 กลุ่ม และวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งตามประเภทของรถยนต์ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 รถยนต์นั่งอีโคคาร์

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 1 รถยนต์อีโคคาร์ ร้อยละ 74.60 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาคะเลี่ยรถยนต์ยนต์นั่งอีโคคาร์ (บาท/คัน) ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล อัตราเงินกู้ รายได้กะเลี่ยต่อคน, ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ และจำนวนประชากรในประเทศ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งอีโคคาร์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-55,000 โดยเลือกบริโภครถยนต์นั่งอีโคคาร์ เพราะเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการใช้ในเขตเมือง ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และมีราคารถยนต์และค่าซ่อมบำรุงไม่สูงมาก ซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

กลุ่มที่ 2 รถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 2 รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 31.50 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาคะเลี่ยรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (บาท/คัน) ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล อัตราเงินกู้ รายได้กะเลี่ยต่อคน ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ และจำนวนประชากรในประเทศ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-55,000 โดยเลือกบริโภครถยนต์นั่งขนาดเล็ก เพราะเป็นรถยนต์ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการใช้งานในเขตเมือง ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และมีราคารถยนต์และค่าซ่อมบำรุงไม่สูงมาก เครื่องยนต์มีกำลังเพียงพอสำหรับการใช้เดินทางไปต่างจังหวัดเป็นบางครั้ง และสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้สะดวก

กลุ่มที่ 3 รถยนต์นั่งขนาดกลาง

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 3 รถยนต์นั่งขนาดกลาง ร้อยละ 83.30 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาคะเลี่ยรถยนต์นั่งขนาดกลาง (บาท/คัน) ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล อัตราเงินกู้ รายได้กะเลี่ยต่อคน ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ และจำนวนประชากรในประเทศ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกลาง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-75,000 โดยเลือกบริโภครถยนต์นั่งขนาดกลางเพราะมีขนาดเหมาะสมสำหรับการใช้งานทั้งในเมืองและเดินทางต่างจังหวัด สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 4-5 คน มีสมรรถนะการขับที่ดีเมื่อใช้เดินทางต่างจังหวัด ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้สะดวก

กลุ่มที่ 4 รถยนต์นั่งขนาดใหญ่

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 4 รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ ร้อยละ 61.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาคะเลี่ยรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (บาท/คัน) ราคาคะเลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาคะเลี่ยน้ำมัน



เชื้อเพลิงดีเซล ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล อัตราเงินกู้ รายได้เฉลี่ยต่อคน ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ และจำนวนประชากรในประเทศ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-75,000 โดยเลือกบริโภครถยนต์นั่งขนาดใหญ่ เพราะมีพื้นที่ใช้งานกว้างขวางสามารถรองรับผู้โดยสาร 4-5 คนได้อย่างสะดวกสบาย มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี มีระบบความปลอดภัยสูงและมีภาพลักษณ์ที่ภูมิฐาน

กลุ่มที่ 5 รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง (mpv)

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 5 รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง (mpv) ร้อยละ 93.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาเฉลี่ยรถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง (mpv) (บาท/คัน) ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล อัตราเงินกู้ รายได้เฉลี่ยต่อคน ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ และจำนวนประชากรในประเทศ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง (mpv)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 95,001-115,000 บาทโดยเลือกบริโภครถยนต์ 7 ที่นั่ง เพราะมีราคาคุ้มค่า สามารถใช้งานได้อย่างเอนกประสงค์ ทั้งการบรรทุกของและการบรรทุกผู้โดยสาร สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 6-7 คน มีขนาดเหมาะสมสำหรับการใช้งานในเขตเมือง ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้สะดวก

กลุ่มที่ 6 รถยนต์เอนกประสงค์ (SUV)

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 6 รถยนต์เอนกประสงค์ (suv) ร้อยละ 73.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

- จำนวนประชากรในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- รายได้เฉลี่ยต่อคน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาเฉลี่ยรถยนต์เอนกประสงค์ (suv) (บาท/คัน) ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล และอัตราเงินกู้ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถยนต์เอนกประสงค์ (suv)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-55,000 บาทโดยเลือกบริโภครถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) เพราะสามารถใช้งานได้อย่างเอนกประสงค์ ทั้งการบรรทุกของและการบรรทุกผู้โดยสาร สามารถรองรับผู้โดยสาร 4-5 คนได้อย่างสะดวกสบาย มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี มีตำแหน่งที่นั่งสูงให้ทัศนวิสัยในการมองเห็นที่ดี ตัวรถสูงทำให้สามารถขับขึ้นถนนที่ไม่ดีได้ง่ายไม่ต้องใช้ความระมัดระวังมาก และมีภาพลักษณ์ที่ภูมิฐาน

กลุ่มที่ 7 รถกระบะ

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 7 รถกระบะ ร้อยละ 53.30 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากราคาเฉลี่ยรถยนต์กระบะ (บาท/คัน) ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล อัตราเงินกู้ รายได้เฉลี่ยต่อคน ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ และจำนวนประชากรในประเทศ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถกระบะ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-75,000 โดยเลือกบริโภคกระบะ เพราะ สามารถบรรทุกของหรือบรรทุกสินค้าได้มาก ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ใช้เชื้อเพลิงที่มีราคาถูก และมีความทนทานจากการใช้งานสูง

กลุ่มที่ 8 รถกระบะดัดแปลง (PPV)

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ กลุ่มที่ 8 รถกระบะดัดแปลง (ppv) ร้อยละ 75.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า

- จำนวนประชากรภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- รายได้เฉลี่ยต่อคน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาเฉลี่ยรถยนต์กระบะดัดแปลง (ppv) (บาท/คัน) ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล ราคาเฉลี่ยน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ 95 เทียบดีเซล และอัตราเงินกู้ ไม่มีนัยสำคัญต่ออุปสงค์ของรถกระบะดัดแปลง (ppv)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 95,001-135,000 โดยเลือกบริโภครถยนต์กระบะดัดแปลง (PPV) เพราะ สามารถใช้งานได้อย่างเอนกประสงค์ ทั้งการบรรทุกของและการบรรทุกผู้โดยสาร สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 4-5 คนได้อย่างสะดวกสบาย มีสมรรถนะการขับเคลื่อนที่ดี มีตำแหน่งที่นั่งสูงให้ทัศนวิสัยในการมองเห็นที่ดี ตัวรถสูงทำให้สามารถขับขึ้นบนถนนที่ไม่ดีได้ง่ายไม่ต้องใช้ความระมัดระวังมากนัก มีความทนทานจากการใช้งานสูงและมีภาพลักษณ์ที่ภูมิฐาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Headlight magazine.2560. ข้อมูลยอดขายรถยนต์รายเดือน (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://www.headlightmag.com/> [5 มกราคม 2560]
- [2] Sanook Auto. 2560. ราคาเครื่องยนต์ (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://auto.sanook.com/>
- [3] บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).2560.ราคาน้ำมัน (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://www.bangchak.co.th/th/>
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย.2560. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MRR) (ออนไลน์) สืบค้นจาก : <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- [5] สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2560 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อคน (ออนไลน์) สืบค้นจาก :<http://service.nso.go.th>
- [6] สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2560. ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ออนไลน์) สืบค้นจาก :<http://service.nso.go.th>
- [7] สำโนประชากรและทะเบียน.2560. จำนวนประชากร (ออนไลน์).สืบค้นจาก : <http://popcensus.nso.go.th/>



แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนของธนาคาร XYZ อำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ GUIDELINE TO INCREASE THE PERSONAL LOAN QUICK MONEY OF XYZ BANK, KAENG KHOR DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE

บริพัตร รัตนเสริมพงศ์¹
 สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อทราบแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนของธนาคาร XYZ โดยผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและจากการสัมภาษณ์พนักงานได้ปัจจัยจุดร่วมนำมาหาปัจจัยจุดโดดเด่นได้ 2 ปัจจัย คือประชาสัมพันธ์และบริการด้วยความเต็มใจ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าได้ปัจจัยจุดร่วมนำมาหาปัจจัยจุดโดดเด่นได้ 5 ปัจจัย คือการให้บริการดีพูดจาไพเราะเป็นกันเอง พนักงานให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เข้าใจง่าย อัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้บริการรวดเร็ว และขั้นตอนการขอกู้เงินไม่ยุ่งยาก ผลที่ได้นำมาออกแบบโครงการได้ 6 โครงการ ได้แก่ โครงการประชุมชี้แจงประจำเดือน โครงการสายใยรัก ชี้แจงแนวทางการให้สินเชื่อ โครงการรู้แล้วบอกต่อ โครงการเยี่ยมเยียนถึงบ้าน โครงการแชนแนลแชนแนล The Star Award ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ทำให้เพิ่มยอดสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนด และเพิ่มโอกาสขยายการให้บริการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: สินเชื่อส่วนบุคคล สุนทรียศาสตร์ จุดร่วมเชิงบวก

Abstract

The objectives of this research was to define the guideline in order to increase the personal loan quick money of XYZ bank. Appreciate Inquiry was applied to find the positive experience from the interview. First, focused staffs were interviewed. After the interview, There were 2 main factors were chose from the staffs' interview, public relation and willing service. Second, the customers got random to interview. After the interview, There were five main factors were chose from the customers' interview, good services and polite conversation, staff can simply consult and suggest solution to the customers, low interest rate, quick service, and simple process of the loan. The results from analysis could produce six projects monthly meeting project, love affair project, word of mouth project, home visiting project, press the shutter and share on social media project, and the star award project. The result after implement show that XYZ bank achieve to increase the loan, has more opportunities to increase the loan services.

Keywords: Personal loan, Appreciative Inquiry, Positive point

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: boripatetry@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนในประเทศมีความต้องการให้สนับสนุนทางด้านสินเชื่อเพิ่มเป็นอย่างมากและมีสินเชื่อประเภทต่างๆมากมาย หลากหลายธนาคาร มีทั้งธนาคารของรัฐและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงสินเชื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินเชื่อของลูกค้าย ธนาคารเป็นตัวกลางทางการเงินทำหน้าที่รับฝากเงินและให้สินเชื่อ การประกอบธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการขยายตัวไปข้างหน้าเพิ่มมากขึ้น จึงต้องการเงินทุนที่มีความรวดเร็ว สะดวก เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย โดยแต่ละธนาคารมีนโยบายสินเชื่อที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของแต่ละธนาคาร มีการแข่งขันทางด้านสินเชื่ออย่างสูง ทำให้ธนาคาร XYZ ไม่สามารถจ่ายสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร การให้กู้สินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนเป็นการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วให้กับลูกค้า เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินในครัวเรือน โดยไม่สอบถามวัตถุประสงค์ และเพื่อไม่ให้ลูกค้าไปก่อหนี้สินนอกระบบหรือหนีภายนอกที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงและไม่เป็นธรรม สินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการตอบสนองความจำเป็นดังกล่าว ทั้งนี้ยังมีลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้ขอกู้สินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วน[1]

จากการให้สินเชื่อในยุคนี้มีการแข่งขันสูง แต่ละธนาคารได้ตั้งเป้าหมายและเพื่อให้การดำเนินงานด้านสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้ศึกษาได้เห็นถึงปัญหาจึงได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนและนำผลการศึกษาเป็นแนวทางการปฏิบัติของพนักงานธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของธนาคาร XYZ
2. เพื่อศึกษาค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานและลูกค้าสินเชื่อของธนาคาร XYZ ธนาคาร FGK และธนาคาร MNO
3. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนของธนาคาร XYZ

วิธีดำเนินการศึกษา

1.ขอบเขตการศึกษา

1.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์ห้วงศักราโดยใช้ SOAR Analysis การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การทดลองปฏิบัติกับทางสังคม ทฤษฎีหลัก 7c's เพื่อการสื่อสาร

1.2 ด้านเวลา เดือนเมษายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2560

1.3 ด้านสถานที่ พื้นที่ในเขตอำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

2. หน่วยวิเคราะห์

ทำการศึกษาและวิเคราะห์ทั้งสิ้น 50 คน แบ่งเป็น 2 แบบ แบบเจาะจงคือพนักงาน 5 คน และแบบบังเอิญคือลูกค้าจากธนาคาร 3 แห่ง จำนวน 45 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวก โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกในการตั้งคำถามเชิงบวกอยู่บนพื้นฐานของการคิดบวก[2] ในรูปแบบคำถามปลายเปิดเพื่อหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากผู้ถูกสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยจากกระบวนการสอบสัมภาษณ์ใช้หลักทฤษฎีวงจร 4-D Cycle นำมาประมวลผลตามการวิเคราะห์ปัจจัยจุดร่วมและจุดโดดเด่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง



ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environment) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สิ่งที่มีผลกระทบต่อองค์กร[3] ให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนด จึงต้องวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาส โดยใช้ SOAR Analysis[4] เป็นทฤษฎีวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

2. การค้นหา (Discovery)

2.1 ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergence) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มยอดสินเชื่อ เพราะเป็นปัจจัยที่พนักงานและลูกค้าต้องการจะให้เป็น จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกเพื่อค้นหาความรู้สึกที่ดีที่สุด ความประทับใจ แล้วนำมาหาจุดรวมของพนักงาน ดังตารางที่ 2 และลูกค้าทั้ง 3 ธนาคาร ดังตารางที่ 3 ที่จะเป็นแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วน

2.2 ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) เป็นปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น จากการสอบถามสัมภาษณ์โดยนำประสบการณ์เชิงบวกจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้พนักงานประทับใจในการให้บริการและความประทับใจกับสิ่งที่อยากให้เป็นของลูกค้า ส่งผลในการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วน สามารถค้นพบจากปัจจัยจุดโดดเด่น นำมากำหนดแนวทางควบคู่กับการออกแบบแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วน ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นเชิงบวกของพนักงาน มี 2 ปัจจัย ดังนี้ 1)ประชาสัมพันธ์ 2)บริการด้วยความเต็มใจ และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นเชิงบวกของลูกค้า มี 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) การให้บริการดี พุดจาเพราะ เป็นกันเอง 2)พนักงานให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เข้าใจง่าย 3)อัตราดอกเบี้ยต่ำ 4)การให้บริการรวดเร็ว 5)ขั้นตอนการขอกู้เงินไม่ยุ่งยาก

3. การวาดฝัน (Dream) เป็นธนาคารมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้า บริการให้กู้สินเชื่อครบวงจร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยาวนาน และเป็นธนาคารอันดับหนึ่งในใจลูกค้า

4. การออกแบบ (Design) จากการวาดฝันจึงออกแบบโครงการที่อยากจะเป็นและนำมาทดลองปฏิบัติจริง ดังนี้

4.1 โครงการประชุมชี้แจงประจำเดือน เป็นโครงการที่ผู้จัดการสาขาและพนักงานทุกคนจะต้องเข้าร่วมประชุมในเรื่องแนวทางการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและเป้าหมายที่ได้รับมา มีการแลกเปลี่ยนความรู้และปัญหาจากการปฏิบัติงาน ซึ่งจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ มีทิศทางไปในทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้พนักงานทราบถึงเป้าหมายที่ได้รับและผลงานประจำเดือนและส่วนที่พนักงานจะต้องปรับปรุงในการให้บริการให้กับลูกค้า

4.2 โครงการสายใยรัก จัดประชุมลูกค้าชี้แจงแนวทางการให้สินเชื่อ เป็นโครงการที่หัวหน้าหน่วยอำเภอและพนักงานพัฒนาธุรกิจเป็นผู้จัดทำขึ้น เพื่อนำตัวแทนของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยการชี้แจงลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ อธิบายขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อ เอกสารที่ต้องใช้ และส่งต่อความรู้ความเข้าใจให้ลูกค้าเนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการจะไม่เสียเวลาในการเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน

4.3 โครงการรู้แล้วบอกต่อ เป็นโครงการที่พนักงานรู้ถึงข้อมูลสินเชื่อแล้วส่งต่อไปยังลูกค้าโดยเมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้พนักงานเชิญชวนลูกค้าบอกถึงข้อดีของการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วนและเพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการบอกต่อบุคคลที่ตนเองรู้จักบุคคลใกล้เคียงมาใช้บริการ ผู้ศึกษาและพนักงานพัฒนาธุรกิจทุกคนจะสอบถามการมาใช้บริการสินเชื่อแล้วเชิญชวนให้กู้สินเชื่อเงินด่วน ชี้แจงข้อดีของผลิตภัณฑ์ รวมถึงได้พูดคุยกับลูกค้าและสังเกตความต้องการรับสินเชื่อของลูกค้าเคยแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น เพื่อกระตุ้นให้มีการขอใช้บริการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

4.4 โครงการเยี่ยมเยียนถึงบ้าน เป็นโครงการตรวจสอบการเป็นอยู่ของลูกค้า ตรวจสอบการใช้เงินกู้เพื่อหากมีความจำเป็นต้องใช้เงินกู้เพิ่ม โดยจะออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านให้พนักงานที่ออกไปปฏิบัติหน้าที่แวะพบลูกค้าที่เป็น

เป้าหมาย ผู้ศึกษาเห็นว่า มีลูกค้าบางรายที่ยังไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ธนาคารสนับสนุนและไม่กล้าเข้ามาใช้บริการสินเชื่อจึงจำเป็นต้องหมายเอกละเอียดไปเชิญชวนถึงที่บ้าน

4.5 โครงการแชะแอนด์แชร์ เป็นโครงการที่ให้ลูกค้าที่ใช้บริการถ่ายภาพและอัปโหลด เพื่อประชาสัมพันธ์การบริการ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ข้อดีของการใช้บริการกับธนาคาร ผ่านสื่อออนไลน์ ให้ลูกค้าเป็นตัวแทนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นรับรู้ กระจายข่าวสาร เพื่อที่ลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อจะได้รับรู้ข่าวสารได้อีกหนึ่งช่องทาง

4.6 โครงการ The Star Award เป็นแนวทางปฏิบัติในอนาคต เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการจูงใจที่เกิดกับพนักงานก็จะเป็นผลให้การบริการดีขึ้น

5. ผลลัพธ์จากการดำเนินการ (Destiny)

5.1 โครงการประชุมชี้แจงประจำเดือน พบว่า พนักงานรู้ถึงทิศทางการดำเนินงานของธนาคารและเป้าหมายที่ต้องทำให้สำเร็จ มีความเข้าใจในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แก้ไขข้อบกพร่องของตนเอง และมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน

5.2 โครงการสายใยรัก จัดประชุมลูกค้าชี้แจงแนวทางการให้สินเชื่อ พบว่า พนักงานทุกคนได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาเข้าประชุม แลกเปลี่ยนความรู้ ได้รู้จักหน้าที่ของตนเองที่ต้องรับผิดชอบ นำเสนอแนะแลกเปลี่ยนไปพัฒนาการให้บริการสินเชื่อของตนเอง

5.3 โครงการรู้แล้วบอกต่อ พบว่า ได้ดำเนินโครงการแล้วทำให้ลูกค้ารู้ถึงสินเชื่อของธนาคารมากขึ้น และสามารถสื่อสารถ่ายทอดต่อกับบุคคลใกล้เคียงได้ชัดเจนมากขึ้น

5.4 โครงการเยี่ยมเยียนถึงบ้าน พบว่า ลูกค้าทราบถึงการให้บริการสินเชื่อ ได้สอบถามการให้บริการสินเชื่อด้วยความเป็นกันเอง ลูกค้ารู้สึกพนักงานมีความเป็นกันเอง และพนักงานก็รู้สึกว่าคุณค่าเป็นเหมือนบุคคลในครอบครัวของตนเอง

5.5 โครงการแชะแอนด์แชร์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการบางคนรู้ข่าวสาร ข้อมูลธนาคาร การให้บริการสินเชื่อของธนาคาร จากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ได้ถ่ายรูปและแชร์กันในสื่อออนไลน์

5.6 โครงการ The Star Award ผลที่คาดหวังจากโครงการ คือ พนักงานมีความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน เกิดขวัญและกำลังใจ ในการปฏิบัติงานและช่วยกระตุ้นให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถ

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการวิเคราะห์ภายนอกองค์กร โดยใช้ SOAR Analysis

1.1 สิ่งที่เป็นจุดแข็งขององค์กร คือ เป็นธนาคารของรัฐ มีความมั่นคงทางการเงิน มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร รัฐบาลเป็นประกัน การขอสินเชื่อไม่ต้องใช้เอกสารยุ่งยาก ขั้นตอนการกู้เงินใช้เวลาน้อย พนักงานมีความชำนาญพร้อมประสบการณ์ผ่านการอบรมอย่างสม่ำเสมอและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามายาวนานมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง

1.2 โอกาสขององค์กรที่จะได้เปรียบคู่แข่ง คือ รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นสินเชื่อโดยผ่านธนาคารของรัฐ มีลูกค้าเก่าที่ยังไม่ได้รับสินเชื่อ แต่มีเฉพาะการฝากเงินเท่านั้นลูกค้าใหม่จากแรงงานในเมืองกลับมาทำงาน ลงทุนในบ้านเกิดมาขอสินเชื่อ และรัฐบาลให้สิทธิประชาชนเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดิน ส่งผลทำให้ลูกค้าต้องการขอสินเชื่อมีแนวโน้มมากขึ้น

1.3 สิ่งที่คาดหวังให้เกิดขึ้นในอนาคต คือ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและพยายามรักษาลูกค้าเก่าพร้อมกับเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้การดำเนินการด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น



1.4 ผลลัพธ์ที่ต้องการ คือ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการให้บริการครบวงจร ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น และเพิ่มยอดสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมายของธนาคารที่กำหนด

2. สรุปผลจากการศึกษาการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวก โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาร (Appreciative Inquiry: AI)

จากการหาปัจจัยจุดร่วมมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี 4-D Cycle ได้ผลปัจจัยจุดโดดเด่น เป็นแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อส่วนบุคคลเงินด่วนของธนาคาร นำมาใช้ออกแบบโครงการได้ทั้งหมด 5 โครงการที่สามารถปฏิบัติได้จริง ดังนี้ 1)โครงการประชุมชี้แจงประจำเดือน 2) โครงการสายใยรัก จัดประชุมลูกค้าชี้แจงแนวทางการให้สินเชื่อ 3) โครงการรู้แล้วบอกต่อ 4) โครงการเยี่ยมเยียนถึงบ้าน 5) โครงการแชนแนลแชร์ 6) The Star Award ผลจากการดำเนินโครงการ และหลังจากได้ดำเนินการตามโครงการแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือทำให้เพิ่มยอดสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเป็นกันเองในการให้บริการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพิ่มโอกาสขยายการให้บริการสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ามีความยินดีที่จะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ชี้แนวทาง ในการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1]ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มีนาคม 2560). ภาพเศรษฐกิจในไตรมาส 1 ปี 2560 และแนวโน้มในไตรมาส 2 ปี 2560. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2017_toys44.pdf
- [2]บุญญ รัตนพันธุ์. (2556). Appreciative Inquiry คืออะไร ใครใช้. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/314324>
- [3]อิงภาวีนี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด Principles of marketing. เพชรบุรี: คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- [4]อัจฉริยะ อุปการกุล. (2554). SOAR vs. SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2560 จาก SOAR vs. SWOT Analysis <https://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภายนอกองค์กร โดยใช้ SOAR Analysis

สิ่งที่ต้องการค้นหา เชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)	จุดแข็ง (Strengths) 1.เป็นธนาคารของรัฐ มีความมั่นคงทางการเงิน มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร รัฐบาลเป็นประกัน 2.การขอสินเชื่อไม่ต้องใช้เอกสารยุ่งยาก ขั้นตอนการกู้เงินใช้เวลาสั้น 3.พนักงานมีความชำนาญพร้อมกับประสบการณ์ผ่านการอบรมอย่างสม่ำเสมอ 4.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามายาวนานมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง	โอกาส (Opportunities) 1.รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นสินเชื่อโดยผ่านธนาคารของรัฐ 2.ลูกค้าใหม่จากแรงงานในเมืองกลับมาทำงาน ลงทุนในบ้านเกิดมาขอสินเชื่อ 3. รัฐบาลให้สิทธิประชาชนเข้าทำประโยชน์ในเขตปฏิรูปที่ดิน ส่งผลทำให้ลูกค้าต้องการขอสินเชื่อมีแนวโน้มมากขึ้น
เจตนาหรือสิ่งดีๆที่ อยากเพื่ององค์กร (Appreciative Intent)	ความคาดหวัง (Aspirations) 1.สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและพยายามรักษฐานลูกค้าเก่าพร้อมกับเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้การดำเนินการด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้น	ผลลัพธ์ (Results) 1.เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการให้บริการครบวงจร ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น 2.เพิ่มยอดสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมายของธนาคารในอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10-20

ตารางที่ 2 ปัจจัยจุดร่วมเชิงบวกของพนักงานในความประทับใจและเพิ่มยอดสินเชื่อ

ลำดับ	ปัจจัยจุดร่วมเชิงบวก
1	ประชาสัมพันธ์
2	มีความเป็นกันเอง
3	แนะนำช่องทางการให้บริการ
4	ให้บริการรวดเร็ว
5	ให้บริการด้วยความเต็มใจ

ตารางที่ 3 ปัจจัยจุดร่วมเชิงบวกของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ลำดับ	ปัจจัยจุดร่วมเชิงบวก
1	การให้บริการดี พุดจาไพเราะ เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม
2	พนักงานให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เข้าใจง่าย
3	อัตราดอกเบี้ยต่ำ
4	เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนทางการเงินเกษตร
5	มีความสะดวกและตั้งอยู่ใกล้บ้าน
6	การให้บริการรวดเร็ว
7	เป็นธนาคารของรัฐบาล มีความมั่นคง
8	ขั้นตอนการกู้เงินไม่ยุ่งยาก



กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ทรูมูฟเอช ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGIES AFFECTING LOYALTY
IN TRUEMOVE H MOBILE NETWORK PROVIDERS IN MUANG DISTRICT,
KHON KAEN PROVINCE

เบญจวรรณ หลวงปราบ¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ 3) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.827 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที (t-test) และสถิติเอฟ (F-test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากซึ่งเป็นไปตามระดับความคาดหวัง แต่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผู้ให้บริการมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการใช้บริการ และระยะเวลาการใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร True Card แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดี เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช

Abstract

This study aimed to study 1) customer relationship management strategies, 2) customer satisfaction and 3) customer loyalty of TrueMove H mobile network. The samples groups were 400 customers of the TrueMove H mobile network. The questionnaires were used to collect data, which had Cronbach's alpha coefficient of 0.827. The statistics used for data analysis were percentage, means, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The results showed that the customer relationship management strategies were effective, the customer satisfaction was not effective to CRM strategies, and the customer loyalty of TrueMove H mobile network was effective. The differences of genders, ages, education levels, service packages, and period of time in using network showed similar loyalty. However, the customers, with different occupations, incomes and True Card membership, had loyalty statistically significantly different at 0.05.

Keywords: Customer relationship management, Loyalty, TrueMove H mobile network

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 0885638843 E-mail : mickey_kampoo1991@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากสภาวะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ค่อยข้างรุนแรงและจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันเนื่องมาจากการที่เพิ่มมากขึ้นแต่คงจลนพลักษณ์กลับสั่นลง การแข่งขันทางด้านคุณภาพและราคา การลดต้นทุน เทคโนโลยีมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้บริโภคมีการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จึงต้องหาหนทางหรือวิธีการในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบ อาจทำได้หลายวิธีอย่างเช่น วิธีการส่งเสริมการขาย การบริการ การแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายในภาวะเช่นนี้ แต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างและเป็นเครื่องมือที่มดใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งทฤษฎีทางการตลาดได้แนะนำเครื่องมือหนึ่ง ที่เรียกว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)” ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่จะสร้างความน่าสนใจและความจงรักภักดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ใช้ปฏิบัติต่อบริโภค โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและการใช้บริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็น การสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในขององค์กรในระยะยาว [1]

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช มีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า การมอบของขวัญในวันพิเศษโดยในวันเกิดลูกค้าสามารถโทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านตู้อัตโนมัติ การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2560 พบว่า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสองจากเดิมที่อยู่ในอันดับสาม [2] ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อครองใจผู้ให้บริการ เพื่อให้ผลการศึกษารั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงใช้สูตรของ Lind et al. [3] ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \pi(1 - \pi) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ, π เท่ากับสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ($\pi = 0.5$), Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด ($Z = 1.96$) และ E เป็นสัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($E = 0.05$)

กลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณได้ 384 ตัวอย่าง จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชที่ศูนย์ทรูมูฟฮอปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการให้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ และการเป็นสมาชิกบัตร True Card ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช โดยสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยถ้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด หลังจากนั้นได้ข้อมูลส่วนนี้แล้วผู้ศึกษานำมาจัดกลุ่มความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ ความคาดหวัง (E) มากกว่าการรับรู้ (P) คือ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง (E) เท่ากับการรับรู้ (P) คือ ผู้ใช้บริการพึงพอใจ และการรับรู้ (P) มากกว่าความคาดหวัง (E) คือ ลูกค้าประทับใจ [4]

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกันกับส่วนที่ 2

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช จำนวน 30 ราย และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.827 และแต่ละข้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-0.9 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งแปลผลได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้ได้ [5]

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการอนุมานค่าเฉลี่ย โดยการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ รูปแบบการให้บริการ การเป็นสมาชิกบัตร True Card และความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์สถิติค่า t - test และการอนุมานค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการให้บริการ วิเคราะห์ด้วยสถิติค่า F - Test (One Way ANOVA) [3]

ผลการวิจัยและอภิปราย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 48.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.75 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 44.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 38.50 ใช้บริการแบบจ่ายรายเดือน ร้อยละ 66.00 ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ปี ร้อยละ 25.50 และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร True Card ร้อยละ 80.25

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้น

หัวข้อผู้ให้บริการได้นำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการอย่างใส่ใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าความคาดหวังที่อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 1)

3. ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2 หัวข้อที่ผู้ให้บริการพึงพอใจ คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ และผู้ให้บริการมีการหาพาร์ทเนอร์หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เข้าร่วมในโครงการในการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ส่วนหัวข้ออื่นๆ ลูกค้าไม่พึงพอใจ (ตารางที่ 1) ตามนิยามความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อแปลผลระดับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชให้บริการอยู่ในระดับมาก

4. ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก และมีการแนะนำบอกต่อในระดับปานกลาง (ตารางที่ 2) เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการให้บริการ และระยะเวลาการให้บริการ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร True Card แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3) โดยพบว่าผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกบัตร True Card มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร True Card ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชนี เขยจรรยา [6] ที่พบว่า การเป็นสมาชิกบัตรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช เนื่องจากอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยใช้บริการแบบจ่ายรายเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ปี และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร True Card การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการรับรู้อยู่ในระดับมากซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อการเปรียบเทียบความจงรักภักดี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการให้บริการ และระยะเวลาการให้บริการ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร True Card แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช ในภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอชมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และเมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก และมีการแนะนำบอกต่อในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วริฐฐา วงษ์นาม [7] พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อและด้านพฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่ยังจะเป็นลูกค้าต่อไปแม้ว่าจะมีคนชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่นก็ตาม จากผลการวิจัยความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรมี



ความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรวดี อวนอ่อน [8] พบว่า ความพึงพอใจจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอยู่ในระดับมาก จะมีผลต่อทัศนคติที่ดีกับบริษัทด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ วงศิยา ประเสริฐศิลป์ [9] พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการใช้บริการ และระยะเวลาการใช้บริการ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร True Card แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณ ดอกไม้คลี่ [10] พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าส่งผลต่อระดับความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกบัตร True Card มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร True Card ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชนี เขยจรรยา [6] พบว่า การเป็นสมาชิกบัตรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: นิวไวกิง.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13.pdf>
- [3] Lind, D.A., Marchal, W.G., & Wathen, S.A. (2012). *Statistical Techniques in Business and Economics*. 15th ed. New York: McGraw Hill.
- [4] Johnston, R. & Clark, G. (2008). *Service Operation Management*. 3rd ed. New York: Prentice-Hall.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [6] พัทธนี เขยจรรยา. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] วริษฐา วงษ์นาม. (2553). กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] อัจฉรวดี อวนอ่อน. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] วงศิยา ประเสริฐศิลป์. (2549). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] สุวรรณ ดอกไม้คลี่ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 10(2), 25-36.

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความคาดหวัง			การรับรู้การให้บริการ			t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยถ้วยรางวัล								
ผู้ให้บริการมีการมอบสิทธิพิเศษให้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.80	มาก	3.60	0.81	มาก	3.594	.000*
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.61	0.91	มาก	3.55	0.87	มาก	1.295	.098
การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา								
ผู้ให้บริการมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการหรือตามยอดการใช้บริการ เพื่อมอบสิทธิพิเศษและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม	3.64	0.90	มาก	3.52	0.85	มาก	2.433	.008*
ผู้ให้บริการมีการหาพาร์ทเนอร์หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เข้าร่วมในโครงการในการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	3.59	0.93	มาก	3.52	0.85	มาก	1.419	.078
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม								
การให้บริการของพนักงาน Call center และฝ่าย Customer Service ให้บริการที่ดี สะดวก และรวดเร็ว	3.88	0.87	มาก	3.72	0.84	มาก	3.397	.000*
ผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า	3.58	0.84	มาก	3.46	0.86	มาก	2.654	.004*
ผู้ให้บริการได้นำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการอย่างใส่ใจ	3.63	0.89	มาก	3.39	0.85	ปานกลาง	5.029	.000*
ผู้ให้บริการติดตามปัญหาและดำเนินการแก้ไขให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตามระยะเวลาที่แจ้งไว้	3.76	0.88	มาก	3.54	0.87	มาก	4.301	.000*
ผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.85	0.85	มาก	3.60	0.84	มาก	5.312	.000*
ผู้ให้บริการสามารถจัดจํารายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.57	0.93	มาก	3.43	0.86	มาก	2.824	.002*
ผู้ให้บริการมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของท่านตลอดเวลา	3.66	0.92	มาก	3.49	0.85	มาก	3.587	.000*
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเมื่อลูกค้ามีปัญหาและให้การช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว	3.82	0.93	มาก	3.63	0.89	มาก	4.013	.000*
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน								
ผู้ให้บริการสามารถแนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	3.79	0.87	มาก	3.63	0.84	มาก	3.439	.000*
ผู้ให้บริการมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	3.83	0.80	มาก	3.67	0.81	มาก	3.921	.000*
ผู้ให้บริการมีการติดต่อและแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าผ่านทางช่องทาง SMS Email Website Application	3.89	0.90	มาก	3.72	0.93	มาก	3.500	.000*
ผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความสะดวกในการติดต่อและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า	3.83	0.91	มาก	3.61	0.90	มาก	5.043	.000*
ภาพรวมกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.73	0.68	มาก	3.57	0.64	มาก	4.567	.000*



ตารางที่ 2 ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การใช้บริการซ้ำ	3.61	0.72	มาก
การแนะนำบอกต่อ	3.37	0.91	ปานกลาง
ภาพรวมความภักดีของผู้ใช้บริการ	3.53	0.73	มาก

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	$\bar{x}$	ค่าสถิติทดสอบ	Sig.	ข้อมูลทั่วไป	$\bar{x}$	ค่าสถิติทดสอบ	Sig.
เพศ				ระดับการศึกษา			
ชาย	3.49	-.994	.321	ประถมศึกษา	3.60	1.011	.401
หญิง	3.56			มัธยมศึกษา	3.50		
อายุ				อนุปริญญา	3.30		
อายุน้อยกว่า 20 ปี	3.43	1.284	.276	ปริญญาตรี	3.54		
อายุ 21 – 30 ปี	3.49			สูงกว่าปริญญาตรี	3.64		
อายุ 31 – 40 ปี	3.68			รายได้ต่อเดือน			
อายุ 41 – 50 ปี	3.56			ไม่เกิน 10,000 บาท	3.28	7.767	.000*
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.51			10,001 – 20,000 บาท	3.66		
อาชีพ				20,001 – 30,000 บาท	3.81		
นักเรียน/นักศึกษา	3.30	10.439	.000*	30,001 – 40,000 บาท	3.60		
รับราชการ/พนักงาน	3.69			40,001 – 50,000 บาท	4.14		
รัฐวิสาหกิจ				มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.46		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.82			ระยะเวลาการใช้บริการ			
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	3.61			น้อยกว่า 1 ปี	3.38	1.681	.154
เกษียณอายุ/แม่บ้าน	3.44			1- 2 ปี	3.49		
รูปแบบการใช้บริการ				3- 4 ปี	3.53		
แบบเติมเงิน	3.52	-.144	.443	4 - 5 ปี	3.52		
แบบจ่ายรายเดือน	3.53			มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.69		
การเป็นสมาชิกบัตร True Card				หมายเหตุ: * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05			
เป็นสมาชิกบัตร True Card	3.83	4.190	.000*				
ไม่เป็นสมาชิกบัตร True Card	3.45						

พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

CONSUMPTION BEHAVIOR AND ENVIRONMENT OF BICYCLE MARKET IN

SAVANNAKHET DISTRICT, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

ปกเกศ ศิริวงศ์¹

รังสรรค์ เนียมสนิท²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตตลาด สืบค้นจากเอกสารต่างๆ และสัมภาษณ์บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผล จึงนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ชาวลาส่วนใหญ่ใช้จักรยานเป็นพาหนะในการสัญจร กลุ่มที่ในจักรยานมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา จักรยานที่นิยมใช้จะมีตะกร้าหน้ารถและมีตะแกรงหรือเบาะท้าย ในการเลือกซื้อจักรยานจะซื้อราคาไม่สูง แต่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และชาวลาานิยมสินค้าของไทยมากที่สุด โดยจะซื้อจักรยานจากร้านค้าปลีกในแขวงสะหวันนะเขตหรือข้ามมาซื้อที่ฝั่งไทย นอกจากนี้การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกค้าส่งในแขวงสะหวันนะเขตก็เป็นช่องทางที่ทำให้จักรยานเป็นที่รู้จักมากขึ้นและจัดทำสื่อโฆษณาและรายละเอียดเป็นภาษาลาวเพื่อเข้าถึงชาวลามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค จักรยาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สะหวันนะเขต

Abstract

This study is to learning about customer behavior and the condition of Savannakhet bicycle market in Laos. Researchers have collected data by survey the market, seeking from documents and individual interview and then take data for analysis and evaluation. Presenting in the form of descriptive study with analysis, this research show that the most Lao use bicycle in transportation. A largest segment is student/undergraduate that use bicycle has the basket in front of it and carrier or back seat. In selection, they will select the standard product and be believable but it has inexpensive price. Lao like Thai product extremely and they buy the bicycle from the Savannakhet retail store or come across in Thailand for buying directly. In addition, the distribution through Savannakhet retail store is one channel make bicycles are well-known and providing advertising in Lao language to appeal the interest of Lao people easily.

Keywords: customer behavior in consumption, bicycle, Laos, Savannakhet

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000



บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เศรษฐกิจ สปป.ลาว ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ซึ่งมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังเป็นคู่ค้าสำคัญรายหนึ่งของไทย สปป.ลาว จะส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง มีอาณาเขตติดกับประเทศไทยผ่านจุดเชื่อมต่อด้านการคมนาคมกับไทยหลายแห่ง ผ่านสะพานมิตรภาพไทย – ลาว ข้ามแม่น้ำโขงทั้ง 4 แห่ง แขวงสะหวันนะเขต เป็นแขวงใหญ่อันดับที่ 1 ของ สปป.ลาว และยังมีประชากรมากที่สุดในประเทศ ประชากรส่วนใหญ่เป็นวัยแรงงานมีอายุเฉลี่ย 15-64 ปี และยังเป็นเมืองศูนย์กลางหน่วยงานราชการ ย่านธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ [2] สะหวันนะเขตมีอาณาเขตเชื่อมต่อกับประเทศไทยผ่านทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 ในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งสะพานนี้เป็นเส้นทางเชื่อมตะวันออก-ตะวันตก จากเวียตนามถึงพม่า ทำให้แขวงสะหวันนะเขตกลายเป็นเส้นทางการค้าที่สำคัญอีกแห่งของสปป.ลาว [1] อีกทั้ง ชาวลาวยังนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด [2]

นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังเป็นประเทศที่อนุรักษ์นิยม จะเห็นได้จากอาคารบ้านเรือนที่ยังคงสภาพเดิมไว้และการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนที่ยังคงเรียบง่าย การพูด การแต่งกาย รวมทั้งการเดินทางสัญจรที่ยังใช้จักรยานอยู่มาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพราะ สปป.ลาวมีกฎหมายที่เป็นข้อบังคับไม่ให้นักเรียนที่อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ขี่รถจักรยานยนต์ จักรยานจึงเป็นพาหนะในการเดินทางไปโรงเรียนนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ จักรยานจึงยังมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวลาวอยู่ และยังมีความต้องการใช้จักรยานอย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต ผู้ประกอบการชาวลาวทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งนิยมนำเข้าจักรยานแบรนด์ไทยมากที่สุด เพราะเป็นความนิยมของลูกค้า การแข่งขันธุรกิจจักรยานในแขวงสะหวันนะเขตแม้จะมีร้านจำหน่ายจักรยานอยู่มาก แต่ทุกร้านจะขายจักรยานลักษณะเหมือนกัน แบรนด์เดียวกันและราคาไม่แตกต่างกัน อีกทั้งตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขตยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีจากความต้องการใช้จักรยานของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสว่า ผู้ประกอบการชาวไทยน่าจะมีความมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จกับธุรกิจจักรยานในแขวงสะหวันนะเขตได้ จึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้จักรยานของชาวลาว ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการศึกษาสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าสู่ตลาด และอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนการลงทุน และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับจักรยานและสนใจลงทุนในตลาดจักรยานของแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผล จากนั้นจึงนำเสนอผ่านผลการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analytical method) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

1. พฤติกรรมการบริโภค

การศึกษานี้มีหน่วยวิเคราะห์ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจากรายานชาวลาว ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สภาพแวดล้อมของตลาด

การศึกษานี้มีหน่วยวิเคราะห์เป็นสภาพแวดล้อมของตลาดจากรายานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ซึ่งครอบคลุมสภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ การเมือง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าสู่ตลาด รวมถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 แบบ ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตตลาด และการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เป็นรูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว บันทึกข้อมูลสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องอัดเสียง (Tape recorder) แล้วถอดคำสัมภาษณ์แบบสรุปใจความสำคัญ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ร่วมกับวิธีเก็บข้อมูลแบบอื่น โดยผู้ศึกษาได้คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าขายสินค้าระหว่างมุกดาหารและแขวงสะหวันนะเขต ซึ่งได้จำแนกผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องในระดับนโยบายการค้าการลงทุน

เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันโยบายการค้าการลงทุนระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาว ซึ่งคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับการทำการค้าระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาว เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองประธานหอการค้าจังหวัดมุกดาหาร ฝ่ายส่งออกและยังเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งจากรายานรายใหญ่ของจังหวัดมุกดาหาร อีกท่านหนึ่ง คือ ประธานกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดมุกดาหาร และท่านสุดท้าย คือ กรรมการผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด ภัทรมาศ 1992 ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าระหว่างไทยกับลาว

2) กลุ่มผู้ประกอบการในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

โดยคัดเลือกจากการเป็นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายจากรายานในแขวงสะหวันนะเขต และมีประสบการณ์การนำเข้าจากรายาน เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นและนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทั้งหมด 2 ท่าน คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 1 ท่าน และผู้ประกอบการร้านค้าส่ง จำนวน 1 ท่าน โดยสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาเลือกซื้อจากรายานที่ร้าน เพื่อจะได้ทราบว่า ลูกค้าชาวลาวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้จากรายานลักษณะใด และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นเหตุผลต่อการเลือกซื้อ เช่น ราคา สี สัน ลักษณะการใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา

เมื่อรวบรวมข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทั้งข้อมูลด้านเอกสารและผลการสัมภาษณ์โดยสรุป นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมของตลาดจากรายานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ซึ่งครอบคลุมสภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ การเมือง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี โดยผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบสามเส้าข้อมูล (Data Triangulation) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลต่างบุคคลกัน แต่สัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันจากผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูล



ภาพรวมที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือได้ จากนั้นผู้ศึกษาจึงได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าวิธีการ (Method Triangulation) เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการศึกษา โดยอาศัยการทบทวนข้อมูลจริงโดยเทียบข้อมูลจากการเก็บข้อมูลต่างวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลมารวมกันเพื่อให้เห็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแบบภาพรวม เพื่อทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นความจริง และทำให้มีความถูกต้องตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อความหมายมากที่สุด

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ซึ่งได้นำเสนอผ่านพฤติกรรม การซื้อในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ทักษะของผู้บริโภค ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจักรยานทั้ง 4 ด้าน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาวนั้น ผู้บริโภคชาวลาวมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นสินค้าราคาถูกและคุณภาพดี เพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อไม่สูง และยึดติดต่อตราสินค้ามาก ถ้าใช้สินค้าแบรนด์ไหนดีก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น นอกจากนี้ ที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคชาวลาวจะชอบสินค้าราคาถูกมาก แม้จะเป็นสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน แต่ถ้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพดีกว่า รูปลักษณ์สะดุดตา กว่า ก็เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวลาวเช่นกัน และค่านิยมของผู้บริโภคชาวลาวจะนิยมสินค้าที่เห็นตามรายการโทรทัศน์ของไทย เพราะชาวลาวชมรายการโทรทัศน์ของไทยทุกวัน ก็จะซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นและจะซื้อสินค้าที่ผลิตในไทยมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวลาวต่อสินค้าไทย ชาวลาวนิยมสินค้าของไทยมากที่สุด แม้ว่าจะมีสินค้าจากประเทศจีนและเวียดนามมากมายที่นำเข้ามาขายและราคาถูกกว่า เพราะเชื่อว่า สินค้าไทยเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ แต่ราคาไม่สูงมาก สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งการซื้อสินค้าไทยยังสามารถต่อรองราคาได้ หาซื้อง่าย ซึ่งส่วนมากชาวลาวจะเลือกสินค้าไทยก่อนของประเทศอื่น แม้ราคาจะสูงกว่าเล็กน้อยก็ตาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ได้นำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าชาวลาวมีความนิยมใช้จักรยานเป็นพาหนะ โดยลักษณะจักรยานที่ได้รับความนิยมจะมีลักษณะเป็นจักรยานที่มีแฮนด์สูง มีกระดิ่ง มีตะกร้าหน้ารถและมีตะแกรงหรือเบาะท้ายสำหรับซ้อน มีสีสดใส สะดุดตา มีขนาดเหมาะสมกับผู้ขี่จักรยาน เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา จนถึงมัธยมศึกษา ใช้สำหรับเป็นพาหนะไปโรงเรียน

ในด้านราคา (Price) เนื่องจากชาวลาวส่วนใหญ่มีกำลังซื้อไม่สูง จึงมักซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพง แต่อย่างไรก็ตาม หากสินค้าที่ต้องการซื้อจากประเทศไทย ถึงแม้จะราคาแพงขึ้น แต่ชาวลาวก็ยอมซื้อ เนื่องจากเชื่อว่าสินค้าที่มาจากไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยสำหรับราคาจักรยานที่ชาวลาวซื้อมีราคาอยู่ที่ประมาณ 2,000-3,000 บาท

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคชาวลาวส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกในชุมชนของตน ดังนั้น การจะนำสินค้าไปจำหน่ายที่แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จึงต้องมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่แขวงสะหวันนะเขตที่ดีที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นการได้ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริงแล้ว ได้ทดลองสินค้า ยังเป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นวิธีการกระจายสินค้าที่ดีอีกด้วย

ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการออกบูธ การจัดโปรโมชั่นในงานแสดงสินค้านานาชาติระหว่างประเทศ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้รับสินค้าจากร้านไปจำหน่าย ในการเข้าสู่ตลาดครั้งแรก จะติดต่อเจรจากับลูกค้าโดยตรง โดยในครั้งแรกมักจะนิยมนำสินค้าทดลองให้กับร้านที่จะนำไปขายก่อน ทั้งร้านค้าปลีกและส่ง เพื่อทดลองขายก่อน ส่วนผู้บริโภคชาวลาว

มีความนิยมสินค้าจากไทย จึงควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือรายละเอียดข้อมูลของสินค้าเป็นภาษาไทยและภาษาลาวเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

สภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จากการสังเกตตลาดพบว่า ผู้ประกอบการชาวลาวนิยมนำจักรยานมาวางขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่นมากมาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำมันเครื่อง อะไหล่รถ เป็นต้น ร้านค้าปลีกจะโชว์จักรยานไว้ด้านหน้าร้าน แต่จะขายจักรยานร่วมกับสินค้าอื่นสามารถพบได้ทั่วไปในแขวงสะหวันนะเขต มีหลายร้านตามข้างทางเป็นระยะและตามแยกต่างๆ ส่วนร้านค้าส่งจักรยานมีไม่มากนัก จากการสังเกตจักรยานที่วางขายมีจักรยานจากประเทศไทยมากที่สุด และรองลงมาเป็นจักรยานจากประเทศจีน ซึ่งจักรยานของไทยจะมีราคาสูงกว่าของจีน แต่จักรยานไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า ทำให้ร้านค้าปลีกไม่ค่อยนำจักรยานจากจีนมาวางขาย เพราะลูกค้าไม่นิยมซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อจักรยานจากร้านค้าในแขวงสะหวันนะเขตที่นำเข้าไปขาย เนื่องจากราคาไม่แตกต่างจากเข้ามาซื้อที่มุกดาหาร ราคาอยู่ที่ประมาณ 2,000-3,000 บาทและไม่ลำบากเวลาขนส่ง

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวลาวมีกำลังซื้อไม่สูง จึงนิยมซื้อสินค้าถูกแต่คุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าไทยจะได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเชื่อมั่นว่าเป็นของดี มีคุณภาพและเชื่อถือได้ และมีความยึดติดต่อตราสินค้ามาก ไม่เปิดรับตราสินค้าใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ชาวลาวยังใช้จักรยานเป็นพาหนะในการสัญจรอยู่มาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพราะ สปป.ลาว มีกฎหมายที่ห้ามไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ขี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งกฎหมายข้อนี้เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจักรยานมาก เพราะแสดงว่าจักรยานมีความจำเป็นสำหรับเด็กนักเรียนอยู่ ลักษณะจักรยานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นจักรยานแฮนด์จับสูง มีตะกร้าหน้ารถและมีตะแกรงหรือเบาะท้ายสำหรับซ้อน สีสันสดใส ส่วนสภาพแวดล้อมตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขตนั้น ผู้ประกอบการจะนำเข้าจักรยานจากไทยเป็นหลัก เพราะเป็นที่นิยมของลูกค้ามากกว่าของจีน เนื่องจากราคาไม่สูงมาก แต่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนการจัดจำหน่ายจักรยานหรือนำเข้าไปขายในตลาดจักรยานแขวงสะหวันนะเขตนั้น ต้องอาศัยผู้แทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกที่เป็นคู่ค้าและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงตัวอย่างสินค้าและออกบูธตามงานแสดงสินค้า จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น แล้วจัดทำโฆษณาหรือรายละเอียดเป็นภาษาลาวเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคชาวลาวมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับจักรยานและสนใจลงทุนในตลาดจักรยานแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว มีการนำเข้าจักรยานแบรนด์ไทยเป็นหลัก ทำให้สินค้าที่จำหน่ายในไทยกับแขวงสะหวันนะเขตมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ อีกทั้งด้านราคาก็ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนธุรกิจจักรยานจึงควรมีตัวแทนจำหน่ายหรือคู่ค้าในแขวงสะหวันนะเขต จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อที่แขวงสะหวันนะเขต เพราะไม่ลำบากในการขนส่งผ่านแดน แต่สิ่งที่จะต้องดูใจผู้บริโภคชาวลาวให้ซื้อสินค้าได้ คือ ราคาถูก ต่อรองราคาได้ และมีกิจกรรมลดแลกแจกแถม จะได้รับความสนใจมาก

อุปสรรคในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจักรยานชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต ซึ่งถ้าหากไม่ได้เป็นคู่ค้ากันมาก่อนหรือมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ก็ยากที่ผู้ประกอบการชาวลาวจะให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาวนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคชาวลาว รวมถึงสภาพแวดล้อมของตลาดจักรยานที่แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนธุรกิจจักรยานหรือตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ซึ่งเป็นการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ตลาดจักรยานในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาวและนำไปต่อยอดทางธุรกิจเพื่อตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาช่วยเหลืออันมีค่าของท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านในการให้สัมภาษณ์ และได้รับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่าน รวมไปถึงคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันมีค่ามาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งบุคลากรทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำในกระบวนการต่างๆ และช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดมา จนการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ จึงขอแสดงความขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). **สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2560. สืบค้นจาก <http://www.fact.fti.or.th/th/การค้าการลงทุน-ลาว>
- [2] ดวงใจ จิตต์มงคล. (2560). “สะหวันนะเขต” เมืองคู่ค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว. **หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์**, ปีที่ 14 (ฉบับที่ 5109), หน้า B8.

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES REVENUE
FOR WASAN SHUDTHA, AMPHOE MUEANG, KHON KAEN PROVINCE

¹
ประภัศร สุขทน
²
เศกสรรค์ ยวงวิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้ในอนาคต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 54.80 และส่วนใหญ่มีอายุ 27 - 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม และนำข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อเพิ่มยอดขายร้านวสันต์ชุดไทย และทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย คือ 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) การพัฒนาคุณภาพสินค้า 3) การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า 4) การสร้างตราสินค้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ การเพิ่มยอดขาย

Abstract

This study has main objectives: 1) to study of consumer behavior and marketing mix of the Wasan Shud Thai store in Amphoe Mueang in Khon Kaen. 2) to set up marketing strategies in order to increase store sales of the Wasan Shud Thai store in Amphoe Mueang in Khon Kaen, and study of the impact and solve problems on the business to develop the business in the future. Instruments of this study rely on the method of collecting data were from 400 samples, questionnaires, and statistics in data analysis as descriptive statistics, percentages, means and standard deviations. This study indicated that the 400 respondents at 54.80% were female and the majority were 26-30 years old at 51.8%. Also, receiving bachelor degrees was at 81.80 % and working as government officers was at 33.50% which was the average income at 10,001-20,000 baht or 53.00%. Consequently, it analyzed the general environment for competitive environment, strengths, weaknesses, opportunities, threats, and data in determining strategies. As expected results in this study, it increased of the sales of the Wasan Shud Thai store for the needs of customers as it had planned to promote the sales as follows : 1) advertising 2) developing the quality of products 3) increasing variety of goods 4) branding. of this study showed assuming an sale increase of Thai ginseng goods and the behavior in using the service in order to reach the needs of customers.

Keywords: Marketing Strategies, Decision Making, Increase in Sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

สังคมไทยกับประเพณีการแต่งงานถือว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาช้านาน โดยเป็นขนบธรรมเนียมของคนไทย โดยถือปฏิบัติกันเรื่อยมาจนปัจจุบัน เหตุผลหลักของการจัดประเพณีแต่งงานเพื่อให้เกิดความสิริมงคลในการเริ่มต้นการใช้ชีวิตคู่ ซึ่งเบื้องต้นจะเป็นการบอกกล่าวพ่อแม่ของฝ่ายชายทราบ เพื่อจะได้ให้พ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่นับหน้าถือตาไปทาบทามการสู่ขอฝ่ายหญิงกับพ่อแม่เพื่อเป็นการให้ความเคารพนับถือตนเอง ในปัจจุบันรูปแบบของการสู่ขอยังคงมีอยู่และหลังจากตกลงได้ก็จะกำหนดฤกษ์งามยามดี จะมีการเตรียมจัดงานแต่งงาน เจ้าบ่าวและเจ้าสาวต้องมีการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่พิธี ดังนั้นจากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลก่อให้เกิดธุรกิจเช่า/ตัดชุดแต่งงาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ผู้คนในยุคปัจจุบัน เพราะพิธีแต่งงานในประเทศไทยจะยังคงนิยมสวมใส่ชุดในแบบไทย เช่น ชุดไทยจักรี, ชุดไทยจักรพรรดิ, ชุดไทยประยุกต์, ชุดไทยดุสิตและยังรวมไปชุดวิวาห์ที่นิยมใช้ในงานฉลองมงคลสมรส จึงเป็นเหตุผลที่ผู้จะเข้าพิธีต้องมีการเตรียมชุด จึงก่อให้เกิดธุรกิจการบริการเพื่อการจัดงานแต่งงานซึ่งจะมีการบริการในรูปแบบการบริการให้เช่า/ตัด ชุดที่ใช้ในพิธีมงคลสมรสและงานฉลองมงคลสมรส และยังรวมไปถึงการถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง (Pre – Wedding) ที่ใช้แสดงในงานพิธีมงคลสมรสและเก็บภาพความประทับใจของเจ้าบ่าวเจ้าสาวนั่นเอง เพื่อให้แขกร่วมแสดงความยินดี คนในยุคปัจจุบันจึงมีความนิยมในการใช้บริการร้านแต่งงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับในยุคปัจจุบันที่ผู้คนไม่ค่อยมีเวลามากนักและเพื่อให้ร้านวสันต์ชุดไทยสามารถเติบโตไปอีกในอนาคต (Gurowedding, 2559)

ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวสันต์ชุดไทย เนื่องจากทางร้านวสันต์ชุดไทยมีความต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและในปัจจุบันร้านวสันต์ชุดไทยมีการเจริญเติบโต จึงเป็นแนวคิดที่จะสร้างกลยุทธ์การตลาดขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์นำไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้กับร้านวสันต์ชุดไทยและเป็นการพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ร้านวสันต์ชุดไทยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ภายในปี 2560

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นการมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านวสันต์ชุดไทย โดยมีรายละเอียดและวิธีการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านวสันต์ชุดไทย

1.1) กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มีอายุ 22 ปี เป็นต้นไป โดยมีจำนวน 91,188 คน (ข้อมูลจากเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ณ เดือนธันวาคม 2559) สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดจากประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยสามารถคำนวณได้จากการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) [1]

1.2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามที่ออกแบบเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านเช่าชุดแต่งงาน ภายในจังหวัดขอนแก่น ในส่วนที่ 2 นี้เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงาน มีจำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนวคิดของตัวเอง

1.3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่วางแผนจะแต่งงานได้ตัดสินใจใช้บริการแล้ว และกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งกลุ่มประชากรที่สนใจโดยอยู่ในกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปที่มีแนวโน้มจะมาใช้บริการ และแหล่งของข้อมูล ได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยรวมถึงข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้

1.4) การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวสันต์ชุดไทย จะวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes : 7Ps) เป็นการวิเคราะห์ที่ให้ได้รู้จักสินค้าของทางร้านและลูกค้า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Forces Model) การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ภาวะคุกคามที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ [2]

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่พบเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุ 27 - 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางพบว่าเป็นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 89.50 ที่พักอาศัยเป็นต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 45.20

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีการวางแผนการใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานในเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีการวางแผนการใช้บริการเช่า / ตัดเพื่อใช้ในการถ่าย Pre -Wedding คิดเป็นร้อยละ 40.80 มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้บริการ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตัดสินใจเลือกแพ็คเกจจากร้านวสันต์ชุดไทย 26,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.20 เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคือราคาของชุดเช่าภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.30 เวลาที่สะดวกจะไปใช้บริการ 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.20 เมื่อทางร้านเสนอให้ตัดเช่ามีผู้ตกลง คิดเป็นร้อยละ 84.50 เหตุผลที่จะไม่ใช้บริการคือราคาเช่า/ตัดที่แพง คิดเป็นร้อยละ 26.42 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจคือแฟน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ทราบแหล่งที่ตั้งของร้านจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 67.20 โทนสีที่มีผลต่อการตัดสินใจคือสีทอง คิดเป็นร้อยละ 34.49 เมื่อเสนอเก็บค่ามัดจำการเช่า/ตัดชุดสามารถยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 99.2 มีการเก็บค่าปรับหากไม่คืนชุดตามกำหนดสามารถยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 98.8

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงาน แบ่งออกเป็นดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในระดับมาก สวมใส่เหมาะสมกับสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.06) บริการตัด/เช่า (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

1.2) ด้านราคา มีระดับความสำคัญในระดับมาก รองรับการชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ดังแสดงในตารางที่ 2



1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมาก ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ทำเลที่ตั้งสถานที่เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความสวยงามของการตกแต่งหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมาก โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) สามารถลองชุดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เสนอโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) นำเสนอสินค้าหน้าร้านเป็นระเบียบมีการจัดวางสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.09)

1.5) ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญในระดับมาก เจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง อธิบายดี ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เจ้าของร้านมีความรู้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) บริการโทรแจ้งเมื่อชุดตัด / แก่เสร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

1.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญในระดับมาก บรรยากาศการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีบริเวณนั่งพักขณะรอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ห้องลองชุดที่กว้างและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ดัง

1.7) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญในระดับมาก การบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.17) การปรับแก้ไขชุดเมื่อมีขนาดไม่พอเหมาะ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11)

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีขอบเขตรอบคลุมที่ค่อนข้างกว้าง ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ในการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมายในประเทศไทย เศรษฐกิจไทยในปี 2559 ยังอยู่ในช่วงฟื้นตัวรัฐบาลจึงมีนโยบายเร่งรัดการลงทุนโดยการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนเพิ่ม โดยในปัจจุบันสถานการณ์ของรัฐบาลอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านไปสู่การปฏิรูปประเทศครั้งใหญ่ และเป็นการเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในรอบ 70 ปี ส่งผลให้ต้องมีการระงับหรือเลื่อนการจัดงานสังสรรค์ รื่นเริง งานฉลองมงคลสมรส เพื่อเป็นการไว้อาลัยสำหรับ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการยกเลิกของลูกค้า ในด้านเศรษฐกิจของธุรกิจการจัดงานแต่งงานถือว่าเป็นที่กำลังเฟื่องฟูอยู่ในขณะนี้ สำหรับในด้านสังคมปัจจุบันผู้คนในยุคนี้ได้หันมาสนใจและพิถีพิถัน การเลือกใส่ชุดในพิธี เนื่องจากการจัดงานแต่งงานครั้งเดียวในชีวิตนั่นเอง ด้านเทคโนโลยีในยุคสมัยนี้มีสื่อต่างๆมากมายในการโฆษณา เป็นช่องทางในการนำเสนอผลงาน รูปแบบของชุดภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพและการบริการของร้านวันสุดท้าย

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) เป็นการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญ พบว่า อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ มีความรุนแรงในระดับต่ำ เพราะว่าการประกอบธุรกิจร้านแต่งงานนั้น มีกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน โดยเฉพาะการผลิตใช้เวลาค่อนข้างนาน เพราะต้องใช้ความรู้ ความชำนาญในการผลิตสินค้าเพื่อให้มีความดึงดูดลูกค้า คู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นถือว่ามีความผู้ประกอบการร้านแต่งงานที่มีจำนวนค่อนข้างยังไม่มากและบางร้านรับจัดงานในรูปแบบครบวงจรนั่นเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายาวนานและจำนวนเงินมากขึ้นนั่นเอง อำนาจต่อรองของผู้ขาย พบว่า มีระดับปานกลาง เนื่องจาก วัสดุที่นำมาทำการผลิตตัดเย็บ รับมาจากผู้ผลิตและร้านค้าโดยตรง เป็นวัสดุที่มีราคาในระดับใกล้เคียงไม่แตกต่างกันมากนัก อำนาจต่อรองของผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเพราะว่าสินค้าในการเช่ามีราคาต้นทุนที่สูง ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าที่มีคุณภาพและสวยงามคงความเป็นเอกลักษณ์ การคุกคามจากสินค้า พบว่า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากชุดไทย ชุดวิวาห์ซึ่งเป็นชุดที่นำมาใช้ในพิธีมงคลสมรส การให้บริการเช่า/ตัดชุดไทย ชุดวิวาห์ จึงมีให้เห็นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งราคาและคุณภาพจะมีความแตกต่างกัน ลูกค้าอาจจะเลือกการเช่า/ตัด ที่มีราคาถูกกว่านั่นเอง

4. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) สำหรับการดำเนินธุรกิจของร้านวันสุดท้าย การวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1) จุดแข็ง (Strengths) ร้านวันสุดท้ายไทย ดำเนินกิจการโดยมีคุณวันสุดท้ายไทย อ่อนจงไกลเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจแต่งงาน และในการตัดเย็บซึ่งสามารถควบคุมการตัดเย็บ ซึ่ง

ทางร้านวสันต์ชุดไทยทำการตัดเย็บทุกชิ้นตอน ทำให้สินค้ามีมาตรฐาน คัดตั้งเนียบ สวยงาม สอดคล้องกับรูปร่าง และใช้วัสดุอย่างดีในการตัดเย็บ

4.2) จุดอ่อน (Weaknesses) การจัดการในร้านยังขาดความเป็นขั้นเป็นตอน โดยเฉพาะการจัดคิวของชุดลูกค้าแต่ละท่าน และลูกค้ายังเป็นฐานเฉพาะกลุ่มเป็นการรู้จักปากต่อปากนั่นเอง สินค้าแต่ละชุดใช้เวลาค่อนข้างมากในการผลิตสินค้า

4.3) โอกาส (Opportunity) ธุรกิจร้านแต่งงานในอนาคตมีโอกาสเติบโตไปอีกมากและสังคมในปัจจุบันนิยมใช้บริการธุรกิจการแต่งงานเพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นการบริการที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4.4) ภาวะคุกคาม (Threats) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านแต่งงานเพิ่มขึ้น การแข่งขันจึงสูงขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการจับคู่เพื่อพัฒนากลยุทธ์ โดยการจับคู่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จะได้เป็นแนวทาง ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strategy)1) เพิ่มปริมาณของชุดและเพิ่มขนาดของชุดไทย ชุดวิวาห์ โดยให้มีขนาด L, XL และคัดสรรการเลือกวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต 2) เพิ่มจำนวนของเครื่องประดับของชุดไทย ชุดวิวาห์ 3) เพิ่มรูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลาย กลยุทธ์เชิงปรับ (Strategy) คือ 1) จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเดิมและฐานลูกค้าใหม่ 2) โฆษณาตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มของลูกค้า กลยุทธ์เชิงรับ (Strategy) คือ 1) ศึกษาคู่แข่งอยู่เสมอ 2) เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (Strategy) คือ 1) พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการเพื่อให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า 2) ติดตามกระแสความนิยมแฟชั่น รูปแบบของงานแต่งงาน

5. เมื่อนำผลการศึกษาดูพฤติกรรมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวสันต์ชุดไทย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม โดยมีแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้อยละ 25 ในปี 2560 โดยจัดทำ การส่งเสริมการขายขึ้นจำนวน 4 โครงการคือ 1)การโฆษณาและส่งเสริมการขาย 2)การพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการ 3)เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ 4)การสร้างแบรนด์ เพื่อเป็นการปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและเป็นการขยายฐานจากลูกค้าเก่าให้เกิดฐานลูกค้าใหม่นั้นเอง

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการคือช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มากที่สุด มีงบประมาณที่คาดว่าจะมาใช้บริการ 30,001-45,000 บาท แพคเกจของทางร้านที่ได้รับความนิยมคือแพคเกจราคา 26,000 บาท และหากเป็นการตัดเช้าจะสนใจราคา 15,000 บาทขึ้นไป โดยที่ลูกค้าให้ความสนใจร้อยละ 8.5 และส่วนใหญ่มีการตอบตกลงหากทางร้านเสนอให้ตัด/เช่า ในกรณีที่ไม่มีสีหรือรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่า/ตัดคือแฟน พ่อแม่/ญาติ และทราบแหล่งที่ตั้งของร้านจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงาน พบว่า ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ สามารถลองชุดได้ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน และด้านบุคลากร ในหัวข้อเจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง อธิบายดีในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อความสะดวกของร้าน ด้านกระบวนการ ในหัวข้อการบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ด้านราคา ในหัวข้อรองรับการชำระผ่านบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อสวมใส่เหมาะสมกับสัดส่วน ตามลำดับโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านวสันต์ชุดไทยที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ต้องการ

2. คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านแต่งงานที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจการของตนเอง

3. คาดว่าผลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับสาขาต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นและทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อร้านเช่าชุดแต่งงาน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และแนวทางการได้ค้นคว้าจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เศกสรรค์ ยงวนิชย์ เป็นที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ให้ความรู้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านวสันต์ชุดไทย คุณวสันต์ อ่อนจงไกล ได้ให้คำแนะนำ

เอกสารอ้างอิง

- [1]Yamane, Taro. (1973). Statistics an introductory analysis. Third edition. Newyork Harper and Row Publication.
- [2]สุภาวดี ธนกิจยิ่งยง. (2557). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเสื้อผ้าสาวอวบ เครสมีออฟ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [3]สุทธิวรรณ เขวงเกียรติกุล. (2011). นิยามของคำว่าแต่งงาน. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.weddingalllove.com>

แนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย
GUIDELINES FOR INCREASING SALES VOLUME OF PIGS FEED FOR SOR KASETPAN
IN MUANG DISTRICT, LOEI PROVINCE

ปริญญ์ เหลืองวงศ์ไพศาล¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสุกรของผู้เลี้ยงสุกรที่ซื้อสินค้าจากร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย และ 2) กำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษานี้พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำหรับสุกร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุกรจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 50.00 ซื้อจากร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ ร้อยละ 50.00 รู้จักอาหารสุกรยี่ห้อ เค.ที. ร้อยละ 77.00 ซื้ออาหารสุกร 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 63.25 การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ ได้แก่ คุปองส่วนลด ร้อยละ 68.75 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสุกร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ อาหารสุกรมีคุณภาพดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านสะอาด เรียบร้อยน่าเข้าไปใช้บริการ จากผลการศึกษากำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายได้ 3 โครงการ คือ 1) โครงการส่งเสริม 2) โครงการลดต้นทุน และ 3) โครงการตลาดนัด โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ 102,000 บาท คาดว่า หากดำเนินการตามแนวทางเพิ่มยอดขายทั้ง 3 โครงการ จะสามารถเพิ่มยอดขายในปี 2560 จากยอดขายในปี 2559 ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

คำสำคัญ: แนวทาง เพิ่มยอดขาย อาหารสำหรับสุกร ร้าน ส. เกษตรภัณฑ์

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study consumer behavior and marketing mix factors affecting consumer decision on their purchasing pigs' feed from Sor Kasetpan in Muang District, Loei Province; and 2) to setting guideline for increasing sales of pigs' feed of Sor Kasetpan. Questionnaires were utilized in this study, for 400 consumers. The result of consumer behavior study revealed that the majority of respondents as 50% purchased from reseller and half of respondents purchased from Sor Kasetpan shop. K.T. Brand was well known as 77%. Frequency of purchasing was 2 times per month as 40.2%, which spent 1001-3000 baht per visit as 63.25%. Discount coupon was the marketing promotion which consumer required as 68.75%. The marketing mix factors that influenced consumer decision could be described as follows; (1) product aspect: buyers expect pigs' feed to have high quality; (2) price aspect: product should have reasonable price; (3) promotion aspect: product should be discounted; (4) place aspect: providing service directly to home was preferred ; (5) people aspect: employee should able to give the recommendation; (6) process aspect: product should be transported quickly; and (7) physical evidence aspect: clean and tidy store was

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



important factor. Based on the findings of this study, the 3 projects; 1) Free Delivery Project; 2) Special Discount Project; and 3) Customers Visit Project, should be implemented. Estimated budget for these three projects were 102,000 baht. This recommendation would lead to increasing sales by 20 percent within 2017.

Keywords: Guidelines, Increasing Sales Volume, Pigs Feed, Sor Kasetpan

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากการผลิตอาหารสัตว์บางประเภทยังใช้วัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในบางประเภท ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแก่อุตสาหกรรมอาหาร อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงอาหารสัตว์ที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้และประเภทของสัตว์ แต่วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ที่สำคัญมีเพียงไม่กี่รายการ ต่างกันที่สูตรส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับสัตว์แต่ละช่วงวัยและสายพันธุ์เท่านั้น วัตถุดิบเกษตรที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กากถั่วเหลือง ปลาป่น กระดูกป่น มันสำปะหลังอัดเม็ดฯ การจำแนกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์แบ่งตามสัตว์เศรษฐกิจ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) อาหารสัตว์บก เช่น อาหารไก่เนื้อ อาหารไก่ไข่ อาหารเป็ด อาหารสุกร อาหารโคเนื้อและโคนม 2) อาหารสัตว์น้ำ เช่น อาหารกุ้ง อาหารปลา และอาหารสัตว์เลี้ยง หรือจำแนกตามลักษณะของอาหารอาจแบ่งได้เป็น อาหารข้น (concentrate) อาหารหยาบ (roughage) อาหารสำเร็จ (complete feed) อาหารเม็ด (pellet) อาหารแตกเป็นเสี่ยง (crumble feed) อาหารป่น (mass feed) อาหารผสมล่วงหน้า (premix) อาหารผสมสำเร็จรูป (total mix rations) วัตถุดิบอาหารสัตว์ (feed additives) [1]

ร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ จังหวัดเลย เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2525 ตั้งอยู่เลขที่ 35-39 ถนนพัฒนามงคล ตำบล กุดป่อง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เช่น อาหารสัตว์ ยารักษา สัตว์ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยทางพารา ยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง ยารักษาโรคพืช อาหารเสริมสำหรับพืชไร่ พืชสวน ไม้ดอก ไม้ผล เมล็ดพันธุ์ ยารักษาสัตว์ และอุปกรณ์การเกษตร ซึ่งสินค้าหลักคือสินค้าประเภทอาหารสัตว์ โดย ร้าน ส.เกษตร ภัณฑ์ เป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์สำหรับสุกร ยี่ห้อ “เค.ที.” ของบริษัท ไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) โดยอาหารสุกรที่ผู้เลี้ยงสุกรนิยมใช้ ได้แก่ เค.ที. 32 สำหรับหมูอ่อนพิเศษ (แรกเกิด - น้ำหนัก 15 กิโลกรัม) เค.ที. 33 สำหรับหมูอ่อน (แรกเกิด - น้ำหนัก 15 กิโลกรัม) เค.ที. 34 สำหรับหมูเล็ก (น้ำหนัก 15-30 กิโลกรัม) เค.ที. 35 สำหรับ หมูรุ่น (น้ำหนัก 30-60 กิโลกรัม) เค.ที. 36 สำหรับหมูเนื้อ (น้ำหนัก 60-90 กิโลกรัม) เค.ที. 38 สำหรับหมูพ่อ-แม่พันธุ์ และ เค.ที. 37-15 สำหรับหมูขุนรอขาย (หมูขุนรอส่งตลาด)

ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ เป็นผู้เลี้ยงสุกรในเขตจังหวัดเลย โดยมีลูกค้าจากสาธารณสุข ประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เริ่มเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของร้านมีทั้งการค้าปลีก และการค้าส่ง โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ จำนวน 4 ร้าน คือ ร้านเอส.ที.การเกษตร จำหน่ายอาหารสุกรยี่ห้อเอราวัณ ร้านอาร์.อาร์. จำหน่ายอาหารสุกรยี่ห้อซีพี ร้านพี.ดี. จำหน่ายอาหารสุกรยี่ห้อเพอร์เฟค และร้านเอส.อาร์. จำหน่ายอาหารสุกรยี่ห้อ ไฮโกร จากภาวะการแข่งขันการจำหน่ายอาหารสุกรที่มีสูงขึ้น ส่งผลให้ร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ มียอดขายในปี 2559 ลดลงประมาณ 2.5 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2558

ผู้ศึกษา ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารสำหรับสุกร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุกร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ ให้มียอดขาย เพิ่มขึ้นในปี 2560 จากยอดขายในปี 2559 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้เลี้ยงสุกรที่ซื้อสินค้าจากร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอมือง จังหวัดเลย
2. เพื่อกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับผู้เลี้ยงสุกรจากร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอมือง จังหวัดเลย

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้เลี้ยงสุกรที่ซื้อสินค้าจากร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอมือง จังหวัดเลย

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับผู้เลี้ยงสุกรที่ซื้อสินค้าจากร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอมือง จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ประชากรที่เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอมือง จังหวัดเลย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอมือง จังหวัดเลย จำนวน 400 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำหรับผู้เลี้ยงสุกร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุกร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้ออาหารสุกร

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล จาก หนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ระหว่าง 1 มีนาคม ถึง 15 เมษายน 2560 ในเขตอำเภอมือง จังหวัดเลย

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม แล้วทำการแปลงข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ และร้อยละ

2) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำหรับผู้เลี้ยงสุกร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ และร้อยละ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุกร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้ออาหารสุกร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



2. การกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย

การกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นการนำผลการศึกษาดูการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสุกรของผู้เลี้ยงสุกรที่ซื้อสินค้าจาก ร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด [2] แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [3] สภาพแวดล้อมทั่วไป [4] สภาพแวดล้อมการแข่งขัน [5] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค [6] และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำมากำหนดเป็นกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.50 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 28.25 การศึกษามีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ร้อยละ 34.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท ร้อยละ 37.25 เลี้ยงสุกรขุนไม่เกิน 20 ตัว เลี้ยงสุกรพันธุ์ไม่เกิน 20 ตัว ร้อยละ 38.50 ระยะเวลาในการเลี้ยงสุกร 1 – 3 ปี ร้อยละ 31.50

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำหรับสุกร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุกรจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 50.00 ซื้ออาหารสุกรจากร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ ร้อยละ 50.00 เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 77.25 อาหารสุกรยี่ห้อที่รู้จัก ได้แก่ เค.ที. ร้อยละ 77.00 อาหารสุกรที่ใช้ในปัจจุบัน คือ เค.ที. ร้อยละ 55.00 ประเภทของอาหารสุกรที่ใช้เป็นอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 90.50 ซื้ออาหารสุกร 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุกรต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 63.25 บุคคลที่แนะนำการเลือกซื้ออาหารสุกร ได้แก่ ตัวท่านเอง ร้อยละ 51.25 และตัวท่านมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุกร ร้อยละ 77.00 การส่งเสริมการตลาดที่ท่านต้องการ ได้แก่ คุปองส่วนลด ร้อยละ 68.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสุกร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ อาหารสุกรมีคุณภาพดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านสะอาดเรียบร้อยน่าเข้าไปใช้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสุกร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสุกรเป็นที่รู้จัก ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกของแถม ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านกว้างขวางทันสมัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขาย ส่วนภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นภัยคุกคามอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ 1) ร้านเปิดดำเนินธุรกิจมานานกว่า 35 ปี ทำให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ซื้ออาหารสำหรับสุกร 2) สินค้ามีคุณภาพและมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3) ร้านมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และ 4) มีฐานลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้าอาหารสุกร จุดอ่อน ได้แก่ 1) ร้านมีการบริหารจัดการแบบครอบครัว และ 2) ขาดการวางแผนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โอกาส ได้แก่ 1) มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้ออาหารสุกรเพิ่มมากขึ้น และ 2) มีผู้สนใจหันมาประกอบอาชีพเลี้ยงสุกรเพิ่มมากขึ้น อุปสรรค ได้แก่ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุกรหลากหลายยี่ห้อทำให้ผู้เลี้ยงสุกรมีทางเลือกมากขึ้นและเกิดการแข่งขันในตลาดสูง

จากผลการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายได้ 3 โครงการ คือ 1) โครงการส่งเสริม 2) โครงการลดต้นทุน และ 3) โครงการตลาดนัด โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ 102,000 บาท คาดว่า หากดำเนินการตามแนวทางเพิ่มยอดขายทั้ง 3 โครงการ จะสามารถเพิ่มยอดขายในปี 2560 จากยอดขายในปี 2559 ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

สรุป

การศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสุกร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุกรจากตัวแทน เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการ ซื้ออาหารสุกร 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้ออาหารสุกรต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ ได้แก่ คุปองส่วนลด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสุกร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ อาหารสุกรมีคุณภาพดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านสะอาด เรียบร้อยน่าเข้าไปใช้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำหรับสุกร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสุกรเป็นที่รู้จัก ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ การส่งมอบสินค้ารวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านกว้างขวางทันสมัย จากการศึกษากำหนดแนวทางเพิ่มยอดขายได้ 3 โครงการ คือ 1) โครงการส่งเสริม 2) โครงการลดต้นทุน และ 3) โครงการตลาดนัด โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ 102,000 บาท คาดว่า หากดำเนินการตามแนวทางเพิ่มยอดขายจะเพิ่มยอดขายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรรณภา เครือศิริกุล (2554) [7] ที่ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้านท็อปอาหารสัตว์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุกรจากร้านตัวแทนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสุกร 1,001-6,000 บาท ซื้ออาหารสุกร 4 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารสุกร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ อาหารสุกรมีให้เลือกหลากหลายตามอายุของสุกรและอาหารสุกรมีคุณภาพดี ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด และให้สินเชื่อผ่อนชำระ และด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถพอเพียงและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก จากผลการศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายได้ 3 โครงการ คือ โครงการ “ท็อปออนทัวร์” โครงการ “ท็อปออนเซลล์” และโครงการ “ท็อปเอ็กซ์เพรส” โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ 22,000 บาท จากการดำเนินการทั้ง 3 โครงการ พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบจากเดือนสิงหาคม 2553 และเดือนสิงหาคม 2554 พบว่า ยอดขายจาก 627,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 815,360 บาท และสอดคล้องกับการศึกษาของสมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) [8] ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบน ในการซื้ออาหารสุกร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากใช้อาหารสัตว์ในฟาร์มทั้งแบบผสมเองและใช้อาหารสำเร็จรูป ใช้อาหารสัตว์มากกว่า 400 ตันต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุกร พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของผู้ผลิตอาหารสัตว์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- 1) ร้าน ส. เกษตรภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย ควรวางแผนในระยะยาวด้านการตลาดเพื่อให้สามารถจำหน่ายอาหารสุกรได้อย่างต่อเนื่องและสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) ควรดำเนินการตามแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการดำเนินงานของร้านมีการขายและเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- 3) ควรทำการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของร้าน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจซื้ออาหารสุกรเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ซื้ออาหารสุกร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 2) ควรวางแผนเพื่อพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้วยดีตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2551). **อุตสาหกรรมอาหารสัตว์**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-feed.asp>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- [3] ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] นิรมล พรหมนิล. (2550). เอกสารประกอบการสอนวิชา 224 311 หลักการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis). พะเยา: คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. (เอกสารอัดสำเนา).
- [5] ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2550). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- [6] รินจง อุทัย และคณะ. (2553). **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก**. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- [7] พรรณณา เครือศิริกุล. (2554.) **แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้านที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] สมชาย บริรักษ์เลิศ. (2555). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบน ในการซื้ออาหารสุกร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่อการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS ON BUYING PIRATED COPYRIGHTS PRODUCTS

ปริยานุช อารีเอื้อ¹พิสิญ์ เจริญสุดใจ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกลุ่มสาขาวิชาและระดับความสนใจ

คำสำคัญ: สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study behavior of University students on buying pirated copyrights products. Survey questionnaires were used to collect data with 400 students. Then processed by SPSS program. The sample data was analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using One Way ANOVA. The results showed that the students will consider with Marketing mix factors (7Ps) that have the high level factors were price, place, product. The hypothesis result revealed that the differentiation of individual personal factors influence on overall Marketing mix factors to buy pirated copyrights products were not differentiation except for group of faculty and the level of interest.

Keywords: Pirated copyrights products, Marketing mix factors (7Ps)

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการทรัพยากรสารสนเทศและนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 082-1028421 E-mail : PREEYANOOTAREEUEA@GMAIL.COM

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ ประธานหลักสูตรการจัดการทรัพยากรสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสินค้าเลียนแบบลิขสิทธิ์ เป็นปัญหาที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีการขยายตัวระดับสูงในหลายปีที่ผ่านมาและเป็นปัญหาทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย [1] สำหรับประเทศไทยแล้วปัญหาการลักลอบผลิตและจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญานับว่าเป็นปัญหาร้ายแรง สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เพราะถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้ที่เป็นเจ้าของผลงานโดยเกี่ยวข้องโดยตรงกับพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 นอกจากการละเมิดลิขสิทธิ์จะก่อให้เกิดปัญหาการกระทำที่ผิดกฎหมายแล้ว ยังได้กลายเป็นการทำลายความมั่นคงและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมอย่างมาก เพราะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศอย่างถูกกฎหมายต้องมีการเสียภาษีให้รัฐมากถึงร้อยละ 47 แต่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนมากเป็นการนำเข้าโดยผิดกฎหมายหรือหลบเลี่ยงภาษี และยังก่อให้เกิดปัญหาที่กระทบต่อความเป็นมนุษย์ชนอีกด้วย เพราะผู้ที่เป็นเจ้าของผลงานหรือผู้สร้างสรรค์ผลงาน เมื่อต้องเผชิญกับการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการคุ้มครองที่ไม่เข้มแข็งพอ มักทำให้เจ้าของผลงานรู้สึกหมดกำลังใจที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ขึ้นมา เพราะผู้เป็นเจ้าของผลงานจะไม่ได้รับความเป็นธรรม นอกจากจะไม่ได้ผลตอบแทนเท่าที่ควรแล้วยังต้องเสียภาษีเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 3 ให้รัฐบาล แต่ผู้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์นอกจากจะไม่ต้องลงทุนลงแรงคิดสร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองแล้ว ยังมีรายได้จากผลงานของบุคคลอื่นโดยไม่ต้องเสียภาษีให้รัฐบาลอีกด้วย สินค้าที่มีลิขสิทธิ์หรือสินค้าของแท้ต่างๆล้วนมีต้นทุนทั้งด้านการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานค่อนข้างสูง ในขณะที่การทำสินค้าปลอมมีเพียงต้นทุนด้านการผลิตเท่านั้น ไม่มีต้นทุนในการสร้างสรรค์ผลงานทำให้ขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าของแท้ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าและมีรูปลักษณ์ที่คล้ายกับของแท้ เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมแต่ไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ [2]

แม้จะมีการปราบปรามอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็ยังไม่สามารถทำให้ปัญหาการลักลอบผลิต นำเข้าและจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาลดลงหรือหมดไปจากประเทศไทย โดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เอาผิดเฉพาะผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย แต่ไม่เอาผิดกับผู้ซื้อ ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ตลาดนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง [3] ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าฟุ่มเฟือยเท่านั้น แต่ยังขยายวงครอบคลุมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย โดยสามารถพบเห็นได้ตามร้านค้าและตลาดทั่วไป

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ (7Ps) [4] มาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม เพื่อหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและเจ้าของต้นแบบสินค้า สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลในการกำหนดนโยบายเพื่อป้องกันปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ได้

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ไม่รวมวิทยาเขตหนองคาย) จำนวน 36,027 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Kreggie & Morgan ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 380 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คำนวณหาจำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) ได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อายุระหว่าง 18ปี-20ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 สังกัดคณะกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 36 มีความสนใจในเรื่องสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 59.8 และไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือไม่เชื่อถือในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 65 และในอนาคตก็คิดว่าจะไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มากถึงร้อยละ 91 ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 99 และหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.8 ประเภทของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าที่มีลายการ์ตูนหรือรูปภาพที่มีลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายตลาดนัด/ถนนคนเดินบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เลือกดูจากแหล่งจำหน่ายสินค้า 2-3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31 ราคาต่อชิ้นที่ซื้อคือต่ำกว่า



300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งในอนาคตก็อาจจะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เท่าเดิมถึงร้อยละ 24.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) (3.99) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (3.83) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (3.69) ด้านกระบวนการ (Process) (3.54) ด้านบุคคล (People) (3.34) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (3.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (3.24)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่แตกต่างกัน

คณะที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นแตกต่างกัน

ระดับความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นแตกต่างกัน

สรุป

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18ปี-20ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท สังกัดคณะกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความสนใจในเรื่องสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 59.8 และไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือไม่เชื่อถือในคุณภาพ และในอนาคตก็คิดว่าจะไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีราคาถูก และหาซื้อง่าย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือเพื่อใช้เอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ประเภทของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าที่มีลายการ์ตูนหรือรูปภาพที่มีลิขสิทธิ์ 5 โดยเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายตลาดนัด/ถนนคนเดินบ่อยที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เลือกดูจากแหล่งจำหน่ายสินค้า2-3แห่ง ราคาต่อชิ้นที่ซื้อคือต่ำกว่า 300 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์ ซึ่งในอนาคตนักศึกษาที่เคยซื้อก็ยังจะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อยู่เท่าเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกลุ่มสาขาวิชาและระดับความสนใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรมีการศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็นและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการจัดการทางการตลาด และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางการป้องกันและปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views?, *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 223-235.
- [2] พชรินทร์ กาญจนฐิติวรรณ. (2549). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ. *E-commerce*, 87, 110-112.
- [3] สุมาลี เล็กประยูร. (2553). สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 206-213.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานันท์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.99	0.763	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.772	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.715	มาก
ด้านกระบวนการ	3.54	0.901	มาก
ด้านบุคคล	3.34	0.742	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.28	0.947	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.24	0.837	ปานกลาง
รวม	3.56	0.589	

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มสาขาวิชาและระดับความสนใจ

ตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน	Significance
เพศ	0.081
อายุ	0.095
ระดับการศึกษา	0.818
รายได้ต่อเดือน	0.924
คณะที่สังกัดแบ่งตามกลุ่มสาขาวิชา	0.015*
ระดับความสนใจ	0.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวทางการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมของ
บริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด ในจังหวัดระยอง
MARKETING APPROACH TO INCREASE SALES FOR INDUSTRIAL ELECTRICAL PRODUCTS
OF U-INDUSTRIAL TECH CO., LTD IN RAYONG PROVINCE

ปาริฉัตร ศรีกำพล¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมของบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด ในจังหวัดระยอง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 150 ราย ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมระดับมากที่สุดในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพของสินค้า จากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน SWOT Analysis ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และ TOWS matrix เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองได้ 3 โครงการ ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) สัมมนาวิชาการ และ 3) ลูกค้าสัมพันธ์ โดยคาดว่าหลังจากดำเนินโครงการทั้งหมดแล้ว บริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด จะสามารถเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ในปี 2560

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด อุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมบริษัทยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด จังหวัดระยอง

Abstract

The objective of this study was to determine marketing approach in order to increase sales volume of U-Industrial Tech Co., Ltd of industrial electrical products in Rayong province. The data for this study was collected from the questionnaires posted to 150 customers. The results showed that the marketing factors influenced to overall of buying decision. The general environment analysis, competitive analysis, SWOT analysis, marketing mix analysis 7P's and TOWS Matrix were performed. The results from analyses showed that 3 projects should be considered for increasing sales of industrial electric products 1) Public relation approach 2) Academic seminar and 3) Customer relation management. The expected outcome after implementing these projects would meet the goal to increase sales volume of U-Industrial Tech Co., Ltd in Rayong province by least 40% in 2017.

Keywords: Marketing approach, Marketing mix, Industrial electric product, U-Industrial Tech Co., Ltd, Rayong province

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 43/106 หมู่ 14 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น E-mail: parichat.neung@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

บริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ให้บริการออกแบบระบบงานวิศวกรรมระบบไฟฟ้า ออกแบบการเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า และออกแบบระบบประหยัพลังงานแบบครบวงจร ผู้บริหารได้ตั้งเป้ายอดขายประมาณการของบริษัทรวมทั้งหมด 620 ล้านบาทภายในปี 2560 ผู้บริหารจึงมีกลยุทธ์ที่จะขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายตามเป้าหมาย เนื่องด้วยพื้นที่จังหวัดระยองมีขนาดตลาดของโรงงานอุตสาหกรรมที่ใหญ่มากแห่งหนึ่งในประเทศไทย แต่บริษัทยังไม่มีทำการตลาดในพื้นที่จังหวัดระยองอย่างจริงจัง บริษัทมียอดขายในจังหวัดระยองปี 2559 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.14 ของส่วนแบ่งการตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองทั้งหมดประมาณ 700 ล้านบาท [1] พร้อมทั้งรัฐบาลให้การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงงานควบคุมที่จะต้องดำเนินการจัดการด้านพลังงาน [2] ผู้บริหารจึงมองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองปี 2560 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ของบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด ในจังหวัดระยองปี 2560 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

วิธีดำเนินงาน

การศึกษากฎการผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ทำการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 150 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายคือโรงงานที่มีขนาดกำลังแรงม้าของเครื่องจักร 1000 แรงม้าขึ้นไป จำนวน 500 โรงงาน โดยคัดเลือกจากจำนวนประชากรโรงงานทั้งหมดในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง 1,200 โรงงาน [1] โดยใช้คำถามปลายปิดในการสร้างแบบสอบถามและแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในจังหวัดระยอง และข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในจังหวัดระยอง ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) [3] ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยการหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 15 ชุด แล้วนำข้อมูลมาหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบบแจกแจงความถี่ในรูปร้อยละ จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและประมวลผลด้วยระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สรุปผลการศึกษาโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรมของบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด ในจังหวัดระยอง ปี 2560 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 โดยการนำผลการศึกษากฎการผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง มาวิเคราะห์ร่วมกับการแบ่งส่วนการตลาดแบบ STP การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม การ

วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันทำกำไรโดยแรงผลักดัน 5 ประการของ Michael E. Porter การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร รูปแบบการทำงาน ระบบงานขององค์กร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วมในองค์กร การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดและการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ TOWS Matrix [4] แล้วนำผลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในจังหวัดระยอง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.7 และส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งวิศวกรและหัวหน้างาน วิศวกร คิดเป็นร้อยละ 39.3 หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 30.7

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในจังหวัดระยองพบว่า ลูกค้านับว่าไม่รู้จักบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 แหล่งที่ลูกค้าใช้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วไปในจังหวัดระยอง ร้อยละ 39.3 ลูกค้าเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด ร้อยละ 56 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ทดแทนสินค้าเก่าที่หมดอายุการใช้งาน มากที่สุด ร้อยละ 90.7 ผู้ใช้งานเป็นคนกำหนดคุณสมบัติสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีความถี่มากที่สุด ร้อยละ 45.3 ฝ่ายวิศวกรรมเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องราคามีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 สินค้าประเภทมอเตอร์ มีความถี่มากที่สุดเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณในการซื้อในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 ลูกค้าพิจารณาเรื่องคุณภาพสินค้ามากที่สุดประกอบการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 76

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานเชื่อถือได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการขอรายละเอียดและราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าสามารถแนะนำและตอบข้อซักถามได้ และด้านสิ่งทีปรากฏทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง พบว่าผู้บริโภคให้ความความพึงพอใจต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยรวมในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานเชื่อถือได้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าพร้อมส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีขั้นตอนการทำงานที่ได้มาตรฐาน ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าสามารถแนะนำและตอบข้อซักถามได้ และด้านสิ่งทีปรากฏทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง สามารถนำผลการแปลผลจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีหลายระดับราคา ตามคุณภาพสินค้า แต่มีความพึงพอใจในระดับที่มาก อยู่ในลำดับที่ 6 จากความพึงพอใจต่อ



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีงบประมาณที่จำกัดในการจัดซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐาน เชื่อถือได้มีรับประกันคุณภาพสินค้ามีบริการหลังการขายมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ เป็นยี่ห้อที่เคยใช้งาน และสินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แต่บางปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือด้านเป็นยี่ห้อสินค้าที่เคยใช้งาน

ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการส่งมอบงานได้ตรงตามเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า และมีขั้นตอนการทำงานที่ได้มาตรฐาน และมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมาก มีความพึงพอใจด้านกระบวนการเป็นลำดับที่ 2 รองจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านพนักงาน พบว่า มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าสามารถแนะนำและตอบข้อซักถามได้พนักงานดูแลเอาใจใส่ ทั้งก่อนและหลังการขายพนักงานปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้าพนักงานสุภาพ อ่อนโยนดี แต่งกายสุภาพ และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้เหมาะสมและรวดเร็ว และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานภาพรวมในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและมีบริการตรวจเช็คครายปี และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริการตรวจเช็คครายปีในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการขอรายละเอียดและราคาสินค้ามีสินค้าพร้อมจัดส่งมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่แจ้งข่าวลูกค้าอยู่เสมอมีความรวดเร็วในการเสนอราคา และมีบริการรับแจ้งปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับบริการรับแจ้งปัญหาตลอด 24 ชั่วโมงในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทการแต่งกายของพนักงานมีเครื่องมือและระบบการทำงานที่ทันสมัยเชื่อถือได้และบริษัทมีการจัดการที่เป็นระเบียบและสะอาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในระดับมากเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาดพบว่ามีการแบ่งส่วนลูกค้าได้เป็น 3 กรณี คือ 1) งานโครงการสร้างโรงงานใหม่ โครงการขยายโรงงานหรือขยายกำลังการผลิต ซึ่งตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้คือ โรงงานที่ต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีกำลังของเครื่องจักรตั้งแต่ 1000 แรงม้าขึ้นไปและต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง 2) งานอนุรักษ์พลังงาน มีตลาดเป้าหมายคือโรงงานที่ขึ้นทะเบียนโรงงานควบคุม ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม (Energy Conservation Act: Designated Factory and Building) และ 3) งานซ่อมบำรุงหรืองานปรับปรุง มีตลาดเป้าหมายคือ โรงงานที่มีสินค้าของบริษัทติดตั้งอยู่แล้วและต้องการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อบทบาทต่อการขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายด้านระบบไฟฟ้าและด้านพลังงาน และส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนความต้องการอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อเริ่มโครงการใหม่ ขยายกำลังการผลิต รวมถึงเพื่อซ่อมบำรุงและทดแทนสินค้าที่สิ้นอายุการใช้งาน มีเพียงปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลด้านลบต่อการขยายตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นของบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด ในจังหวัดระยอง

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนี้พบว่าส่งผลกระทบในระดับต่ำ จากการแบ่งส่วนการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ ภาวะคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภคส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระดับสูง มีผลกระทบจากภาวะคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ภาวะคุกคามอันเกิดจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่และภาวะคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนนั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระดับต่ำ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน บริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด มีระบบการบริหารจัดการงานภายในอย่างเป็นระบบ มีเอกสารกำหนดขอบเขตการทำงานของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน รวมถึงมีการกำกับควบคุมการทำงานด้วยระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย พร้อมการประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน มีสภาพคล่องทางการเงินสำหรับการลงทุนในการขายสินค้าและการบริการ

2. การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมของบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัดในจังหวัดระยอง

การจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายมี 3 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ลูกค้ารู้จักบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด รวมถึงรู้จักสินค้าและบริการของบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นโดยมอบหมายให้วิศวกรขายประจำจังหวัดระยอง 1 ตำแหน่งทำการนัดหมายลูกค้าเป้าหมายเพื่อแนะนำบริษัทรวมถึงผลงานของบริษัทและนำเสนอข้อมูลสินค้า เพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วใช้งบประมาณทั้งสิ้น 600,000 บาทต่อปี

โครงการที่ 2 งานสัมมนาวิชาการเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัดประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทให้มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้า คุณสมบัติและการนำไปใช้งาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อบริษัท สร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการของบริษัท เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในจังหวัดระยองโดยการจัดสัมมนาวิชาการให้ความรู้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมทั้งแสดงสินค้าตัวอย่างและสาธิตการใช้งานใช้งบประมาณทั้งสิ้น 100,000 บาท ต่อการจัดงานสัมมนา 1 ครั้งต่อปี

โครงการที่ 3 ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการและต่อบริษัท ให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและต่อบริษัท แนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น และการได้มาซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะและโอกาสทางการขาย เพื่อนำมาพัฒนาการทำงานของบริษัทต่อไป โดยการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ จัดทำแผนการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลโอกาสทางการขายจากลูกค้า และแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า บันทึกประวัติส่วนตัวลูกค้าและประวัติการซื้อเพื่อจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 300,000 บาทต่อปี

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง หากดำเนินการตามแนวทางเพิ่มยอดขายตามโครงการทั้ง 3 โครงการแล้วนั้น คาดว่าบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด จะเป็นที่รู้จักมากขึ้นในจังหวัดระยอง ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้นลูกค้าให้ความสนใจสินค้าและบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้นลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง หลังการดำเนินงานโครงการทั้งหมดแล้วคาดว่าบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด จะสามารถ



เพิ่มยอดขายอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง สำหรับปี 2560 ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ตามเป้าหมายที่วางไว้ แม้ว่าหักค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดทั้ง 3 โครงการเป็นเงินจำนวน 1,000,000 บาทแล้ว บริษัทยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด ยังมีกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับกำไรสุทธิในปีที่ผ่านมาเป็นเงินจำนวน 1,626,800 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์บริษัทที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการการนำเครื่องมือ Balance Scorecard มาใช้ในการปรับปรุงสมรรถภาพการทำงานของบริษัทในทุกด้าน และการมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน การกำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่ายและกำหนดผู้รับผิดชอบงานที่ชัดเจน จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้านการเงิน ระบบบริหารงานภายในองค์กร และการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานของบริษัทและการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทต่อไป
2. ควรสำรวจข้อมูลเชิงลึกโดยการเก็บข้อมูลแยกประเภทของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น
3. การเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงควรมีประเมินสถานการณ์ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ในขนาดกับผลของการศึกษาในครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการศึกษานี้ที่ได้ชี้แนะแนวทาง เพิ่มความกระฉับในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณกรรมการสอบการศึกษานี้ทุกท่านที่ได้ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบคุณครอบครัวที่ส่งเสริมและให้กำลังใจในการศึกษา และขอขอบพระคุณ คุณพยุศักดิ์ หอมหวล กรรมการบริหารบริษัท ยู-อินดัสเทรียล เทค จำกัด ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลในการทำการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่ จังหวัดระยอง. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>.
- [2] กระทรวงพลังงาน. (2560). พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2550). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.dede.go.th/more_news.php?cid=37.
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing*. 15th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

แนวทางเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

GUIDELINE FOR INCREASING THE SERVICE OF INTERNET BANKING OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED FOR CUSTOMERS IN MUANG DISTRICT, SAKON NAKHON PROVINCE

ปาลิดา เขตปัญญา¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และเพื่อกำหนดแนวทางเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 จากผลศึกษานำมาสู่การเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1.โครงการ BBL Digital Banking @SakonNakhon 2.โครงการเพิ่มพูนศักยภาพพนักงาน พนักงานรอบรู้-ลูกค้าอุ่นใจ และ 3.โครงการ “พร้อมโอน พร้อมเพย์” โอนถูก โอนง่าย ผ่าน Digital Baking และ 4.โครงการ App เดียว ไม่ต้องลุ้น ! แคลโอน/จ่ายบิล ง่ายๆกับคะแนน BBL Point

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Abstract

The objectives of this study were to investigate marketing mix, technology adoption factors that related to the decision making, customers' satisfaction, and to determine guideline to increase the service using of Internet Banking of Bangkok Bank Public Company Limited, Muang District, Sakon Nakhon Province. The data were collected from the questionnaires posted to 400 customers. The results indicated that the level of opinions on marketing mix factors and the adoption of technology that influenced the decision to use the internet banking services was at high level that the average were 3.76 and 3.76 respectively, and the expectations and satisfaction was over all at high level that the average was 3.43. From the study result, four projects for increasing the service using were determined as followings; BBL Digital Banking @SakonNakhon, Employee Potential Enhancing:

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



Knowledgeable Employees - Comfortable Customers, BBL Prompt Pay via Digital Banking, and Only single App for transfers/payments with BBL Point.

Keywords: Marketing Mix Factor, Technology Adoption Factors, Relationship with decision, Internet Banking, Bangkok Bank Public Company Limited

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน [1] เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เรื่องใหม่ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้พัฒนาช่องทางการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีการเพิ่มเติมช่องทางการให้บริการของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2559 เกี่ยวกับธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า จำนวนการใช้บริการโอนเงินแบงก์กิ้งในเดือนกรกฎาคม มีผู้ใช้งาน 18.1 ล้านบัญชี และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเดือนธันวาคม มีจำนวนบัญชีสูงถึง 20.8 ล้านบัญชี ในขณะที่บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้นจาก 14 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นเป็น 15 ล้านบัญชี ณ เดือนธันวาคม ภายในเวลาเพียงครึ่งปี เท่ากับว่าในปี 2559 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโอนเงินแบงก์กิ้ง รวมกัน 35 ล้านบัญชี [2]

สำหรับธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นหนึ่งในธนาคารของประเทศไทยที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนกลายเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่างในปัจจุบัน และมีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 7 ในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประกอบด้วยมูลค่าของสินทรัพย์โดยรวมประมาณ 2.9 ล้านล้านบาท อีกทั้งธนาคารกรุงเทพยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ทันสมัยผ่านเครือข่ายสาขาและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีเครือข่ายบริการกว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศ และให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ที่พร้อมอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา [3]

จากกระแสของการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคารในปัจจุบัน ทั้งนี้ธนาคารที่เปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเสริมสร้างภาพลักษณ์ และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

การที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการเสนอบริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับ

เทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องแนวทางเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครมีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ 1.สาขาสกลนคร 2.สาขาโพนสวรรค์ สกลนคร 3.สาขาศักดิ์สิทธิ์ สกลนคร และ 4.สาขาโรบินสัน สกลนคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane [4]

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร และใช้เกณฑ์การแปลผลสำหรับคำถามที่ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ได้แก่ ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) [5] ได้คะแนนเท่ากับ 0.951 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

จากการทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้นเป็นการคำนวณที่แบ่งระดับอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการคำนวณออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจาก 1 เนื่องจากว่าในการวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับนี้ จะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญของค่าในลำดับความสำคัญแรกน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของระดับอิทธิพล แล้วนำค่ามาทำการเฉลี่ยให้ได้ 5 ระดับเพื่อแบ่งระดับของอิทธิพลของการตัดสินใจ

โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้ [6]

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลว่า มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลว่า มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย



ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลว่า มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลว่า มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลว่า มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2. การกำหนดแนวทางการเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

หลังจากที่ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร แล้วจึงดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั่นคือ

2.1 นำผลที่ได้จากการศึกษามาสรุปรและวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับใด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการศึกษาอย่างไร

2.2 นำผลที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลและนำเสนอเป็นแนวทางเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร และสาขาของธนาคารกรุงเทพอื่นๆ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องแนวทางเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครมีผลการศึกษา 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 61.00) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 39.00) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 34.50) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 79.50)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารเกี่ยวกับการฝาก/ถอนเงิน และการโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น (ร้อยละ 94.00) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารเกี่ยวกับการให้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคาร หรือ Call Center (ร้อยละ 57.50) และทำรายการผ่านตู้ ATM ของธนาคาร (ร้อยละ 53.00) ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ร้อยละ 77.50) โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด (ร้อยละ 72.90) รองลงมาธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 40.32) ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์มือถือทั้งสองช่องทาง (ร้อยละ 38.71)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านภาพลักษณ์ด้านลบของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาค่าความคาดหวังต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบได้ด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องนำมาแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ

2. แนวทางการเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานาครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางตามวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยนำเสนอโครงการทั้งหมด 4 โครงการ ประกอบไปด้วยโครงการที่สาขานาครดำเนินงานเอง ทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ BBL Digital Banking @Sakonkakhon 2) โครงการเพิ่มพูนศักยภาพพนักงาน พนักงานรอบรู้-ลูกค้าอุ่นใจ และ 3) โครงการ “พร้อมโอน พร้อมเพย์” โอนถูก โอนง่าย ผ่าน Digital Baking โดยทั้ง 3 โครงการมีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ ก.ค. – ธ.ค. 2560 ใช้งบประมาณ 4,000 บาท

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอโครงการเพื่อให้สำนักงานใหญ่ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ พิจารณาอีก 1 โครงการ คือ โครงการ App เดียว ไม่ต้องลุ้น ! แคลโอน/จ่ายบิล ง่ายๆกับคะแนน BBL Point เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และเพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงาน นอกจากจำนวนผู้ใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ผลงานผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่นๆ ก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เป็นการเพิ่มการถือครองผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่อรายได้มากขึ้น และทำให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารเป็นธนาคารหลัก ซึ่งผลที่ตามมาคือรายได้ของสาขาและของธนาคารที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือพนักงานผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้น เมื่อลูกค้าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อคำแนะนำของพนักงาน ก็พร้อมเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับธนาคารได้อย่างยั่งยืน

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารเกี่ยวกับการฝาก/ถอนเงิน และการโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น เคยใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารเกี่ยวกับการให้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคาร หรือ Call Center เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและ โทรศัพท์มือถือทั้งสองช่องทาง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติใน



การใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านภาพลักษณ์ด้านลบของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานาครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งประกอบได้ด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องนำมาแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ รายละเอียดหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการศึกษา นำมาสู่การเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าจำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1.โครงการ BBL Digital Banking @Sakonnakhon 2.โครงการเพิ่มพูนศักยภาพพนักงานพนักงานรอบรู้-ลูกค้าอุ่นใจ และ 3.โครงการ “พร้อมโอน พร้อมเพย์” โอนถูก โอนง่าย ผ่าน Digital Banking และ 4.โครงการ App เดียว ไม่ต้องลุ้น ! แคลโอน/จ่ายบิล ง่าย ๆ กับคะแนน BBL Point

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จนนำไปสู่การใช้งานจริงและมีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) [7] ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก และมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานาครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากและความพึงพอใจก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษา ศุภวิทย์ เกษสุวรรณ (2557) [8] และชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ลูกค้าผู้มาใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และปัญหาจากการใช้บริการซึ่งจะทำให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ควรมีการสัมภาษณ์บุคลากรของธนาคาร ตั้งแต่พนักงานผู้ให้บริการ ผู้จัดการสาขา และผู้บริหารของธนาคาร เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์สอดคล้องกันและสามารถดำเนินงานได้จริง

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินแบบใหม่ เช่น FinTech หมายถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ หรือสร้างบริการในธุรกิจการเงิน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจ่ายเงินออนไลน์ การซื้อหุ้นออนไลน์ ฯลฯ โดยกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ (Start Up) เข้ามาจัดตั้งบริษัทเพื่อพัฒนาธุรกิจและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดการเงินหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้

3 หลังจากการดำเนินการตามแนวทางเพิ่มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร แล้วนั้น ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

4 ควรมีการทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่คล้ายคลึงกัน เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่างและนำผลที่ได้มาปรับปรุงและยกระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] วรุณี มีชัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **สถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet banking และ Mobile banking (ออนไลน์)**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>.
- [3] ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). **รายงานประจำปี 2559**. กรุงเทพมหานคร: บมจ.ธนาคารกรุงเทพ.
- [4] Yamane, Taro. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rd ed, New York: Harper and Row.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [6] นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.



ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

FACTORS AND CONSUMER BEHAVIORS INFLUENCING CHOOSING HOSPITALITY SERVICES IN BORABUE DISTRICT, MAHASARAKHAM PROVINCE

บุญยานุช ปึงตาเนร ¹

นวลฉวี แสงชัย ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการวิเคราะห์

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักในรูปแบบโรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (B and Bs) ส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวนวันที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 คืน/ครั้ง เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม มีความต้องการพักเพราะต้องการเที่ยวพักผ่อน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่มีมักจะใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ใช้บริการวันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ทางเลือกของผู้บริโภค การเลือกใช้โรงแรม ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This study aims to investigate factors influencing consumer choice in hotel selection in Borabue District, Maha Sarakham Province. The qualitative research method was used in this study. Data were collected from a total of 400 samples by using questionnaire as a research tool. Data were analyzed by using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The results showed that consumer selected a hotel that provided bed and breakfasts. The frequency of hotel visit was 1 time per month, at least 1 night each time. The main purpose of stay was for recreation on holidays and weekends. The consumers selected hotel by themselves. The majority of respondents were satisfied if the hotel provided Thai food and drinks (i.e. coffee and tea) for breakfast. Among all the choices, the consumers selected hotel from the following factors, ranked from highest to lowest average score; service of staff, followed by physical hotel presentation, and price, respectively. This study contributes to important implications for hospitality management to meet consumer requirement and satisfaction.

Keywords: Consumer choice, Hotel selection, Marketing Mix

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม มีที่มาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการวางนโยบายในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทำให้ปัจจุบันมีบุคคลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดอุปสงค์ต่อที่พักเพิ่มสูงขึ้นดังนั้นก็จึงมีธุรกิจประเภทโรงแรมจึงเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อมารองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้คาดการณ์กันว่า ในปี 2560 นี้ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาทั้งหมดกว่า 35 ล้านคน และสร้างรายได้กว่า 1.8 ล้านล้าน [1]

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรมจึงมีการเปิดบริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมองมาในด้านของผู้ใช้บริการ ด้วยอุปนิสัย วิธีการใช้ชีวิต สถานภาพทางสังคม และการรับรู้ข่าวสาร ทำให้ความคาดหวังของบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไปดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล สิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินงานต่อไปได้ คือ การวางกลยุทธ์การบริการเป็นวิธีการในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจ หากธุรกิจสามารถทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และมีการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการด้วยจะถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม
- 3 เพื่อกำหนดแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินงาน

1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 102,783 คน [2] การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณวิธีของ Taro Yamane [3] สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ผู้ศึกษาจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2560

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม และ ส่วนที่ 4 เป็นการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมหรือเป็นแนวทางสำหรับโรงแรมอื่นเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติม โดยกำหนดในรูปแบบของโครงการ

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการศึกษาแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 20 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักในรูปแบบโรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (B and Bs) และใช้บริการโรงแรมบ่อนการพนันน้อยที่สุดจำนวนเพียง 1 คนความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวนวันที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 คืน/ครั้ง ใช้บริการต่ำกว่า 500 บาท/คืน เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม มีความต้องการพักเพราะต้องการเที่ยวพักผ่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่มีมักจะใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ใช้บริการวันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์) อาหารที่ชื่นชอบพบว่าโดยส่วนใหญ่ต้องการให้โรงแรมมีบริการอาหารไทย เครื่องดื่มที่ต้องการให้โรงแรมมีบริการพบว่าโดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีเครื่องดื่มประเภทชา-กาแฟ และต้องการให้ทางโรงแรมมีบริการเพิ่มเติมคือเครื่องดื่มประเภทค็อกเทลหรือมีอกเทล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือด้านบุคคล รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา ตามลำดับ และด้านที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 การกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมหรือเป็นแนวทางสำหรับโรงแรมอื่นเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติม โดยกำหนดในรูปแบบของโครงการ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาบุคลากรสู่มาตรฐานอาชีพโรงแรม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่สะอาดสวยงามของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ทั้งนี้พนักงานควรมีทักษะภาษาและการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น

2. โครงการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดีและรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาคารให้เสมือนได้พักในรีสอร์ทที่เป็นธรรมชาติ และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกห้องพักที่สวยงาม

3. โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการรับรองห้องพักผ่านช่องทางหลากหลาย และมีบริการข้อมูลของโรงแรมผ่านเว็บไซต์

สรุป

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของประชาชนที่พักอาศัยในอำเภอเบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการที่พักในรูปแบบโรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (B and Bs) และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ส่วนราคาในการตัดสินใจเข้าพักโดยส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 500 บาท/คืน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านบุคคลหรือบุคลากรของโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. โรงแรมควรสร้างความประทับใจในการให้บริการอาหารเช้า เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเลือกซึ่งพบจากงานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหารเช้า
2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักและโรงแรม นอกจากจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วมีการศึกษาเฉพาะคนในพื้นที่ ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมให้ใกล้เคียงชุมชน ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว ควรจัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงฐานข้อมูล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน ทั้งที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังจะกล่าวไว้ดังนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำไปปรับปรุงรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีเสมอ

ขอขอบพระคุณ นายอนุวัฒน์ หิระนิล นายอำเภอเบรบือ และเจ้าหน้าที่ประจำที่ว่าการอำเภอเบรบือ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเบรบือเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่อำเภอเบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและกรอกแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี



ขอขอบพระคุณ จสอ.ปริญโญ ปึงตาณร และ นางธนิสรรา ปึงตาณร บิดาและมารดาของผู้ศึกษาทั้งสอง ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษา และเป็นกำลังใจในการเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] <http://www.thaihotelbusiness.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560)
- [2] สำนักทะเบียนอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. (2560)
- [3] นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น**

**BEHAVIOR AND SATISFACTION IN BUYING WOMEN'S CLOTHING THROUGH FACEBOOK
MEDIA OF POPULATION IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

พรภัสร์ ขำคมเขตร¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมจากผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีการสั่งซื้อด้วยตัวเอง ซื้อเพื่อให้ตัวเอง ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง นิยมชุดลำลอง ซื้อเพราะสะดวกสบาย ถ้าสั่งซื้อเพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำ ตัวเองเป็นบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เลือกชมหรือซื้อสินค้าเวลา 16.01-20.00 น. ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อ 1-3 ครั้ง บ้าน/ที่พักอาศัยเป็นสถานที่ที่นิยมใช้เข้าเฟซบุ๊ก โดยใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ และชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อนั้น ด้านบุคคลมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพึงพอใจมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจปานกลาง

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก ส่วนประสมทางการตลาด โอนเงินออนไลน์ แอปพลิเคชัน

Abstract

This research aimed to study the buying behavior of women's clothing through Facebook. And buyer satisfaction on the marketing mix for buying women's clothing through Facebook. The target group of 400 people was surveyed by questionnaires for data collecting. The behavior of the buyers is; the most of the respondents are female, aged 26-30 years old, bachelor's degree, work as a company / employee and earn salary 20,001-30,000 baht per month. They will make the order on their own and buy for themselves. The cost of each purchase is 501-1,000 baht, most of whom purchased casual wears. It is purchased through Facebook because of comfortable. Buyers dare to buy through the Facebook page because friends or peers introduced the page, most people who influences purchase decision is themselves. Buying time is from 16.01 to 20.00. In the past 3 months, there are 1-3 purchases, access Facebook at home / residence on a mobile phone / smartphone and pay via online transferred application. The buyer's satisfaction with the marketing mix; Personal

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



aspect is the highest level of satisfaction, Product, Price, Place, Physical Evidence and Process aspect is very satisfying. Finally, marketing promotion aspect has moderate satisfaction level.

Keywords: Facebook, Marketing mix, Online transferred, Application

บทนำ

เป็นที่ทราบกันว่าเสื้อผ้าคือเครื่องนุ่งห่มที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่พื้นฐานของการดำรงชีวิต นอกจากจะทำหน้าที่ในการให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ สถานภาพทางสังคม รสนิยมของผู้สวมใส่ ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาทั้งคุณภาพ รูปแบบ ให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่ผู้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. เมื่อเดือน พฤษภาคม ปี 2558 มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 64.9 เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ อุปกรณ์ไอที คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจากข้อมูลของ สพอ. เมื่อเดือน สิงหาคม ปี 2559 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมที่มีการใช้งานบ่อยๆ นั้นได้แก่ Facebook สูงถึงร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ Line อยู่ที่ร้อยละ 82 [1] และปัจจุบันเพชบุ๊กไม่ได้เป็นเพียงช่องทางที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกันเท่านั้น แต่กลายเป็นช่องทางที่เป็นตัวเชื่อมให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับแบรนด์สินค้า หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้จับต้องตัวสินค้าเหมือนช่องทางการตลาดแบบเดิมที่เคยเป็นมา

และจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาและขยายตัวจนกลายเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค รวมไปถึงธุรกิจบริการ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีห้างสรรพสินค้า ร้านขายส่งเสื้อผ้าสตรีขนาดใหญ่ ร้านค้าที่ใช้ช่องทางเพชบุ๊กในการขายจนประสบผลสำเร็จก็มี แต่ในด้านตรงกันข้ามก็มีร้านที่ไม่ประสบผลสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเพชบุ๊ก ซึ่งนำไปสู่การหาแนวทางให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเพื่อเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเพชบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเพชบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเพชบุ๊ก โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากรซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ค่าความเชื่อมั่น 95%[2]

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ใช้เวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยการจัดทำแบบสอบถามชุดนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ในการตั้งข้อคำถาม [3]

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการตั้งข้อคำถาม [4]

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS Version 19 โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อเอง และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเอง มีการซื้อให้ตัวเอง มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดลำลอง ซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพราะสะดวกสบาย มีการซื้อเพื่อใช้ใส่เองทั่วไป ช่วงเวลาที่เลือกชมหรือซื้อคือ เวลา 16.01-20.00 น. ในช่วง 3 เดือนมีการซื้อ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท สถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเลือกชมหรือซื้อคือที่บ้าน/ที่พักอาศัย โดยใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ วิธีชำระเงินในการซื้อคือโอนเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช่องทางในการรู้จักหน้าเพจต่างๆที่มีการขายเสื้อผ้าสตรีมาจากตัวเอง กล้าสั่งซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กต่างๆ เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำหน้าเพจมาให้

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายประเภท เสื้อผ้ามีความทันสมัย และเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายแบบ(ดีไซน์)

ด้านราคา ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ มีการบอกราคาได้ภาพสินค้าให้ทราบชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินมีหลากหลาย ร้านมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และ มีการระบุวันที่ส่งและวันที่จะได้รับสินค้าชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีการถ่ายทอดสดให้เห็นสินค้าลองใส่ให้ดู และมีเงื่อนไข ข้อตกลงในการรับประกันสินค้าไว้ชัดเจน

ด้านบุคคล ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีการโต้ตอบลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจมากในทุกประเด็น ได้แก่ มีการแสดงเนื้อหาหรือรูปภาพให้ทันสมัยสม่ำเสมอ มีการจัดส่งสินค้าถึงตรงตามวันที่แจ้งไว้ มีการจัดเรียงรูปภาพสินค้าแยกเป็นประเภทให้ง่ายต่อการเลือก



ชม มีรูปภาพสินค้าให้เห็นชัดเจนรอบด้าน มีการให้รายละเอียดสินค้าและขนาดที่ชัดเจนได้ภาพสินค้า และ มีการตอบคำถามกลับทันทีที่ลูกค้าถาม

ด้านกระบวนการ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนในการซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อน

สรุป

1. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ตั้งข้อคำถามในแบบสอบถาม พบว่า

1.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย จากการตอบแบบสอบถามผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้ซื้อจะทำการสั่งซื้อด้วยตนเอง มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้ตนเอง และช่วงของราคาที่ซื้อคือ 501-1,000 บาท

1.2 ตลาดซื้ออะไร ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ผู้ซื้อทำการเลือกซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ชุดลำลอง

1.3 ทำไมจึงซื้อ เหตุผลที่ทำไมซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก คือ สะดวกสบาย มีการซื้อไปเพื่อใช้ใส่เองทั่วไป และที่กล้าตัดสินใจสั่งซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กเพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำหน้าเพจมาให้

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กนั้นบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง

1.5 ซื้อเมื่อใด ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเลือกชมหรือซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. 2 ช่วงเวลานี้มีจำนวนผู้ตอบใกล้เคียงกัน และในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ซื้อมีการซื้อ 1-3 ครั้ง

1.6 ซื้อที่ไหน สถานที่ที่ผู้ซื้อมีการใช้เข้าเฟซบุ๊กเพื่อเลือกชมหรือซื้อเสื้อผ้าสตรีมากที่สุด คือ บ้าน/ที่พักอาศัย และช่องทางที่ผู้ซื้อรู้จักหน้าเพจต่างๆ ที่มีการขายเสื้อผ้าสตรีมาจากตัวผู้ซื้อเอง

1.7 ซื้ออย่างไร โดยอุปกรณ์ที่ผู้ซื้อใช้เข้าถึงเฟซบุ๊กเพื่อเลือกชมหรือซื้อเสื้อผ้าสตรีมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน และช่องทางการชำระเงินในการซื้อ คือ โอนเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2. สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กนั้น ด้านบุคคลมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีระดับความพึงพอใจ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เป็นเวลาที่ผู้ซื้อนิยมเข้าเลือกชมหรือซื้อ นั่นคือผู้ขายต้องเตรียมพร้อมในการตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อสินค้ากับลูกค้า และด้วยโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุดเพื่อเลือกชมหรือซื้อ ดังนั้นในการจัดทำารแสดงเนื้อหาข้อมูลหรือรูปภาพต้องคำนึงถึงการใช้งานผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ว่าลูกค้าสามารถดูได้สะดวก

2. จากข้อมูลในการศึกษานั้นการโอนเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด แต่การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก

3. ผู้ซื้อส่วนมากกล้าสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำหน้าเพจมาให้ ถือเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากนับว่าเป็นการโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ดังนั้นการบริการที่ดี การโต้ตอบลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้าจะได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากความกรุณาอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ทั้งความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ และพี่ๆ ที่มีส่วนร่วมให้คำปรึกษาแนะนำตลอดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2560, จาก [http:// www.etda.or.th/document-for-download.html](http://www.etda.or.th/document-for-download.html).
- [2] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- [3] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- [4] อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทวี. พีรน์ (1991) จำกัด.



แนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านออดปลาเค็ม อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก GUIDELINES TO INCREASE SALES VOLUME OF THE ODDLACHEM, MAE SOT DISTRICT, TAK PROVINCE

พลากร หาญอาษา¹

วีรพล ทวีนนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแห้งร้านออดปลาเค็มและเพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารทะเลแห้งร้านออดปลาเค็ม อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ทำการศึกษาโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.80 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 27.30 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 27.25 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 22.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ย 21,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารทะเลแห้งโดยให้เหตุผลสามอันดับแรกที่เลือกบริโภค ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ พนักงานบริการดี และสินค้าราคาถูก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากร และด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารทะเลแห้งร้านออดปลาเค็ม อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ทั้งหมดมี 4 โครงการ ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ 2) จัดการตกแต่งร้าน 3) บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด และ 4) พัฒนาการบริการของพนักงาน โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 155,000 บาท

คำสำคัญ : แนวทางการเพิ่มยอดขาย อาหารทะเลแห้ง

Abstract

This study aimed to 1) investigate consumer behaviors and Marketing mix factors affecting consumer decision to buy dried seafood from Odd Plakem dried seafood shop 2) propose the guidelines to increase sales volume of Odd Plakem shop, Maesot district, Tak province. The samples were randomly collected from 400 cases and analyzed by using statistical program, SPSS. According to the results, the most samples were female (64.80%), 21-30 years old (27.30 %), personal business (22.50%), average salary 21,000-30,000 Baht (45.00%) and the current customers at Odd Plakem dried seafood shop. The first three reasons to buy the dried seafood were good quality, good service and low price. The most important marketing mix factors influencing the customer decision to buy dried seafood included product, process, environment, personnel and price.

Keyword : Guidelines to increase sales volume , Dried seafood

บทนำ

แม่สวด เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดตาก โดยด้านการค้าขายแดนไทย-เมียนมาที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ ด้านแม่สวด จังหวัดตาก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ได้รับการจัดตั้งให้เป็นเขตเศรษฐกิจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พิเศษนำร่องโดยชาวเมียนมาร์ ได้เข้ามาทำการค้าขายใน อ.แม่สอด จ.ตาก มากขึ้นขึ้นในทุกๆเดือน ด้วยเหตุผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารแปรรูปเพิ่มมากขึ้น จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มากขึ้น

ร้านฮ็อตปลาเค็ม ดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลแห้งทั้งขายปลีกและขายส่ง ตั้งอยู่ที่ 11/11 ถนนเย็นอากาศ ตำบลพาเจริญ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ร้านฮ็อตปลาเค็มเป็นธุรกิจที่เปิดมานานซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอาหารทะเลแห้ง โดยมีการรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี และที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมขนส่งไปมาระหว่างแม่สอด – เมียวดี ทำให้ร้านฮ็อตปลาเค็มเป็นที่นิยมของลูกค้ามานาน ในปัจจุบันการแข่งขันที่สูงขึ้น และการขนส่งคมนาคมระหว่างแม่สอด – เมียวดี ดีขึ้นอย่างมากส่งผลให้ชาวเมียนมาร์ สามารถทำการเดินทางเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ร้านฮ็อตปลาเค็มเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปและมียอดขายของร้านลดลง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงยอดขายของร้านฮ็อตปลาเค็ม จากปี 2557-2559 ซึ่งจะเห็นว่าในปี 2557 มียอดขาย 4,230,564 บาท ในปี 2558 มียอดขาย 4,065,073 บาท ในปี 2559 มียอดขาย 3,836,430 บาท ซึ่งยอดขายย้อนหลัง 3 ปี มีแนวโน้มที่ลดลง ดังนั้นจากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านฮ็อตปลาเค็มจากปี 2559 ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 จากยอดขายเดิม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งร้านฮ็อตปลาเค็ม
2. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านฮ็อตปลาเค็ม อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้ได้ร้อยละ 15 ตามเป้าหมาย

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแห้งของร้านฮ็อตปลาเค็ม อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแห้งของร้าน ฮ็อตปลาเค็ม อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และประชากรชาวเมียนมาร์ที่ได้เดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรไทยของด่านตรวจคนเข้าเมืองอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากร้านฮ็อตปลาเค็ม ในตลาดพาเจริญอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งเป็นลูกค้าประจำและไม่เป็นลูกค้า

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทางร้าน ไม่เคยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน จึงได้กำหนดโดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ Cochran, W. G. (1977) [1] ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่น้อยกว่า 384 รายแต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดพาเจริญ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก



1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านฮ็อตปลาเค็ม ในตลาดพาเจริญอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูล คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าในตลาดพาเจริญอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ทำการตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดพาเจริญอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก นำมาดำเนินการแปลงข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) การกำหนดตลาดเฉพาะส่วน (STP Marketing) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) และกำหนดแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายให้กับร้านฮ็อตปลาเค็ม อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.75 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 27.30 มีอายุ 21-30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.25 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 22.50 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอาหารทะเลแห่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารทะเลแห่งกับร้านฮ็อตปลาเค็ม คิดเป็นร้อยละ 89.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายการอาหารทะเลแห่งที่นิยมซื้อคือปลาช่อนทะเล คิดเป็นร้อยละ 12.90 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแห่งโดยเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวันที่มักจะมาซื้ออาหารทะเลแห่งคือ วันหยุดวันนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารทะเลแห่งต่อสัปดาห์คือ 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่มีแหล่งที่นิยมซื้ออาหารทะเลแห่งมากที่สุดคือ ฮ็อตปลาเค็ม คิดเป็นร้อยละ 64.80 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแห่งที่ร้านฮ็อตคือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.30 วิธีการรับข่าวสารส่วนใหญ่จากการจัดโปรโมชั่นคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.60 มีช่องทางที่ซื้ออาหารทะเลแห่งบ่อยที่สุดคือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 52.80 และมีวิธีการ/เงื่อนไขในการซื้ออาหารทะเลแห่ง ส่วนใหญ่คือชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 65.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ด้านสินค้า

สำหรับตัวสินค้าร้านฮ็อตปลาเค็มจะมีความชัดเจน โดดเด่น คือจำหน่ายอาหารทะเลแห้ง เพราะคนในปัจจุบันมีความนิยมในการบริโภคมากขึ้นซึ่งมีทั้งที่เป็นคนชาวเมียนมาร์

2.5.2 ด้านราคา

ร้านฮ็อตปลาเค็มจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Low – Value Strategy "ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ" ทางร้านตั้งราคาโดยดูจากต้นทุน

2.5.3 ด้านสถานที่

เป็นช่องทางตรงไปยังผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านฮ็อตปลาเค็มอาหารทะเลแห้ง ตั้งอยู่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งติดกับชายแดนไทยเมียนมาร์ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นชาวเมียนมาร์ก็สามารถที่จะเดินทางมาซื้อได้ และทางร้านมีการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยทางร้านได้ทำการแจกแผ่นพับโฆษณาของทางร้านในหลายๆจุด เน้นโฆษณาในด้านของสินค้าอาหารทะเลแห้งที่ต่างจากร้านอื่น แจกราคาโปรโมชั่น มีการจัดบริการรับส่ง มีการให้ส่วนลด

2.5.5 ด้านพนักงาน

ทางร้านมีการอบรมพนักงานซึ่งจะต้องมีความรู้และทักษะในจำหน่ายอาหารทะเลแห้งและภาษาเมียนมาร์ได้เป็นอย่างดี พนักงานต้องสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้

2.5.6 ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ

ร้านฮ็อตปลาเค็มพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ

2.5.7 ด้านกระบวนการ

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผู้ซื้ออาหารทะเลแห้ง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.80 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 27.30 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 109 ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.25 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแห้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้ออาหารทะเลแห้งร้านฮ็อตปลาเค็ม ร้อยละ 89.30 ไม่เคยซื้ออาหารทะเลแห้งร้านฮ็อตปลาเค็ม ร้อยละ 10.80 นิยมซื้อปลาช่อนทะเล ร้อยละ 12.90 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแห้งต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 24.90 มักมาซื้ออาหารทะเลในวันหยุดวันนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว ร้อยละ 38.30 ซื้ออาหารทะเลแห้งสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 24.50 ลูกค้านิยมซื้ออาหารทะเลแห้งร้านฮ็อตปลาเค็ม ร้อยละ 64.80 เหตุผลแรกในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 29.30 รับข่าวสารการจัดโปรโมชั่นจากใบปลิว ร้อยละ 34.00 สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแห้งมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 34.60 ช่องทางที่ซื้ออาหารทะเลแห้งบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าปลีก ร้อยละ 52.80 วิธีการ/เงื่อนไขในการซื้ออาหารทะเลแห้ง คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 65.30 ลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 42.50

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฮ็อตปลาเค็ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสะอาดสดใหม่และรับประกันคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความแข็งแรง สินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย ด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความ



เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งการค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมาก คือ ทางร้านมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ด้านกระบวนการให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายนิติพงศ์ ผ่องสุภาพ (2559) [2] ได้ศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาหูช้างของร้านต๋อยปลาหู อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส.

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแห้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ว่าที่ร้อยตรีเจษฎา สีดาแคน (2553) [3] ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่ และอาหารแช่แข็งจากข้าวเม่า ในเขตเทศบาลขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแห้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ รตินันท์ จันทรวงทอง (2546) [4] ได้ศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าของร้านน้ำปลาหวานคุณนรี และการศึกษาของ นายทฤษฎี อภิไกรสิริ (2555) [5] ได้ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอแอนดี้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแห้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ นายวุฒิ ผลผิว (2555) ได้ทำการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เยอะขึ้น
2. ควรมีการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจในตลาดเดียวกัน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาศักยภาพของร้านให้เพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการติดตามการดำเนินงาน ให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามแผนที่วางไว้โดยการประเมินเพื่อทราบผลที่แท้จริง
4. ควรรักษาระดับคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับที่สูงอยู่ตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำในการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระจนสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ นางกรวิการ์ แก้วประเสริฐ (คุณแม่) นางอารี แก้วประเสริฐ (คุณป้า) ที่ส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาที่ติดต่อกัน และสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. New Delhi: Wiley Eastern.
- [2] นิติพงศ์ ผ่องสุภาพ. (2559) **แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาหูช้างของร้านต๋อยปลาหู อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [3] การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ว่าที่ร้อยตรีเจษฎา สีดาแคน. (2553) [3] **แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่ และอาหารแช่แข็งจากข้าวเม่า ในเขตเทศบาลขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [4] รตินันท์ จันทรวงทอง. (2546).การวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าของร้านน้ำปลาหวานคุณนรี.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ทนุธรรม อภิไกรสิริ. (2555).การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเอแอนด์ยู อำเภอเมือง
จังหวัดอุดรธานี.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบยอดขายของร้าน อี๊ดปลาเค็มในปี 2557-2559

ปี	2557	2558	2559
ยอดขายจริงโดยประมาณ(บาท)	4,230,564	3,775,073	3,206,430

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแห้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแห้ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านสินค้า	4.23	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	0.47	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.55	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.55	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.56	มาก
ด้านบุคคล	4.06	0.69	มาก
รวม	4.12	0.44	มาก



แนวทางการเพิ่มยอดขายฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

GUIDELINES TO INCREASE SALES OF FITNESS KHANGKHUN GYM

IN BUAYAI DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

พัทธนันท์ ไชยชวคุปต์¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายการใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุประมาณ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยปกติจะไปออกกำลังกายกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46 วันที่สะดวกที่สุดในการออกกำลังกายคือวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 61.75 ช่วงเวลาที่สะดวกในการออกกำลังกายคือช่วงเวลา 16.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65 จากการวิเคราะห์จึงได้นำผลมาจัดทำโครงการ 5 โครงการ คือ 1) จัดหาพนักงานบริการเพิ่มและฝึกอบรมพนักงาน 2) จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายในระยะยาว 3) จัดโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเทศกาล 4) การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ 5) ปรับปรุง ซ่อมแซม สถานที่และอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ชำรุด

คำสำคัญ: ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study 1) The marketing mix factors influencing to the customers' decision behaviors of sales of fitness gym. 2) To provide the guidelines to increase sales of fitness khangkhun gym in Buayai district, Nakhonratchasima Province. Survey questionnaires were used to collect data with 400 subjects. The sample data was analyzed customers' behaviors and marketing mix by using descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation. The result of the student 50.50%, who are 18-25 years old 43.50%, The subjects of salary per month less than 10,000 bath have 54.50%, who usually go to gym with their friend 46%, They usually go to gym on weekdays and their prime time is from 4pm to 7pm 61.75% and 65%. For the result of this research, there are 5 projects to be clarified which are. 1) There are recruiting and training for employee. 2) Doing marketing promotions makes long-lasting customer's buying. 3) Doing marketing promotions by season. 4) Improving marketing communication causes for new customer. 5) To retain customer should repair broken gym's equipment as soon as possible.

Keywords : Fitness Center Marketing mix

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: patthanant_c@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรคอ้วน เป็นโรคที่เกิดจากร่างกายได้รับปริมาณอาหารมากเกินไปกว่าพลังงานที่ถูกใช้ออกไป ทำให้ร่างกายสะสมปริมาณไขมันมากกว่าปกติประเมินได้จากค่าเฉลี่ยดัชนีมวลกายหรือ Body Mass Index (BMI) 30 กิโลกรัม/เมตร² ขึ้นไป (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2555) [1] โรคอ้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลายโรค เช่น ไขมันในหลอดเลือดสูง ความดันโลหิต เบาหวาน โรคเส้นเลือดในสมองตีบซึ่งนำไปสู่การเป็นโรคอัมพฤกษ์อัมพาต โรคหัวใจ เป็นต้น

จากการศึกษาสำรวจสถิติจากประชากรทั้งหมดในประเทศ แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง คิดจากประชากรรวมทั้งหมดมีจำนวน 16 ล้านคน เพศชายมีภาวะอ้วนลงพุง 4.7 ล้านคน เพศหญิงมีภาวะอ้วนลงพุง 11.3 ล้านคนและคิดจากประชากรไทยรวมทั้งชายและหญิงที่มีภาวะอ้วนลงพุงในแต่ละพื้นที่ พบว่าในกทม.มีประชากรอ้วนลงพุงคิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.6 โดยที่คิดเป็นจำนวนร้อยละแต่ละภาคดังนี้ ภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 38.4 ภาคอีสาน 29.0 ภาคเหนือ 26.7 และภาคใต้ 26.0 ตามลำดับ (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2556) [2] จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าประชากรในประเทศประสบกับปัญหาภาวะอ้วน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดโรคต่างๆตามที่ได้กล่าวมา ดังนั้นจึงเริ่มมีผู้ตื่นตัวหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นอีกทั้งยังมีการส่งเสริมรณรงค์การดูแลสุขภาพจากภาครัฐและเอกชนให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและอันตรายจากโรคอ้วน ซึ่งทางภาครัฐจึงได้มีส่วนช่วยในการ รณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกาย บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ หลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นโทษมีการจัดหาสถานที่ออกกำลังกาย เพิ่มแหล่งออกกำลังกายในสถานที่สาธารณะ รณรงค์ให้ความรู้ผ่านโรงพยาบาลเกี่ยวกับประโยชน์ในการออกกำลังกาย บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ลดอาหาร เค็ม มัน หวาน หรือจำพวกอาหารคอเลสเตอรอลสูง หรืออาหารที่เป็นโทษต่อร่างกาย เป็นต้น ส่วนในภาคเอกชนได้มีธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ จำหน่ายเครื่องออกกำลังกายมากมายหลายรูปแบบ และมีธุรกิจฟิตเนสที่เกิดขึ้นหลายแห่งซึ่งมีการจ้างพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนที่มีจุดประสงค์ต้องการออกกำลังกายเพื่อลดความอ้วน เพื่อสุขภาพที่ดี และเพื่อรูปร่างที่ดี โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่เหล่านี้จะมีเวลาดูแลตนเองน้อยเนื่องจากสภาวะสังคมเมืองในปัจจุบันที่เร่งรีบในเรื่องของเวลา ทำให้มีความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองลดน้อยลงตามไปด้วย

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นฟิตเนสเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มคนที่ต้องการออกกำลังกาย แต่มีข้อจำกัดในด้านของเวลา หรือแม้แต่กลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ในด้านกายออกกำลังกายให้ทราบถึงการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีด้วยตนเอง กลุ่มคนเหล่านี้จะเลือกและตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาทำให้เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจฟิตเนส และเนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสสูง ทำให้มีฟิตเนสเกิดขึ้นมาใหม่มากขึ้นลูกค้าจึงมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นตลอดจนการปรับตัวของคู่แข่งฟิตเนสเดิม จึงส่งผลให้ฟิตเนสแข่งขันยิมมีรายได้ลดลง ซึ่งในอำเภอบัวใหญ่มีธุรกิจฟิตเนสอยู่ 2 แห่ง ทำให้ผู้รับบริการมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย
- 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายการใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา



วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการและเคยเข้ามาใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลที่มีความสนใจได้เรื่องการออกกำลังกาย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และแนะนำด้านอื่นๆ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย คำถามประกอบไปด้วย ท่านออกกำลังกายเพื่อจุดประสงค์ใด ปกติท่านไปออกกำลังกายกับใคร วันที่ท่านสะดวกที่สุดในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง ระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง โดยประมาณ ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการฟิตเนสต่อวันที่ท่านยอมรับได้ ท่านคิดว่าค่าสมาชิกรายเดือนเฉลี่ยควรจะเป็นเท่าใด ท่านได้รับข่าวสารจากช่องทางใดมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกาย ท่านเคยมาใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิมหรือไม่ สำหรับผู้ที่เคยมาใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิมท่านเลือกบริการในรูปแบบใด สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิมเนื่องจาก และผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิมท่านเลือกใช้สถานออกกำลังกายที่ใดแทน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยประยุกต์ใช้ 7P ในการตั้งคำถาม ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านขบวนการ 7) ด้านลักษณะทางการภาพ โดยแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) [3]

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model) [4]

2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) [5]

2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) [6]

2.5 ทฤษฎี TOWS Matrix Analysis [7]

2.6 เสนอแผนการตลาดและจัดทำโครงการ เป็นขั้นตอนจัดทำรายละเอียดโครงการที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

งานวิจัยนี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 73.50 อายุอยู่ที่ประมาณ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 50.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย จุดประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่ดี คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยปกติจะไปออกกำลังกายกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46 วันที่สะดวกที่สุดในการออกกำลังกายคือวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 61.75 ช่วงเวลาที่สะดวกในการออกกำลังกายคือช่วงเวลา 16.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65 ความถี่ในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระยะเวลาในการออกกำลังกายจะอยู่ที่ประมาณโดยประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.25 ราคาในการใช้บริการฟิตเนสต่อวันที่ท่านยอมรับได้คือ 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 ราคาค่าสมาชิกรายเดือนที่ยอมรับได้อยู่ที่ประมาณ 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.25 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายจะได้รับช่องทางได้รับข่าวสารจากทางมีบุคคลแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิมมักจะเลือกบริการในรูปแบบรายวัน คิดเป็นร้อยละ 84.50 สำหรับบุคคลที่ไม่เคยมาใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิมมีสาเหตุเนื่องจากไม่รู้จักสถานออกกำลังกายแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 58 และผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิมท่านเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่เล่นเครื่องออกกำลังกายสวนสาธารณะแทน คิดเป็นร้อยละ 47.62

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมากที่สุด 4.24 ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมากที่สุด 4.23 อันดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมากที่สุด 4.22 อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมากที่สุด 4.21 อันดับที่ 5 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมากที่สุด 4.18 อันดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมากที่สุด 4.10 และอันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมากที่สุด 4.10

2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิม อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแข่งขันยิม ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) ทำให้ได้โครงการ 5 โครงการ ได้แก่

- โครงการที่ 1 จัดหาพนักงานบริการเพิ่มและฝึกอบรมพนักงาน
- โครงการที่ 2 จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายในระยะยาว
- โครงการที่ 3 จัดโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเทศกาล
- โครงการที่ 4 การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์
- โครงการที่ 5 ปรับปรุง ซ่อมแซม สถานที่และอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ชำรุด

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 18-25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยปกติจะไปออกกำลังกายกับเพื่อน วันที่



สะดวกที่สุดในการออกกำลังกายคือวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกกำลังกายคือช่วงเวลา 16.01-22.00 น. ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านด้านทางการภาพ และด้านขบวนการ มีอิทธิพลระดับมาก จากการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) ทำให้ได้โครงการ 5 โครงการที่พร้อมดำเนินการได้แก่ 1) จัดหาพนักงานบริการเพิ่มและฝึกอบรมพนักงาน 2) จัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย 3) จัดราคาโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเทศกาล 4) การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ 5) ปรับปรุง ซ่อมแซม สถานที่และอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ชำรุด

กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษานี้เป็นอย่างดี ทางผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณในความกรุณานี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ประกอบการพัฒนาแข่งขันนิม ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และผู้มาใช้บริการในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามอันมีคุณค่ายิ่งในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษาในครั้งนี้ และมอบกำลังใจ ให้ความหวังใจ ตั้งแต่เริ่มต้นศึกษา จนทำการศึกษานี้สำเร็จลงไปด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA Young Executive 17 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์ทั้งหลายที่เกิดขึ้นจากการศึกษานี้ ผู้จัดทำขอมอบให้แก่ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2555). *ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/20399-ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน>
- [2] สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิติโรคอ้วน*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.dmthai.org/statistic/105>
- [3] สาริจน์ โอฬารกิจชีวิน. (2554). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กรเพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันไว้ให้ยั่งยืนในโอบอลโลเซชั่น*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- [4] เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงชนะ บุญขวัญ. 2551. *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เซนเจก เลิร์นนิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
- [5] สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา.
- [6] Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Harlow: Pearson Education.
- [7] ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2552). *แผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เคสดีไทย.

การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ้าม่านของร้านศิริวรรณผ้าม่าน

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING PLANNING TO INCREASE CURTAINS SALES VOLUME OF SIRIWAN SHOP IN MUENG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

พัลลภ จันทน์สนธิ¹อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ้าม่านของร้านศิริวรรณผ้าม่าน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าม่านของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายในปี 2560 ให้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นทั้งหมด 413,759 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผ้าม่านส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว ประเภทสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผ้าม่าน โดยเฉลี่ยซื้อผ้าม่านต่อครั้งอยู่ที่ 20,000-40,000บาท สำหรับร้านส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นคือร้านผ้าม่านเนื่องจากการเป็นไปตามคำสั่ง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ มีสินค้าที่หลากหลายชนิด และมีการรับประกันคุณภาพ มีบริการส่งและติดตั้งสินค้าอย่างเป็นระบบ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ ดังนั้น จึงได้กำหนดแผนการตลาดดังนี้ แผนระยะสั้น ได้แก่ โครงการที่ 1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โครงการที่ 2 จัดทำป้ายราคาสินค้าและจัดพื้นที่เก็บวัสดุอุปกรณ์ โครงการที่ 3 เล่าสู่กันฟัง ส่วนแผนระยะยาว ได้แก่ โครงการจัดทำฐานข้อมูล โครงการดูแลหลังการขาย โครงการรวบรวมตัวอย่างการแต่งบ้าน

คำสำคัญ : แผนการตลาด เพิ่มยอดขาย ผ้าม่าน

Abstract

This research aimed to study the marketing planning to increase curtains sales volume of Siriwan curtains shop in Mueng district Khon kaen province. It was study about behavior and marketing mix factors affecting the purchasing decision making on curtains, all of strategies will help to increase sales volume in 2017 at lease 10% of the last year. Study by used the Questionnaires of 400 samples from 413,759 people in Mueng District. Study was found that family had an influence in decision to buy products about curtains. Most of products in curtains shop was curtains and it have order around 20,000-40,000bahts per time. Mostly Customers buy curtains from curtains shop because it made to order. The marketing mix factors affecting to increase sales volume are variety of products, delivery and after services , warranty product and promotion. The guidelines marketing plan include short-term strategies compose 1. Social media 2. Manage stores and price tag. 3 Meeting before and after work, long-term strategies compose, 4. Manage database systems 5. After services and 6. Interior's picture album.

Keywords: Marketing planning, Increase Sales, Curtains

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจของโลกและไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอยู่ในสภาวะซบเซา รัฐบาลจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะการลงทุนในภาครัฐจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 9.0 การลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะขยายตัว 2.7 ตามภาวะเศรษฐกิจ ภาพรวมที่ฟื้นตัวขึ้น ตามภูมิภาคต่างๆก็เช่นกัน [1] นายชาญณรงค์ บุริสตระกูล ประธานชมรมผู้ค้าส่งหาญทรัพย์ขอนแก่น กล่าวว่า อสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดขอนแก่นเริ่มขยับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงปี 2558 ทั้งนี้เนื่องจากมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนจาก 2% เหลือ 0.01% นั้นนอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์จากโครงการบ้านประชารัฐ โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ ซึ่งกำหนดราคาบ้าน-คอนโดมิเนียมทั้งเก่าและใหม่ คาดว่าจะระบายในส่วนของโครงการบ้านประชารัฐได้กว่า 500 หน่วย ผลจากการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลให้การซื้อขายในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวขึ้น ส่งผลดีต่อหน่วยธุรกิจย่อยอย่างธุรกิจการจำหน่ายและติดตั้ง ผ้าม่าน ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่ผู้ค้ารายเก่าเท่านั้น ยังมีผู้ค้ารายใหม่เข้ามาเพิ่มอีก ทั้งที่มาจากต่างประเทศและเขตจังหวัดอื่นก็เข้ามาเปิดร้านในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากขอนแก่นเป็นเมืองที่มีการเจริญเติบโตที่สูง ประชากรมากเป็นอันดับต้นๆของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้านศิริวรรณผ้าม่าน เป็นร้านจำหน่ายและติดตั้ง ผ้าม่าน มู่ลี่ วอลเปเปอร์ ม่านปรับแสง พรหม แต่ไม่มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 โดยเป็นธุรกิจแบบกิจการเจ้าของ คนเดียว ดำเนินงานในระบบครอบครัว ปัจจุบัน(พ.ศ.2560) ทางร้านมีลูกค้าประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มหน่วยงานทั้งรัฐและเอกชน ได้แก่ โรงเรียน โรงพยาบาล หอพัก ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในบริเวณอำเภอเมืองขอนแก่น และ อำเภอใกล้เคียง คู่แข่งขันทางธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันหรือมีความใกล้เคียงกันกับ ร้านศิริวรรณผ้าม่าน ในอำเภอเมืองขอนแก่นมีมากกว่า 30 ร้านทั้งร้านเก่า และร้านใหม่ที่ย้ายมาจากเขตอื่น ซึ่งจำนวนร้านที่มากทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในการซื้อสูงขึ้น รวมทั้งมีผลต่อการตั้งราคาสินค้าของทางร้าน เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพที่มากขึ้น สำหรับยอดขายของร้านศิริวรรณ ผ้าม่านในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมามีจำนวนลดลงมาโดยตลอด กล่าวคือ ในปี2556 ทางร้านมียอดขายตลอดทั้งปี 2 ล้าน ในปีต่อมา 2557 ยอดขายลดลงเหลือ 1.7 ล้านบาท ในปี 2558 ยอดขายลดลงเหลือ 1.5 ล้านบาท ส่วนในปีที่ผ่านมา 2559 ยอดขายลดลงเหลือ 1.2ล้านบาท ดังนั้นสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงของธุรกิจ ผ้าม่าน ในอำเภอเมืองขอนแก่น ผู้ศึกษาซึ่งจะต้องเข้ามาช่วยดูแลธุรกิจของร้านศิริวรรณผ้าม่านต่อจากครอบครัว จึงต้องศึกษาหาแนวทางในการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจครอบครัวได้ดำรงอยู่และทำให้กิจการพัฒนาต่อไป ทั้งนี้มุ่งเน้นในการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม โดยกำหนดเป้าหมายระยะสั้นในการเพิ่มยอดขายของร้านในปี พ.ศ.2560 ให้ได้เพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 จากปีพ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ในส่วนของเป้าหมายระยะยาวจะเพิ่มยอดขายให้ได้มากกว่าร้อยละ 20 ภายใน 5 ปี

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผ้าม่าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผ้าม่านของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2.เพื่อศึกษามาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพการแข่งขันของธุรกิจผ้าม่าน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 3.เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านศิริวรรณผ้าม่าน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 4.เพื่อกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านศิริวรรณผ้าม่าน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2560 ให้ได้เพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปีพ.ศ.2559

วิธีดำเนินงาน

1. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) กับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้สูตร $n = Z^2pq / (e)^2$ ของ Zikmund [M1] คำนวณหา Proportional sampling เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติจากความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านผ้าผืน โดยมิตัวอุปสรรคเพื่อบันทึก พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านผ้าผืน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผืน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนะนำในการให้บริการร้านผ้าผืน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) [2] ต่อด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) [3] เพื่อจัดแนวทางในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ้าผืนของร้านศิริวรรณผ้าผืน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผ้าผืน

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี เพราะเป็นวัยที่เริ่มทำงานและเริ่มซื้อบ้าน ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพราะว่าปัจจุบันถือว่าเป็นพื้นฐาน และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากเป็นวัยเริ่มทำงานเงินเดือนก็จะไม่สูงมากนัก และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าผืนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าผืนของผู้ตอบแบบสอบถามคือ บุคคลในครอบครัว เพราะคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ในส่วนของสินค้าที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผ้าผืนเพราะในการตกแต่งบ้านผ้าผืนจำเป็นนอกจากจะสวยงามแล้วยังเอาไว้บังแดดได้อีกด้วยงบประมาณในการซื้อผ้าผืนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท เพราะส่วนมากเพิ่งเริ่มทำงานงบประมาณในการซื้อจะไม่สูงมากนัก อายุการใช้งานผ้าผืนประมาณ 9-10 ปีเพราะผ้าผืนมีอายุการใช้งานที่นาน ผ้าผืนที่ซื้อส่วนใหญ่จะสั่งตัดเย็บขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะกับสถานที่นั้นๆ โดยสั่งซื้อจากร้านผ้าผืนเพราะสามารถสั่งตัดเย็บได้ตามขนาดและแบบที่ต้องการระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผ้าผืน ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งอยู่ระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับ มากค่าเฉลี่ย 4.37 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

2. การกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ้าผืนของร้านศิริวรรณผ้าผืน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และผลการวิเคราะห์ปัจจัย



เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ได้ตามตารางที่ 1

เพื่อตอบสนองความต้องการ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าผ้านร้านศิริวรรณผ้าผ้าน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงได้จัดทำแนวทางกลยุทธ์ 9 โครงการดังนี้โครงการที่ 1 แอร์ปั๊บลดปั๊บลด 2. ยิ่งแนะนำยิ่งได้ 3. จัดทำป้ายหน้าร้าน 4. จัดทำป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและจัดเก็บวัสดุให้เป็นระเบียบ 5. โครงการดูแลหลังการขาย 6. โครงการเล่าสู่กันฟัง 7. โครงการนำผ้าที่เหลือมาทำเป็นสินค้า เช่นหมอนอิง เป็นต้น 8. โปรแกรมแสดงตัวอย่างการแต่งบ้าน 9. จัดทำระบบฐานข้อมูล การจัดทำบัญชี คาดว่าหากดำเนินตามแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผ้าผ้านร้านศิริวรรณผ้าผ้าน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา

สรุป

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผ้าผ้านร้านศิริวรรณผ้าผ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผ้าผ้านส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัวหรือญาติ เวลาเราจัดทำโปรโมชั่นจัดทำแบบ เเจาะจงกลุ่มลูกค้าครอบครัวด้วย ประเภทสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดได้แก่ ผ้าผ้าน สามารถโปรโมชั่นขายสินค้าชนิดอื่นร่วมกับผ้าผ้าน โดยเฉลี่ยยอดขายผ้าผ้านต่อครั้งอยู่ที่ 20,000 -40,000 บาท สำหรับร้านส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าผ้านนั้นคือร้านผ้าผ้านเพราะ ผ้าผ้านที่ได้จะพอดีกับขนาดที่ต้องการเนื่องจากการเป็นารวัดและตัดเย็บตามคำสั่งซื้อ สามารถต่อรองราคาได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ การมีสินค้าที่หลากหลายชนิดสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า และมีการประกันคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สินค้าที่มีราคาถูกอาจจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีบริการส่งและติดตั้งสินค้าอย่างเป็นระบบ พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ ในส่วนนี้ต้องมีการฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน มีป้ายร้านขนาดใหญ่ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่สังเกตได้ง่าย ดังนั้น จึงได้กำหนดแผนการตลาดดังนี้ แผนระยะสั้น ได้แก่โครงการที่ โครงการที่ 1 แอร์ปั๊บลดปั๊บลด 2. ยิ่งแนะนำยิ่งได้ 3. จัดทำป้ายหน้าร้าน 4. จัดทำป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและจัดเก็บวัสดุให้เป็นระเบียบ 5. โครงการดูแลหลังการขาย 6. โครงการเล่าสู่กันฟัง 7. โครงการนำผ้าที่เหลือมาทำเป็นสินค้า เช่นหมอนอิง เป็นต้น และโครงการระยะยาว ได้แก่ 8. โปรแกรมแสดงตัวอย่างการแต่งบ้าน 9. จัดทำระบบฐานข้อมูล การจัดทำบัญชี

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจคือกลุ่มลูกค้าวัยเพิ่งเริ่มทำงาน เริ่มสร้างครอบครัวที่มีบ้านหลังแรกเพราะมีจำนวนมากการเจาะตลาดกลุ่มนี้ทำได้ง่าย เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ และเพียงแต่ราคาของผ้าผ้านต้องไม่สูงจนเกินไป
2. การวางแผนของผลิตภัณฑ์ เราต้องมองว่าผ้าผ้านไม่ได้เป็นแค่ที่บังแสงแดด เพียงอย่างเดียว เป็นต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าผ้าผ้านเป็นตัวบอกวิถีชีวิต ที่ลูกค้าจะสามารถแสดงตัวตนออกมา
3. การสื่อสารให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ต้องสร้างการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2560). ข่าวกระทรวงการคลัง, 2560(7)
- [2] ขจรวุฒิ นาคีริกุล. (2553). กลยุทธ์กับธุรกิจ = Strategy & business. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

	จุดแข็ง (Strengths) S1 มีสินค้าหลากหลาย S2 เจ้าของร้านมีประสบการณ์กว่าสิบปี S3 พนักงานตัดเย็บมีความชำนาญ ประสบการณ์สูง	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ไม่มีการโฆษณา W2 ขาดการสื่อสารที่ดีในองค์กร และบางครั้งกับลูกค้า W4 พนักงานใหม่ขาดการอบรมที่เป็นระบบ W3 ไม่มีการทำสมุดบัญชีที่ชัดเจน
โอกาส (Opportunities) O1 การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่รวดเร็ว ทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น O2 เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจผ้ามีสูง ทำให้ในแต่ละร้านจัดโปรโมชั่นแข่งขันกัน O3 จังหวัดขอนแก่นมีหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น	กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategy โครงการที่ 1 แอร์ปั๊บลดปั๊บลด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	กลยุทธ์เชิงปรับ WO Strategy จัดทำป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน จัดเก็บวัสดุให้เป็นระเบียบ โครงการเล่าสู่กันฟัง
อุปสรรค (Threats) T1 เนื่องจากผ้ามีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาว ทำให้จำนวนในการซื้อของลูกค้าความถี่จะน้อย T2 เจ้าของร้านไม่ได้จัดทำบัญชีและฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบไว้ตั้งแต่ต้น	กลยุทธ์เชิงรับ ST strategy โครงการดูแลหลังการขาย	กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน WT Strategy โปรแกรมแสดงตัวอย่างการแต่งบ้าน ระบบฐานข้อมูล การจัดทำบัญชี



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร
ในอำเภอดุพนม จังหวัดนครพนม

MARKETING FACTORS INFLUENCING FARMERS' DECISION TO SELL THE PADDY RICE
IN THAT PHANOM DISTRICT, NAKHON PHANOM PROVINCE

ไพจิตร วิศรุตมัย¹

วรุพงษ์ ลามเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกรในอำเภอดุพนม จังหวัดนครพนม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรที่ปลูกข้าวในอำเภอดุพนม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ถึงไม่เกิน 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการขายข้าวเปลือก พบว่าเกษตรกรตัดสินใจขายข้าวเปลือกด้วยตนเอง และเป็นผู้นำข้าวเปลือกไปขายด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ นำข้าวเปลือกไปขายที่โรงสีข้าว ไปขาย ปีละ 1 ครั้ง โดยใช้รถกระบะ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดรับซื้อทางป้ายโฆษณา ด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคา ให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินสดเต็มจำนวนทุกครั้งที่น่าข้าวมาขายมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพข้าวที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของจุดรับซื้อข้าวเปลือกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการให้บริการตามลำดับคิวมากที่สุด

คำสำคัญ: เกษตรกร ข้าวเปลือก ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

The purpose of this study was to examine decision-making behaviors and marketing factors that influenced farmers' decision to sell their paddy rice in That Phanom District, Nakhon Phanom Province. Data collection was conducted through questionnaire completion. The sample comprised of 400 farmers in That Phanom District. The findings indicated that the majority of questionnaire respondents were male aged between 40 and 50 years with elementary (Prathomsuksa) education level and 5,001-10,000 baht-per-month income. In terms of selling behavior of paddy rice, it was discovered that the farmers decided to execute the sales on their own, as well as the farmers delivered and sold the paddy rice by themselves where most of the sales occurred at the mills which primarily sold in-season rice. The trade frequency occurred once per year hauled by the pick-up trucks and the farmers received news via advertising billboards. Overall, marketing factors were highly significant to farmers' decision to sell paddy. Firstly, on pricing, full payment in cash was the most crucial factor in executing the rice paddy sales. Secondly, in terms of product, standardized quality inspection equipment was the most crucial factor. Thirdly, on distribution channel, the location of

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

the rice paddy buyer venue was the most crucial factor. And fourthly, when it comes to marketing promotion, service accommodation according to queue was the most crucial factor.

Keywords: farmer, paddy rice, marketing factor

บทนำ

ในปี 2559 ประเทศไทยมีเนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตของข้าวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 โดยมีเนื้อที่ปลูกข้าวรวม 68.235 ล้านไร่ และผลผลิตข้าวรวม 31.807 ล้านตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 6.41 และ 13.24 ตามลำดับ โดยภาคที่มีผลผลิตข้าวมากที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาคือ ภาคเหนือและภาคกลาง ซึ่งมีผลผลิตเท่ากับ 12.6, 7.3 และ 5.1 ล้านตัน ตามลำดับ [1]

จังหวัดนครพนมถือเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ทำการเกษตรประมาณ 50% ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งอำเภอธาตุพนม เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนครพนม มีประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรทั้งหมด 10,504 คน [2] มีพื้นที่ประมาณ 357.76 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 246.29 ตารางกิโลเมตร ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแหล่งน้ำมากมาย ทำให้อำเภอธาตุพนมเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่เพาะปลูกข้าว และยังมีจุดรับซื้อข้าวที่เป็นโรงสี จำนวน 5 แห่ง อีกทั้งยังมีทำข้าวต่างๆอีกหลายแห่ง ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมามีการตั้งจุดรับซื้อข้าวเปลือกมากขึ้น โดยมีโรงสีข้าวจากแหล่งอื่นมาเปิดจุดรับซื้อข้าวเปลือกในพื้นที่อำเภอธาตุพนมเพิ่มขึ้น

จากสภาพการแข่งขันที่มีอยู่ ร่วมกับการเพิ่มขึ้นของโรงสีข้าว หรือจุดรับซื้อข้าวต่างๆ ทำให้สภาพการแข่งขันในการรับซื้อข้าวเปลือกเพิ่มขึ้น ซึ่งจุดรับซื้อข้าวแต่ละแห่งก็พยายามวางแผนการตลาดของตน เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้โรงสีหรือจุดรับซื้อข้าวในพื้นที่ซื้อข้าวเปลือกได้น้อยลง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกรในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการเปิดโรงสีข้าวหรือจุดรับซื้อข้าวเปลือกในอำเภอธาตุพนม ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน และพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้มากขึ้น และสามารถซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ในอำเภอธาตุพนม

จังหวัดนครพนม

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือเกษตรกรที่ปลูกข้าวในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 10,504 คน [2] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือเกษตรกรที่ปลูกข้าว ในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ตามสูตรการคำนวณของของ Taro Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ในอำเภอธาตุพนม จำนวน 14 ข้อ



ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ในอำเภอธาตุพนม ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) วัดตัวแปรระดับการให้ความสำคัญ โดยใช้ Likert's Scale ซึ่งมีระดับการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัย แล้วนำมาจัดระดับความสำคัญโดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ [3]

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ทำโดยนำแบบสอบถาม ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปใช้กับเกษตรกรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach-alpha เท่ากับ 0.920 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น มีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgement Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกษตรกรตามหมู่บ้านต่างๆ ในอำเภอธาตุพนม รวมถึงเกษตรกรที่มาขายข้าวเปลือกตามจุดรับซื้อข้าวต่างๆ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบสมมติฐานใช้ T-test ในการทดสอบความแตกต่างในด้านเพศกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ และใช้สถิติ One way ANOVA ทดสอบความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ โดยยอมรับที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์หรือมีระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

เพศ เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.25) และเพศหญิง (ร้อยละ 48.75)

ช่วงอายุ เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 40 ปี-ไม่เกิน 50 ปี (ร้อยละ 37.00) อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 28.00) อายุตั้งแต่ 30 ปี-ไม่เกิน 40 ปี (ร้อยละ 25.50) และอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 9.50)

ระดับการศึกษา เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 53.75) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 27.50) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 16.75) ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 1.25) และอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 0.75)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 63.00) ต่ำ

กว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 28.00) 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 7.50) และตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 1.50)

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ผู้ตัดสินใจในการขายข้าวเปลือกของเกษตรกร คือตัวเอง (ร้อยละ 62.75) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 32.00) และแฟน/คู่รัก (ร้อยละ 5.25)

ผู้ที่นำข้าวเปลือกไปขาย คือ ตัวเอง (ร้อยละ 61.50) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 30.75) และแฟน/คู่รัก (ร้อยละ 7.75)

สถานที่ที่เกษตรกรนำข้าวเปลือกไปขาย คือโรงสีข้าว (ร้อยละ 81.25) สหกรณ์การเกษตร (ร้อยละ 8.25) พ่อค้าข้าวเปลือกที่มารับซื้อที่บ้าน (ร้อยละ 6.75) และท่าข้าวหรือฉางรับซื้อข้าวเปลือก (ร้อยละ 8.50)

ความถี่ในการขายข้าวเปลือกของเกษตรกร คือปีละ ครั้ง (ร้อยละ 56.50) เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 18.25) 2-3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง (ร้อยละ 17.00) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 5.25) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 2.25) และทุกวัน (ร้อยละ 0.75)

ยานพาหนะที่ใช้ในการนำข้าวเปลือกไปขาย คือ รถกระบะ (ร้อยละ 45.25) รถรับจ้าง (ร้อยละ 20.25) รถยนต์ (ร้อยละ 16.75) รถสามล้อ (ร้อยละ 10.25) รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 5.75) และรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 1.75)

ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดรับซื้อข้าวเปลือก ได้แก่ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 31.00) วิทยุชุมชน (ร้อยละ 21.25) เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 20.00) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 17.25) และด้วยตนเอง (ร้อยละ 10.50)

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของเกษตรกร ในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จุดรับซื้อข้าวเปลือกมีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพข้าวที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.63) จุดรับซื้อที่มีเครื่องชั่งที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.68) และจุดรับซื้อที่มีการตรวจสอบชนิดและคุณภาพข้าวได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.68)

ด้านราคา

เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จุดรับซื้อข้าวเปลือกมีการจ่ายเงินสดเต็มจำนวน ทุกครั้งที่เกษตรกรนำข้าวเปลือกมาขาย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.62) จุดรับซื้อที่มีการรับซื้อในราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.68) และจุดรับซื้อที่มีการปิดป้ายแสดงราคาข้าวเปลือกที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.69)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งของจุดรับซื้อใกล้ที่บ้าน หรือที่นา ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.72) จุดรับซื้อที่มีเวลาในการเปิดและปิดทำการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.67) จุดรับซื้อที่มีกำลังแรงงานขนย้ายข้าวเปลือกลงจากรถของเกษตรกรอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.77) จุดรับซื้อที่มีจอดรถอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.71)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การที่จุดรับซื้อมีการให้บริการตามลำดับคิว ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.77) จุดรับซื้อที่มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก และอธิบายขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับการรับซื้อ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.75) จุดรับซื้อที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.85)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับการที่โรงสีมีบริการขนส่งข้าวจากบ้านของเกษตรกรไปยังโรงสีมากที่สุด รองลงมาคือ โรงสีมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับซื้อข้าวผ่านสื่อต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเปิดจุดรับซื้อข้าวเปลือก ในอำเภอธาตุพนม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านราคา เช่น ควรสำรองเงินสดให้เพียงพอต่อมูลค่าการรับซื้อในแต่ละวัน ควรกำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกที่ไม่ต่ำหรือสูงเกินไป โดยอิงตามราคาในท้องตลาด และควรมีการปิดป้ายแสดงราคารับซื้อข้าวเปลือกในแต่ละวันให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์เช่น ควรจัดให้มีการสอบเทียบเครื่องมืออยู่เสมออยู่บ่อยปีละ 1 ครั้ง ควรจัดให้มีการอบรมผู้ที่มีหน้าที่ตรวจข้าวอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีรถรับส่งให้บริการขนข้าวเปลือกจากที่นาของเกษตรกรมาส่งที่โรงสี ควรจัดวางกำลังแรงงานในการขนย้ายข้าวลงจากรถของเกษตรกรให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการวางแผนการรับซื้อให้ชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานของจุดรับซื้อข้าวเปลือกเกี่ยวกับการให้บริการ คอยติดตามดูแลให้พนักงานมีความตั้งใจ เอาใจใส่ในการทำงาน เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทางป้ายโฆษณา จึงควรเน้นการโฆษณาโดยใช้โฆษณาร้านค้า เพื่อสร้างการรับรู้ของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรสามารถจำชื่อจุดรับซื้อข้าวเปลือกได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. วุฒพงศ์ ลามเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบ และแนะนำแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ พร้อมทั้งยังให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษากับผู้เขียนเป็นอย่างดี จนการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

- เอกสารอ้างอิง**
- [1] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). **ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร: เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่** ใช้นาปี ปี 2557-2559. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก <http://www.oae.go.th/production.html>.
 - [2] สำนักงานเกษตรจังหวัดนครพนม. **ข้อมูลพื้นฐานการเกษตร จังหวัดนครพนม ปี 2559**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก <http://www.nakhonphanom.doe.go.th/main/index.php/2016-06-04-15-34-29/33-databasic>.
 - [3] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 - [4] ณัฐพล ตันติศิริินทร์. (2559). **กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายข้าวเปลือกของโรงสีข้าวชัยรุ่งโรจน์ อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
 - [5] พัทธนันท์ รังสี. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการจำหน่ายข้าวเปลือก ณ จุดรับซื้อในพื้นที่เขตอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดชัยภูมิ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
 - [6] ประทับเที่ยง ศรีบุญเรือง. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจขายข้าวเปลือกของชาวนาตำบลไร่ใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



แนวทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านเสื้อพลอยพิม

MARKETING APPROACHES TO MAINTAIN RETURNING CUSTOMER BASE AND TO INCREASE NEW CUSTOMERS OF PLOYPIM TAILOR SHOP

ไพลิน ไชยเศรษฐ์¹
ขวัญฤดี ต้นตระกูลบัณฑิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบของร้านเสื้อพลอยพิม 2) ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบ 3) กำหนดแนวทางการตลาดในการรักษฐานลูกค้าเก่า และ 4) เสนอแนวทางการเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านเสื้อพลอยพิม โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 398 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทสำเร็จรูป ในกลุ่มชุดข้าราชการ สีกากี โดยระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และการสัมภาษณ์จำนวน 13 ราย พบว่าคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ราคาของคุณภาพควรจะเหมาะสมกัน การจัดจำหน่ายควรมีทั้งหน้าร้านและสั่งซื้อออนไลน์ และควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารรวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ จึงได้เสนอแนวทางผ่าน 4 โครงการคือ 1) คุณภาพคู่คุณ 2) Membership Card 3) แจกโปรฯ ถึงมือคุณ 4) เพื่อนชวนเพื่อน

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่

Abstract

This study's objectives include 1) to examine the uniform purchasing behavior of Ploypim Tailor Shop's customers 2) to evaluate customers' opinions on the marketing mix that influences their purchasing decisions, 3) to establish marketing methods to keep the returning customer base, and 4) to propose methods to increase the number of new customers. The results from the data collected from 398 customers through questionnaires revealed that most customers made the decision to purchase premade khaki uniforms. The marketing mix considerably influenced their decision on purchases. According to interviews of 13 customers showed that the product quality and its appropriateness between the price and quality are the most important factors. Selling channels were suggested to be through stores and online shops, and news and promotions should also be available on social media. Such information can be used to set up the methods, including 1) the quality-for-you, 2) the membership card, 3) the promotion-to-customers, and 4) the invite-friend-to-the-shop.

Keywords: Marketing Approaches, Maintain Old Customer Base, Increase New Customers

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 084-5143540 E-mail: ploy_poly22@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การที่จะเป็นผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าเครื่องแบบในปัจจุบันนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ด้วยที่มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลทำให้การแข่งขันค่อนข้างมีความรุนแรง และด้วยภาระทางด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง มีผลทำให้รูปแบบและแนวทางการขายของผู้ประกอบการได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือการที่ต้องคอยเฝ้าดูและวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้อยู่ตลอดเวลา จึงถือได้ว่าผู้ประกอบการกิจการกำลังเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการผลักดันให้ผู้ประกอบการกิจการต้องมีความพร้อมอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถรองรับกับสถานการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อกิจการได้ นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และจากการที่ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า ซึ่งยังคงมีความเสียเปรียบกันโดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า ความหลากหลายของสินค้าที่น้อยกว่า อีกทั้งมีข้อจำกัดของพื้นที่ร้านค้า เงินลงทุน และกำลังการผลิต หากผู้ประกอบการต้องการดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ก็จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินกิจการเพราะจะเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

ร้านเสื้อพลอยพิมพ์ก็เป็นหนึ่งในกิจการร้านเสื้อผ้าเครื่องแบบที่ได้รับผลกระทบ โดยผลการดำเนินการของร้านพบว่า ยอดขายจากการขายสินค้าจะเริ่มลดลงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 จนถึงปีพ.ศ. 2558 และเริ่มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปีพ.ศ. 2559 จากยอดขายโดยรวมที่ลดลงในปีพ.ศ. 2556 ลดลงมากถึง -547,116 บาท ในปีพ.ศ. 2557 ลดลงถึง -473,414 บาท และในปีพ.ศ. 2558 ลดลงถึง -324,548 บาท มาในปีพ.ศ. 2559 ยอดขายเริ่มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังแสดงในตารางที่ 1

ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงปัญหาจำนวนลูกค้าที่ลดลง ซึ่งสะท้อนได้จากยอดขายที่ลดลงต่อเนื่องกันหลายปี จึงเล็งเห็นถึงการรักษารฐานลูกค้าเก่าและการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ทำให้ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาในหัวข้อเรื่อง แนวทางการตลาดเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านเสื้อพลอยพิมพ์ โดยใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบของร้านเสื้อพลอยพิมพ์ อันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการตลาดตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ถูกต้อง และจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนนำไปสู่การรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ จึงนับเป็นแนวทางหนึ่งที่จะนำมาใช้ช่วยปรับปรุงในด้านการบริการให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของกิจการร้านเสื้อผ้าเครื่องแบบให้มากยิ่งขึ้น ที่สำคัญการศึกษาในครั้งนี้ยังช่วยให้กิจการของร้านเสื้อพลอยพิมพ์ได้ข้อมูลสำคัญไปใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนาพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบของร้านเสื้อพลอยพิมพ์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านเสื้อพลอยพิมพ์
3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการรักษารฐานลูกค้าเก่าของร้านเสื้อพลอยพิมพ์
4. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านเสื้อพลอยพิมพ์

วิธีดำเนินงาน

1. การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเสื้อพลอยพิมพ์ แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน[1] ด้วยการสุ่มเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 398 ราย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ



ลูกค้า ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบของร้านเสื้อพลอยพิมพ์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านเสื้อพลอยพิมพ์ โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของแต่ละข้อคำถามที่ตอบตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert-type scales) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด[1] ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.835 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบของร้านเสื้อพลอยพิมพ์ ด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านเสื้อพลอยพิมพ์ ด้วยการวิเคราะห์เพื่อแสดงการกระจายข้อมูลและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ S.D.

2. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล (key informants) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านเสื้อพลอยพิมพ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่จะเป็นลูกค้าใหม่ สามารถให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งอื่น และให้ข้อมูลความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อร้านเสื้อผ้าเครื่องแบบ โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้นจะใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากการที่ผู้ศึกษาพบเจอผู้ให้ข้อมูลซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติคือเป็นวัยทำงานที่สวมใส่เสื้อผ้าชุดเครื่องแบบ ชุดยูนิฟอร์ม หรือเสื้อผ้าที่สั่งตัดในชีวิตประจำวัน ที่สะดวกและพร้อมที่จะให้ความข้อมูลในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในภายหลัง ทำให้ได้ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 13 ราย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (In-depth Interview) ทางโทรศัพท์คนละ 15-30 นาที ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นในเรื่องพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการและความคิดเห็นในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าเครื่องแบบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการจัดระเบียบ หาข้อสรุป ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของข้อมูลด้วยเทคนิควิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator triangulation) ด้วยการมีผู้ช่วยเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 1 คน แล้วข้อมูลที่ได้จะต้องสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังมีวิธีการตรวจสอบการทำงานร่วมกันของทีม (Research team) โดยที่มีอาจารย์ที่ปรึกษาทำหน้าที่เสมือนเป็นคนนอกคอยตรวจสอบคำตอบจากข้อมูลที่พบ รวมทั้งวิธีการตรวจสอบจากสมาชิกในกลุ่ม (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่สรุปประเด็นสำคัญแล้วไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบซ้ำอีกรอบ เพื่อให้การตีความนั้นถูกต้องได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 398 ราย พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วงที่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบของร้านเสื้อพลอยพิมพ์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแบบของร้านเสื้อพลอยพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกลุ่มชุดข้าราชการสีกากี โดยจะซื้ออยู่ที่ปีละครั้ง เช่นในช่วงที่มาราชการที่ขอนแก่นตามโอกาส ตามความสะดวก เมื่อต้องการใช้งาน ไม่นานหรือเมื่อเจอเจ้าของร้าน และมักจะมาซื้อในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชม. และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท อีกทั้งจะเป็นการมาซื้อด้วยตนเองโดยที่ไม่มีใครแนะนำรวมถึงไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากบุคคลอื่นนอกจากตนเอง

3. ข้อมูลความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านเสื้อพลอยพิมพ์

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านเสื้อพลอยพิมพ์ จำแนกได้เป็น 4 ด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสิ่งที่ลูกค้าเห็นด้วย 3 อันดับแรกคือ สินค้าของร้านมีฝีมือในการตัดเย็บที่ดี รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ และการที่สินค้าสามารถปรับแก้ไขได้ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนในด้านราคาพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยสิ่งที่ลูกค้าเห็นด้วยมาเป็นอันดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และรองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยสิ่งที่ลูกค้าเห็นด้วย 3 อันดับแรกคือ มีการจัดวางโชว์สินค้าอย่างเป็นระเบียบ รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง รวมถึงในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยสิ่งที่ลูกค้าเห็นด้วย 3 อันดับแรกคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตลอดทั้งปี รองลงมาคือมีช่องทางสำหรับติดต่อหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้าน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะของลูกค้าในสามลำดับแรกด้วยว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะๆ ไม่ต้องรอช่วงเทศกาล ควรส่งโบว์ชัวร์สินค้าใหม่หรือมีโปรโมชั่นลดราคา แจ้งลูกค้าเก่าทางไลน์หรือเฟสบุ๊คทุกครั้ง และควรใช้ผ้าเนื้อดีมีคุณภาพ

4. แนวทางการตลาดในการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านเสื้อพลอยพิมพ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ความต้องการและความคิดเห็นต่อร้านเสื้อผ้าเครื่องแบบ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับร้านเสื้อพลอยพิมพ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้พิจารณาถึงความสอดคล้องของประเด็นที่ศึกษาแล้วจึงได้สรุปผลในภาพรวม โดยจำแนกข้อมูลออกเป็นด้านๆ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานราชการที่มีข้อกำหนดของหน่วยงานให้ใส่เป็นชุดข้าราชการสีฟ้าทุกวันจันทร์ของการทำงาน นอกจากจะเป็นข้าราชการครูเท่านั้นที่ได้ใส่ชุดลูกเสือในวันพุธด้วย เนื่องด้วยการที่ใส่เพียงแค่วันต่อสัปดาห์จึงไม่ค่อยได้ซื้อชุดสีฟ้าก็กันบ่อยนัก เพราะสามารถใช้งานได้นานไม่ต่ำกว่า 2 ปีขึ้นไป อีกทั้งผู้ศึกษายังพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีร้านประจำที่ซื้อ และยังชอบที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จมากกว่าการสั่งตัด เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการรอ

ด้านความต้องการและความคิดเห็นต่อร้านเสื้อผ้าเครื่องแบบ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาจะเป็นที่มีฝีมือการเย็บหรือตัดดี ส่วนในด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคากับคุณภาพของสินค้าควรจะเหมาะสมกัน ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป คือหลักๆแล้วจะยึดที่คุณภาพมาก่อนราคา และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนหนึ่งจะชอบในแบบที่ไปซื้อหน้าร้าน เพราะได้เห็นเสื้อผ้าจริงๆได้ลองใส่และสัมผัสเนื้อผ้า เป็นในลักษณะว่าได้เลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่อีกส่วนหนึ่งเริ่มจะมองที่ความสะดวกเป็นหลักด้วยการที่เอาสั่งซื้อออนไลน์เข้ามามีบทบาท อีกทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นตรงกันในเรื่องของการส่งข้อมูลข่าวสารรวมทั้งโปรโมชั่นที่อยากให้ใช้โซเชียลเป็นช่องทางการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางเฟสบุ๊ค เพจ หรือไลน์ เพราะทุกคนล้วนเล่นโซเชียลเป็นประจำ

เนื่องจากการจะวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม ควรมีข้อมูลสภาพแวดล้อมปัจจุบันของร้านเสื้อพลอยพิมพ์ประกอบการศึกษาด้วย ดังนั้น เพื่อให้ได้สารสนเทศ (Information) สำคัญที่นำไปสู่การกำหนดแนวทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้และผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น มาทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยเครื่องมือ 3 อย่าง ได้แก่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Force Model และ 3) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโดยใช้ SWOT Analysis หลังจากทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปสารสนเทศสำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนทางการตลาด โดยกำหนดโครงการที่ต้อง



ดำเนินการเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ทั้งหมด 4 โครงการ ดังแสดงในตารางที่ 2

สรุป

สรุปผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ในช่วงที่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และมักจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกลุ่มชุดข้าราชการสีทึบ ประกอบกับเหตุผลที่ซื้ออีกเพราะเป็นข้อกำหนดของหน่วยงานที่ให้ใส่เป็นชุดเครื่องแบบ ชุดเก่าสีซีด ชุดเก่าใส่ไม่ได้ หรือเมื่อต้องการใช้งาน ซึ่งการมาซื้อส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการมาด้วยตนเองไม่ได้เกิดจากการแนะนำจากใคร ความถี่ของการซื้อจะไม่ค่อยได้ซื้อบ่อยเพราะสามารถใช้งานได้นานไม่ต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป การซื้อจะไม่ได้กำหนดว่าเป็นช่วงไหนแต่จะซื้อตามโอกาส และลูกค้าส่วนใหญ่ชอบซื้อที่หน้าร้านเพราะหากจะตัดสินใจซื้อลูกค้าก็ต้องได้เข้ามาเลือกดูที่หน้าร้านก่อน แต่ก็มีส่วนที่ชอบสั่งซื้อทางออนไลน์เพราะเห็นว่าสะดวก

ผลการศึกษาโดยรวมตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้นสำคัญที่สุด โดยที่สินค้าควรจะมีความภาพและมีฝีมือการตัดเย็บที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหากสินค้าที่ซื้อนั้นมีคุณภาพและมีการตัดเย็บที่ดีแล้วจะสามารถบอกได้ถึงหน้าตาทางสังคม และบุคลิกของผู้สวมใส่ รวมถึงจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาวดี บุริจันทร์ (2558)[2] ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ส่วนในด้านราคาเห็นว่า ควรมีป้ายราคาที่ชัดเจนและราคากับคุณภาพของสินค้าควรจะเหมาะสมกันไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธวัชชัย จันทร์โนมวง (2555)[3] ที่ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นว่า ควรมีการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านเพราะได้เห็นเสื้อผ้าจริงๆ ได้ลองใส่และเห็นเนื้อผ้า และการสั่งซื้อทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวก อีกทั้งพบว่าลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการจัดส่งพัสดุสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพันธ์ เครือเครา (2559)[4] ที่ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งและการมีที่จอดรถสะดวกสบาย และในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นตรงกันในเรื่องของการส่งข้อมูลข่าวสาร และทั้งโปรโมชั่นที่อยากให้ใช้โซเชียลเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าและจำหน่ายสินค้า

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย ซึ่งยังถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมานั้นยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจการศึกษาในเรื่องใกล้เคียง ควรจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ และมีการเก็บแบบสอบถามให้กระจายในหลากหลายหน่วยงานราชการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรทำการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าด้วย เพื่อให้ทราบว่าแนวทางการตลาดในการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ที่กำหนดไว้นั้นเมื่อเทียบกับผลการศึกษาแล้วสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร แล้วจะได้นำไปกำหนดแนวทางการตลาดต่อไป และในอนาคตพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่อการแนวทางการตลาด จึงควรมีการศึกษาใหม่อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์อินเตอร์เนชั่นแนล.
- [2] สุภาวดี บุริจันทร์. (2558). การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้า ร้านสปอร์ตบูคเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ธวัชชัย จันทน์โนนม่วง. (2555). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านอุดมสปอร์ต จังหวัดยโสธร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ณัฐพันธ์ เครือเครา. (2559). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าชายของร้านหม่อมอารมณ์ ตลาดประตุน้ำ ขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบยอดขายของร้านเสื้อพลอยพิม

ปี	2555	2556	2557	2558	2559
ยอดขาย (บาท)	3,874,962	3,327,846	2,854,432	2,529,884	2,688,734
ผลต่างของยอดขาย	-	-547,116	-473,414	-324,548	158,850
การเปลี่ยนแปลง (%)	-	-14.12	-14.23	-11.37	6.28

ตารางที่ 2 โครงการทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านเสื้อพลอยพิม

ส่วนประสมทาง การตลาด	สารสนเทศสำคัญ	โครงการ	เป้าหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านเสื้อพลอยพิมมีประสบการณ์สูงในธุรกิจเสื้อผ้ากว่า 20 ปี สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพสูง ทั้งวัสดุที่ใช้และฝีมือในการตัดเย็บที่ชำนาญ	เพื่อนชวนเพื่อน	เพิ่มลูกค้าใหม่
		Membership Card	รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่
		คุณภาพคู่คุณ	เพิ่มลูกค้าใหม่
ด้านราคา	ลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้าน รวมถึงฝีมือในการตัดเย็บ	คุณภาพคู่คุณ	เพิ่มลูกค้าใหม่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เสื้อผ้ามีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น	-เพื่อนชวนเพื่อน -คุณภาพคู่คุณ -แจกโปรฯ ถึงมือคุณ	รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อิทธิพลทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ลูกค้าหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล การโอนเงิน การซื้อของ การส่งสินค้า รวมไปถึงชำระค่าบริการต่างๆ	แจกโปรฯถึงมือคุณ	รักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่



อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

INFLUENCE OF BEAUTY BLOGGERS AFFECTING TO KHON KAEN

CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

ภัทรพร แท้ศิริ¹

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น และปัจจัยที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ในจังหวัดขอนแก่นที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ ปัจจัยคุณลักษณะของบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยความเชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: บิวตี้บล็อกเกอร์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study aims to investigate the influence of beauty bloggers, and to study the factors affecting decision to purchase cosmetics of consumers in Khon Kaen. The survey questionnaires using purposive sampling method were used as a tool to collect the data from 400 followers who used to buy cosmetic products from the recommendation of beauty bloggers. The data was analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Then the data was analyzed by the inference statistics through Multiple Regression Analysis. The result reveals that the factors including information that offering by beauty bloggers, character of beauty bloggers, style of presentation, and beauty bloggers' proficiency, have a positive influence on purchase decision of consumers in Khon Kaen at .05 level of significant.

Keywords: Beauty Bloggers, Purchase Decision

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: pat.pattharaporn@gmail.com

² ผู้เขียนหลัก (Corresponding Author) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: sbundi@kku.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันการแต่งหน้าถือเป็นเรื่องสำคัญของชาวไทยทุกเพศทุกวัย เนื่องจากการเพิ่มความมั่นใจ ช่วยปกปิดและปรับความพอใจบนใบหน้า ทำให้ในท้องตลาดมีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายชนิด และหลากหลายแบรนด์ ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันในกลุ่มผู้บริโภคสูง [1] ในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมของเครื่องสำอางเท่ากับ 170,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ 30,000 ล้านบาท และเครื่องสำอางทั่วไป 140,000 ล้านบาท [2] ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่แนะนำและแบ่งปันข้อมูลของเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง [1]

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางต่างหันมาทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดหลายรูปแบบ หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยม คือการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ [3] โดยเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว [4]

ผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญ เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลักและเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ [5] ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำผลไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนการตลาด ทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน และสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัด

ขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ [6]

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ในจังหวัดขอนแก่นที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรม IBM SPSS Statistics 22.0 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราทอัลฟา (Cronbach's Alpha) ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม



ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เป็นผู้มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวต์บล็อกเกอร์นำเสนอ ปัจจัยคุณลักษณะของบิวต์บล็อกเกอร์ ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของบิวต์บล็อกเกอร์ และปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวต์บล็อกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.99, 4.14, และ 4.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวต์บล็อกเกอร์นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยทำให้เข้าใจข้อมูลของเครื่องสำอางมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการซื้อ และทำให้ทราบข่าวโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ปัจจัยคุณลักษณะของบิวต์บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยมีจำนวนผู้ติดตามและเข้าชมจำนวนมาก เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม และมียอดไลค์ (Like) ในการแนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอางแต่ละครั้งจำนวนมาก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของบิวต์บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความเป็นกันเองกับผู้ติดตามหรือผู้อ่าน มีการใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอ และนำเสนอรายละเอียดและคุณภาพของเครื่องสำอางครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวต์บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี อธิบายรายละเอียดและส่วนผสมของเครื่องสำอางได้อย่างเข้าใจและคล่องตัว มีความชำนาญในการอธิบายและสาธิตวิธีการใช้เครื่องสำอาง และมีเคล็ดลับและความคิดเห็นใหม่ๆ ในการแต่งหน้าที่สามารถนำมาใช้ได้จริง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

สรุป

บิวต์บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวต์บล็อกเกอร์นำเสนอ ปัจจัยคุณลักษณะของบิวต์บล็อกเกอร์ ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของบิวต์บล็อกเกอร์ และปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวต์บล็อกเกอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวต์บล็อกเกอร์นำเสนอมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลและความเข้าใจในรายละเอียดของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัมผัสกับผิวโดยตรงและก่อให้เกิดการแพ้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย (2556) [7] พบว่ากลุ่มผู้ติดตามบิวต์บล็อกเกอร์ทุกเพศทุกวัยที่มีความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงามจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้จากบิวต์บล็อกเกอร์ก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้ และ ขนิษฐา พัฒนากิตติวรกุล (2553) [8] พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยการแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ปัจจัยคุณลักษณะของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อาจเป็นเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีการติดตามจากการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ และจำนวนผู้ติดตาม เพราะสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) [1] พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ และ แพรว ไกรฤกษ์ (2558) [9] พบว่า ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมถึง วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) [10] พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค

ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่บิวตี้บล็อกเกอร์มีความเป็นกันเอง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถอธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ครบและตรงกับความ เป็นจริงจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล รอดเนียม (2557) [11] พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ แต่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) [10] พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีหลากหลายประเภท กลุ่มตัวอย่างอาจมองภาพรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางมีหลากหลาย และมีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ การที่บิวตี้บล็อกเกอร์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี มีเคล็ดลับและความคิดใหม่ๆในการแต่งหน้า มีความชำนาญในการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางและวิธีการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) [8] พบว่า การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และ วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) [10] พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ลักษณะผิวหน้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ เป็นต้น และควรศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆที่มีแนวโน้มว่าบล็อกเกอร์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [2] Marketeer. (2559). ตลาดเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/95992>.



- [3] วิจารณ์ นันทสุทธิวาริ. (2558). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอศอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] MIB. (2559). ทำการตลาดออนไลน์ ให้มีจุดขายด้วย Blogger. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2560, จาก <http://www.marketinginblack.net/digital-marketing/fb/blogger/>.
- [5] อธิภัทร เจริญสุข. (2559). เดือนหงายที่ชายโขง: ขอนแก่น เมืองแนวหน้าแห่งนวัตกรรม. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <https://www.matichon.co.th/news/226389>.
- [6] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [7] ขนิษฐา สุขสบาย. (2556). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [8] ขนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] แพร ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] วาสิฏฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] นฤมล รอดเนียม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ตารางที่ 1 ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	-.673	.215		-3.134	.002
2.1 ทำให้เข้าใจข้อมูลของเครื่องสำอางมากขึ้น	.388	.074	.286	5.283	.000*
2.2 บ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอาง	.097	.074	.075	1.320	.188
2.3 บ่งบอกถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ตรงตามความต้องการ	.081	.064	.066	1.268	.205
2.4 ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	.275	.056	.243	4.902	.000*
2.5 ข้อมูลและเนื้อหาที่มีความทันสมัย	.069	.067	.055	1.040	.299
2.6 ทำให้ทราบข่าวสารส่งเสริมการตลาดต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	.158	.053	.145	2.971	.003*
R = .718 R ² = .515 Adjusted R ² = .508 F = 69.665 SE = .775 Sig = .000*					

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของบิวต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยคุณลักษณะของบิวต์บล็อกเกอร์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	.280	.228		1.226	.221
2.7 มีจำนวนผู้ติดตามและเข้าชมจำนวนมาก	.396	.076	.324	5.181	.000*
2.8 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม	.208	.077	.174	2.698	.007*
2.9 มีรูปร่างหน้าตาดี โดดเด่น เป็นตัวของตัวเองน่าติดตาม	.004	.064	.003	.064	.949
2.10 มียอดไลค์ในการแนะนำเครื่องสำอางแต่ละครั้งจำนวนมาก	.208	.066	.191	3.168	.002*
R = .622 R ² = .387 Adjusted R ² = .380 F = 62.246 SE = .870 Sig = .000*					

ตารางที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของบิวต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของบิวต์บล็อกเกอร์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	-.540	.288		-1.874	.062
2.11 ให้ข้อมูลที่ละเอียดเจาะลึกที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่นๆทั่วไป	.072	.072	.058	.987	.324
2.12 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	.310	.091	.223	3.406	.001*
2.13 มีความเป็นกันเองกับผู้ติดตามหรือผู้อ่าน	.180	.090	.138	1.993	.047*
2.14 มีการใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอ	.176	.086	.122	2.046	.041*
2.15 มีการใช้รูปภาพหรือภาพนิ่งที่สวยงามประกอบการนำเสนอ	-.019	.077	-.014	-.242	.809
2.16 อธิบายวิธีการใช้และสาธิตการใช้เครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี	-.002	.083	-.001	-.024	.981
2.17 นำเสนอรายละเอียดและคุณภาพของเครื่องสำอางครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง	.193	.075	.159	2.559	.011*
2.18 มีการตกแต่งหน้าบล็อก เพจเฟซบุ๊ก สวยงามน่าติดตาม	.062	.058	.054	1.061	.289
R = .609 R ² = .371 Adjusted R ² = .358 F = 28.872 SE = .885 Sig = .000*					

ตารางที่ 4 ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวต์บล็อกเกอร์	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	-.483	.260		-1.858	.064
2.19 มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี	.248	.084	.178	2.944	.003*
2.20 อธิบายรายละเอียดส่วนผสมของเครื่องสำอางได้เข้าใจ	.273	.072	.217	3.764	.000*
2.21 มีความชำนาญในการอธิบายและสาธิตวิธีการใช้เครื่องสำอาง	.177	.078	.128	2.271	.024*
2.22 มีเคล็ดลับและความคิดใหม่ๆในการแต่ง	.297	.072	.222	4.091	.000*
R = .629 R ² = .396 Adjusted R ² = .390 F = 64.653 SE = .864 Sig = .000*					



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ FACTORS INFLUENCE FOREIGN TOURISTS' SATISFACTION

ภัทรา เวชสวรรค์¹
ศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อนำมาสรุปเป็นแนวทางในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ โรงแรมที่พัก องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ระบบการคมนาคมและยานพาหนะที่ให้บริการ คุณภาพของระบบสาธารณูปโภค คุณภาพของร้านอาหารและความหลากหลายของอาหาร ราคาและคุณค่าที่ได้รับ การให้บริการด้านข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว สนามบิน/ด่านตรวจคนเข้าเมือง ความปลอดภัย ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์/ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

This article aimed at studying the review of related literature on the study of factors influence having impacts on foreigner tourist's satisfaction which can be a guideline for managing the tourist attractions in Eastern Special Economic Zone Then, this will result to attract the visitor/tourists .It is found that there are factors influence the foreign tourist satisfaction including which are accommodation, component of tourist attraction, activities during the his/her travelling, transportation system and available vehicles, quality of infrastructure system, quality of the restaurants and varieties of foods, offered price and value, providing information for tourism/travelling, airport/immigration burean, safety ,I infrastructure system, local people 's friendliness ,and public relation image of the tourist attraction.

Keywords: Satisfaction, Tourist, Eastern Special Economic Zone

¹ ปริญญาดุขภักดิ์ ภาควิชาการจัดการสารสนเทศ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่อยู่ : 169 ถนนลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี e-mail : pattara.vajsawan@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่อยู่ : 169 ถนนลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี e-mail : sarunyalmbabuu@gmail.com

บทนำ

ภาคตะวันออกของประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมที่จะเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศ ที่เรียกว่า “ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)” ทั้งนี้เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของประชาชน [1] สำหรับเรื่องของพัฒนาการท่องเที่ยว คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2016 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด [2] รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการค้าและการลงทุนของประเทศโดยการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่เพื่อรับรองทั้งในเรื่องของการเชื่อมโยงด้านคมนาคมขนส่ง การจัดการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ ตลอดจนจัดให้มีระบบสาธารณูปโภค รองรับสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ [3]

ภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีแหล่งวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่สวยงามที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หรือประเภทการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย

การจะพัฒนาพื้นที่ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ให้ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนเกิดความประทับใจ ต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนต้องให้ความร่วมมือกันในการพัฒนาพื้นที่ ปรับปรุงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงมีความสำคัญ เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึก ท่าที่ ทศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนมีความพอใจในสถานที่และบริการที่เกี่ยวข้อง [4]

ความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการบริการนับเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกดี เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง ถือว่างานบริการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ความพึงพอใจที่มีต่อผู้ใช้บริการ มีความสำคัญ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ผลลัพธ์และบริการที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะบอกถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการบริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ ตรงความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และเกิดความต้องการจะใช้บริการซ้ำต่อไปอีก ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกที่ดีของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ เต็มใจให้บริการ [5] การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอาจมีมากน้อยไม่

เท่ากัน[6] ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว เป็นความคาดหวังก่อนรับบริการ แล้วเปรียบเทียบกับผลการบริการ ความพึงพอใจได้ใช้รูปแบบการคาดหวังและการรับรู้ ความเชื่อมั่น ความปรารถนา และประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการท่องเที่ยว ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเกณฑ์ความพึงพอใจมากน้อยต่างกัน ผลผลิตหรือบริการบางอย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบางคนแต่ก็ไม่ตรงกับผู้บริโภคอีกคนเช่นกัน[7] โดยขึ้นอยู่กับระดับของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า พวกเขาก็จะเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะส่งผลให้เกิดการเข้าพักเป็นเวลานานในสถานที่ท่องเที่ยว[8]

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวมี 2 องค์ประกอบ [9]ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของบริการท่องเที่ยว ผู้รับบริการท่องเที่ยวจะรับรู้ถึง ลักษณะการบริการตามพันธสัญญาของกิจการแต่ละประเภท ควรมีน้อยเพียงใด ลูกค้าควรได้รับการบริการตามลักษณะของการบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการท่องเที่ยว ผู้รับบริการท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการ ควรมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยว มี 2 ด้าน [10] ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสัญญาจะให้บริการที่มีคุณภาพ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ผู้ใช้บริการได้สัญญาไว้ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ
2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถนำเสนอ ผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในขั้นตอนการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะต้องประเมินว่าผู้ใช้บริการให้บริการอย่างเหมาะสมเพียงใด พฤติกรรมของผู้ให้บริการตามความรับผิดชอบ การใช้ภาษาสื่อสารอย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความเต็มใจ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพบริการได้เหมาะสม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักวิจัยจากหลายประเทศได้ระบุถึงดัชนีใช้ในการประเมินความพึงพอใจ [11], [12] เช่น American Customer Satisfaction Index, European Customer Satisfaction Index, Norwegian Customer Satisfaction barometer [13] ซึ่งดัชนีเหล่านี้เป็นการวัดความพึงพอใจที่จะสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยี่ยมเยือนในอนาคต

การรับรู้ค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเป็นดัชนีในการวัดความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยนี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ประสิทธิภาพส่วนตัวในด้านสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางการเมืองสภาพเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมักเลือกที่จะเดินทางไปยังจุดหมายที่มีต้นทุนต่ำและมีความเสี่ยงต่ำ [14] ความเสี่ยงที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้จ่าย อาจรวมถึงความพึงพอใจและความปลอดภัยทางสังคม[15]ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความเสี่ยงมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเชิงลบ[16]

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายคนที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 1

สรุป

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างประเทศเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการนำมาเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ผู้เขียนสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ จะต้องมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมามีความพึงพอใจในสถานที่ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ในนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่จะนำมาซึ่งการสร้างความรักภักดี

การปรับปรุงด้านการบริการด้านการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือของรัฐบาล ภาคเอกชน ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการท่องเที่ยวของในเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ให้ทัดเทียมต่างประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 1

ข้อเสนอแนะ

การสร้าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญตามโมเดลในภาพที่ 1 การสนับสนุนจากรัฐและกำหนดนโยบายจะช่วยให้ระบบการจัดการการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมสนับสนุนที่มีทำให้การประสานงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว การเพิ่มจุดบริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่ในสนามบินจนถึงสถานที่ท่องเที่ยว สร้างระบบการคมนาคมและสาธารณูปโภครองรับการท่องเที่ยว สร้างระบบรักษาความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว องค์การภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน ผู้ประกอบการที่พักแรมควรปรับปรุงที่พักและสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องจำหน่ายอาหารที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะสร้างรายได้ให้กับชุมชนบนพื้นฐานของการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เยี่ยมชมที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

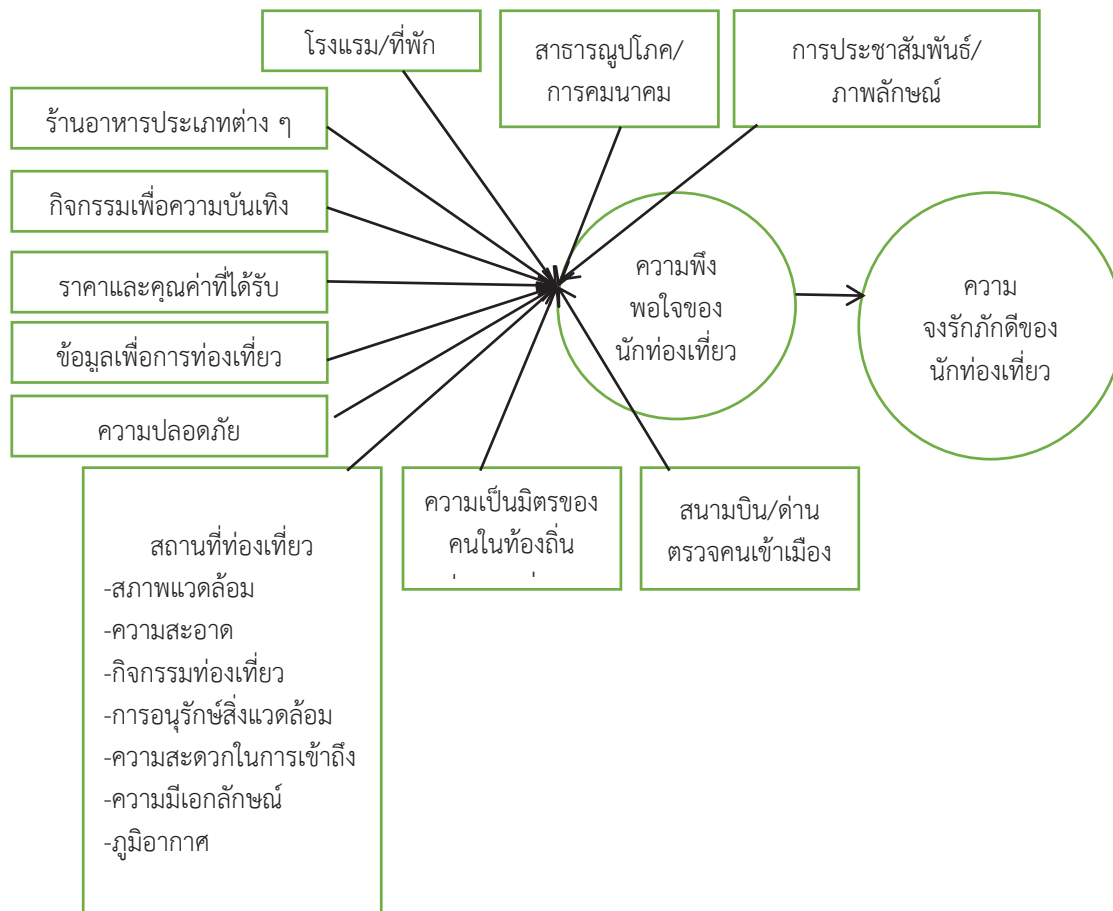
เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนงานพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (พ.ศ. 2560-2564)**. ค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6381
- [2] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. ค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- [3] กรมการจัดหางาน. (2560). **นโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 4 รูปแบบ**. ค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/bkk_th/2f88db1f559253c067fa7b3b1b8fd364.pdf
- [4] ธนภฤต สุทธินันท์. (2559). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [5] จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2551). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [6] Lee, C. F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261-277.



- [7] Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist Satisfaction, **Tourism and Hospitality Research**, 7(4), 411-424.
- [8] Milosevic, S., Penezic, N., Miskovic, I., Skrbic, I., & Katic, I. (2016). The significance of tourists' satisfaction at the destinations. **Tourism & Hospitality Industry 2016 Congress Proceeding**, pp.219-231.
- [9] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ พรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. (2557). **จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว**. นนทบุรี: หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- [10] อนเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2550). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: อุดุลพัฒน์กิจ.
- [11] Kresic, D. & Prebesac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. **TOURISM-An International Interdisciplinary Journal**, 59(4), 497-517.
- [12] Al-Majali, M.M. (2012). International tourists satisfaction: case of Jordan. **International Business Research**, 5(9), 210-216.
- [13] Johnson, M.D., Gastafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 22 (2), 217-245.
- [14] Kozak, M., Crotts, J., & Law, R. (2007). The Impact of the perception of risk on international travelers. **International Journal of Tourism Research**, 9(4), 233-242.
- [15] Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.
- [16] Tasci, A. D., & Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. **International Journal of Tourism Research**, 12(2), 179-192.
- [17] Siri, R., Josiam, B., Kennon, L., & Spears, D. (2012). Indian tourists' satisfaction of Bangkok, Thailand. **Journal of Service Research**, 12(1), 25-42.
- [18] Song, H., Li, G., Van der veen, R., & Chen, L.L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. **International Journal of Tourism Research**, 13(1), 82-96.
- [19] Song, H., Li, G., Van der veen, R., & Chen, L.L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. **Annals of Tourism Research**, 39(1), 459-479.
- [20] Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2014). Lithuanian tourist satisfaction index model. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, 5(1), 35-51.
- [21] Corte, V.D., Sciarelli, M., Cascella, C., & Gaudio, G.D. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. **Journal of Investment and Management**, 4(1-1), 39-50.
- [22] Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: an empirical study in the northern part of Thailand. **SHS web of Conference 12**, [access online: <http://sha-conferences.org>]

ภาพที่ 1 โมเดลดัชนีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว





ตารางที่ 1 ดัชนีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักวิจัย	ประเทศ	ดัชนีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
Siri et al. (2012) [17]	Thailand	โรงแรม/ที่พักประเภทต่าง ๆ, ยานพาหนะที่ให้บริการ, อาหารที่จำหน่ายอยู่นอกโรงแรม, การซื้อปิ้ง, คนในท้องถิ่น, การบริการในสนามบิน, องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และการให้บริการด้านข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว
Al-Majali (2012) [12]	Jordan	การรับรู้ความเสี่ยง, ภาพลักษณ์, การบริการ, สภาพภูมิอากาศ
Song et al. (2011) [18]	Hong Kong	คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณภาพการบริการ, คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว, ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
Kresic and Prebezac (2011) [11]	Croatia	ที่พัก/โรงแรม, อาหาร, กิจกรรมท่องเที่ยว, สภาพธรรมชาติ, นันทนาการ, การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, การจัดการด้านการตลาด
Song et al. (2012) [19]	Hong Kong	สิ่งดึงดูดใจ, ที่พัก/โรงแรม, ด้านตรวจคนเข้าเมือง, ร้านอาหาร, ร้านขายของ, ระบบการคมนาคม
Pileiene and Grigaliunaite (2014) [20]	Lithuania	ที่พัก/โรงแรม, อาหาร, กิจกรรมท่องเที่ยว, สภาพธรรมชาติ, นันทนาการ, การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, การจัดการด้านการตลาด
Corte et al. (2015) [21]	Naples	ระบบการคมนาคม, คุณภาพของระบบสาธารณูปโภค, คุณภาพของร้านอาหารและความหลากหลายของอาหาร, กิจกรรมเพื่อความบันเทิง, ราคาและคุณค่าที่ได้รับ, การให้บริการด้านข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว, ยานพาหนะที่ให้บริการ, ความปลอดภัย, ระบบโครงสร้างพื้นฐาน, ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น, กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
Suanmali (2014) [22]	Thailand	โรงแรม/ที่พักประเภทต่าง ๆ, ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว, ระบบโครงสร้างพื้นฐาน, สภาพแวดล้อม, ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

คุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก
และความตั้งใจซื้อ

CHARACTER OF ONLINE GAME, BRAND TRIBALISM, WORD OF MOUTH,
AND INTENTION TO PURCHASE

ภาวัต คุ้มจันทกุล¹

อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกมออนไลน์ภายในประเทศไทย อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และเคยซื้อไอเทมหรือเติมเวลาเล่นเกม จำนวน 395 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการสร้างเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อโดยโมเดลการสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 72 อธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 79 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 63

คำสำคัญ : คุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากความตั้งใจซื้อ

Abstract

The study aims to investigate the interrelationship among character of online game, brand tribalism, word of mouth and intention to purchase. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 395 peoples. The data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that character of online game, consisting of sensory, affective, behavioral, and intellectual, has the direct influence on brand tribalism, word of mouth and intention to purchase. The results supported 5 hypotheses of the study showing 72% explains with brand tribalism, 79% explains with word of mouth, and 63% explains with intention to purchase.

Keywords: character of online game, Brand Tribalism, word of mouth, intention to purchase

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

เกมออนไลน์ เป็นโลกๆหนึ่งที่มีผู้เล่นสามารถเลือกบุคลิกภาพและบทบาทของตัวละครได้ ทำให้เกิดความหลากหลายและเกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์หรือที่เรียกว่า "สังคมออนไลน์" (Online Community) [1]

คุณลักษณะของเกมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความท้าทาย (Challenge) ความเสมือนจริง (Telepresence) และความผูกพัน (Commitment) [2] ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีลักษณะความชอบคล้ายกันทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมเกมออนไลน์ขึ้น

ดังนั้นกลุ่มสังคมเกมออนไลน์จึงถือว่าเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ารูปแบบหนึ่งที่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ซึ่งในสังคมเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้มากมายหลายทาง อาทิ การพูดคุย (Chat), การร่วมมือกัน (party) การแลกเปลี่ยนและซื้อขายไอเทม (Trade), การรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม (Guild) เป็นต้น

ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีการรวมกลุ่มและมีปฏิสัมพันธ์กัน มีผลทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเกมออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับเกม

นอกจากนี้การรวมกลุ่มสังคมเกมออนไลน์ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลไอเทมภายในเกมออนไลน์ โดยผู้เล่นจะซื้อไอเทมเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับตัวละคร ไอเทมบางอย่างยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเล่นเกมนออนไลน์ อีกทั้งในเกมออนไลน์บางประเภทยังต้องซื้อชั่วโมง (Airtime) ในการเล่น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการเล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรูปแบบธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง [3] แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจที่จะนำมาใช้ในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Badrinarayanan & Sierra ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและผลกระทบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าระบบออนไลน์ของเกมออนไลน์ประเภท MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role Playing Games) พบว่าคุณลักษณะของเกมออนไลน์ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ ความท้าทาย (Challenge) ความเสมือนจริง (Telepresence) และความผูกพัน (Commitment) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า [2]

Ruane & Wallace ได้ศึกษาเรื่องเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและการแสดงออกของตราสินค้า จากอิทธิพลทางสังคมงานวิจัยนี้พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก [4]

Chen ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกีฬา กรณีศึกษา Super Bowl (การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล) งานวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ [5]

Harrison-Walker ได้ศึกษาเรื่อง การวัดการสื่อสารด้วยปากต่อปากและการตรวจสอบคุณภาพการบริการ ผลการศึกษพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก [6]

Cannie're & Pelsmacker ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม :ผลกระทบเชิงความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ โดยความผูกพันเป็นตัวแปรหนึ่งที่อยู่ในปัจจัยด้านความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ค้นพบว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีและเข้มแข็ง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [7]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ

2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะของเกมออนไลน์ แนวทางในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อของเกมออนไลน์

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาในบริบทของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าเกมออนไลน์ โดยผู้ศึกษากำหนดสมมติฐาน ดังนี้ H₁: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า H₂: เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก H₃: การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ H₄: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และ H₅: คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

วิธีการวิจัย

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เป็สมาชิกกลุ่มเกมออนไลน์ภายในประเทศไทย อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และเคยซื้อไอเทมหรือเติมเวลาเล่นเกม จำนวน 395 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้ง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คุณลักษณะเกมออนไลน์ 3 เผ่าพันธุ์ตราสินค้า 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก 5 ความตั้งใจซื้อหลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 78.0 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 23 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.6 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 85.6 ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.9 รายได้จากงานประจำส่วนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.4ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่า 5.45 ถึง 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 2.178 ถึง 1.590 ส่วนค่าความเบ้และความโด่งมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [8]

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่ามีค่าระหว่าง .493 ถึง .811 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.723 ถึง 4.244 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .236 ถึง .587 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [9]

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิเคราะห์พบลักษณะองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะเกมออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

1) ความท้าทาย ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม คือ การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกท้าทายฉันให้แสดงความสามารถที่ดีที่สุด ฉันค้นพบว่าการเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ดึงความสามารถของฉันจนถึงขีดจำกัด การเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก เป็นแบบทดสอบที่ดีสำหรับการฝึกทักษะของฉัน



2) ความเหมือนจริง ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม คือ เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก มักจะทำให้ฉันลืมว่าฉันอยู่ที่ไหน เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกสร้างโลกใหม่ให้ฉัน และโลกนี้จะหายไปเมื่อฉันหยุดเล่นหลังจากเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกฉันรู้สึกว่าคุณกลับมา “โลกแห่งความจริง” หลังการเดินทาง

3) ความผูกพัน ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม คือ ฉันมีความรู้สึกผูกพันกับเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก ฉันคาดหวังว่าฉันจะมีส่วนร่วมกับการเล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกต่อไป ฉันเป็นสมาชิกที่เข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นของเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ได้แก่ ผู้คนที่เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกมีความผูกพันแน่นแฟ้นผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกมีความผูกพันกันฉันสามารถระบุเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกคนอื่น มีสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปากประกอบด้วย 3 ข้อคำถามเช่นฉันชอบจัดเตรียมข้อมูลกับผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกคนอื่นตั้งแต่ฉันใช้บริการเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกฉันจะกล่าวถึงเกมออนไลน์อยู่เสมอฉันกล่าวถึงการบริการของเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกกับผู้อื่นบ่อยๆ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 3 ข้อคำถามเช่นฉันตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงสำหรับตัวละครของฉันในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกความตั้งใจในการซื้อของฉันที่จะซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกสูงมากความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ที่ฉันเป็นสมาชิกสูงมาก

ในส่วนของการวิเคราะห์ค่า (Factor Loading) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .843 ถึง .506 ซึ่งมากกว่า.50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง.962 ถึง .817 ซึ่งมากกว่า.60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง .886 ถึง .643 ซึ่งมากกว่า.50 [10] และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง.958 ถึง .954 ซึ่งมากกว่า.70 [11] ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยที่ค่า $\chi^2/df = 2.527$, GFI = .907, CFI = .973, RMSEA = .063 และ SRMR = .040 [12][13] โดยแสดงดังภาพที่ 1 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงในตารางที่ 1]

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 5 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .85$; $P < .001$, $\beta = 0.21$; $P < .05$, $\beta = 0.48$; $P < .001$, $\beta = 0.70$; $P < .001$, $\beta = 0.34$; $P < .001$) และปฏิเสธ 1 สมมติฐานทั้งนี้โมเดลการสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 72 อธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 79 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 63

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับการสร้างความตั้งใจซื้อ โดยใช้แนวคิดคุณลักษณะเกมออนไลน์ การสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะเกมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาศัยการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

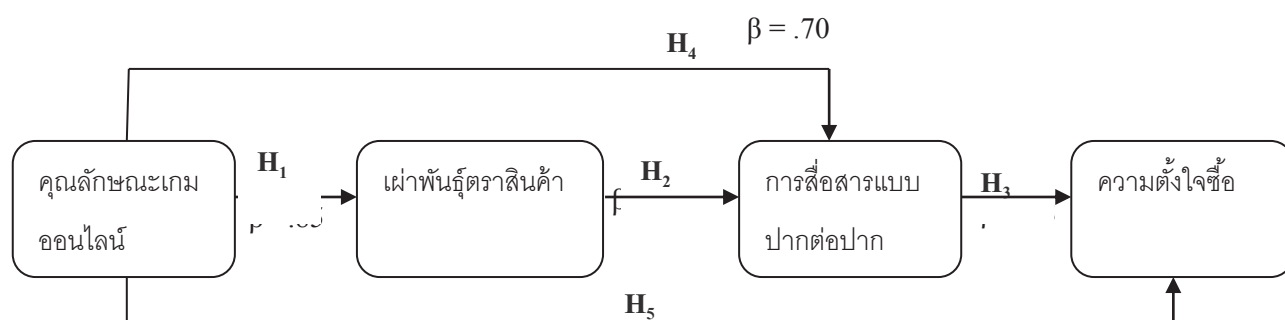
2) ผลจากการวิจัยพบว่าบริษัทเกมออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความตั้งใจซื้อ จากมุมมองการสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในโลกสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการตราสินค้า โดยผ่านการสร้างสรรค์กิจกรรมที่สื่อถึงคุณลักษณะเกมออนไลน์ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเกมออนไลน์ทั่วประเทศ เพื่อท้าทายความสามารถของผู้เล่น อีกทั้งยังทำให้ผู้เล่นเกมจากพื้นที่ต่าง ๆ ได้สานสัมพันธ์กัน กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะสร้างความผูกพันให้กับผู้เล่นด้วยกันแล้ว ยังจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลไอเทมภายในเกม ซึ่งมีส่วนที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

3) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์ผลการวิจัยเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้ โดยธุรกิจการขายออนไลน์สามารถออกแบบฟังก์ชันการให้บริการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดกลุ่มผู้ติดตามในตราสินค้า มีบอกต่อเรื่องราวของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น การถ่ายรูปคู่กับสินค้าโพสต์ลงโซเชียลโดยติดแฮชแท็กที่สื่อถึงคุณสมบัติของตราสินค้านั้น เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ยังเป็นการสร้างความผูกพันที่ดีให้กับผู้ซื้ออีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สวรรค์ บุญเรือง .2549. การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] V. A. Badrinarayanan and J. J. Sierra., (2014). **Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games(MMORPGs)**. Psychology and Marketing, Vol. 31(10): 853–870.
- [3] เพิ่มบุญ เอี่ยมสุภาชาติ. (2555) “**ประเภทของเกมและการจัดเรตติ้งเกม**”[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก <http://www.dmaonline.in.th>
- [4] Lorna Ruane and Elaine Wallace., (2015). **Brand tribalism and self-expressive brands:social influences and brand outcomes**. Journal of Product & Brand Management. 24/4 (2015) 333–348.
- [5] Hsin-Chung Chen. (2012) .**A STUDY OF THE DEVELOPMENT OF A SPORT CONSUMER BEHAVIOR MODEL: A CASE STUDY OF THE SUPER BOWL**. College of Natural and Health Sciences School of Sport and Exercise Science Sport Administration
- [6] L.Jean Harrison-Walker., (2001) . **The Measurement of Word of Mouth Communication an Investigation of service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents**. Journal of Service Research, Volume 4, No.1, August 2001 60-75
- [7] C. C. Bracken and P. Skalski, **Telepresence and video games: The impact of image quality**, PsychNology Journal, vol. 7, no. 1, pp. 101-112, 2009.
- [8] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson Education.
- [9] Stevens, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. 5ed. New York: Taylor & Francis Group, LLC.

- [10] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL** London: Sage Publications.
- [11] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). **Business Research Methods**. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.
- [12] Byrne, B.M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming**. 2 ed. Taylor and Francis group, LLC.
- [13] Kline, R.B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3ed. New York: Guilford Press.



หมายเหตุ $\longrightarrow$ ยอมรับสมมติฐาน $--- \longrightarrow$ ปฏิเสธสมมติฐาน

$$R_{BTR}^2 = .72 \quad R_{WOM}^2 = .79 \quad R_{ITP}^2 = .63$$

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

ภาพที่ 1 โมเดลการสร้างคุณลักษณะเกมออนไลน์ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ
H ₁	คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า	ยอมรับ
H ₂	เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ยอมรับ
H ₃	การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H ₄	คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ยอมรับ
H ₅	คุณลักษณะเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
พร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

CONSUMER BUYING BEHAVIOR AND MARKETING MIX AFFECT TO THE DECISION IN
CHOOSING PROMTPAY SERVICE OF PEOPLE IN MUANG DISTRICT,
KHON KAEN PROVINCE

ภิตินันท์ ปัญญา¹
ภัทรขวัญ พิลางาม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P'sกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ และ3) เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดผู้ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ให้กับธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ มี 6 องค์ประกอบและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์SWOTทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์ของธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 2 โครงการ

คำสำคัญ: บริการพร้อมเพย์ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ธนาคารธนชาต การตัดสินใจ

Abstract

The objective of this research was 1)to study consumer buying behavior in choosing Promtpay service, 2)to study relationship between marketing mix 7P's and decision making in choosing Promtpay service, and 3)to be the guideline to increase registration volume of Promtpay service to Thanachart Bank in Muang district, Khon Kaen. Base on the research, factor of marketing mix and decision making in choosing Promtpay service was 6element. Base on the research Confidence and security factor, People and Place were positive relationship decision making in choosing Promtpay Service of people in Muang district, Khon Kaen. After that, used SWOT analysis to work out for right marketing strategy to increase volume of Promtpay Service of Thanachart Bank in Muang district, Khon Kaen for 2 projects.

Keywords: Promtpay service e-Payment Thanachart Bank Making a decision

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: haew.noon@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

การทำธุรกรรมด้านการฝาก ถอน หรือการโอนเงิน เกิดขึ้นเป็นประจำในทุกๆวันและในหลากหลายสาขาอาชีพ การทำธุรกรรมผ่านทางธนาคาร ผ่านตู้เอทีเอ็มและผ่านทางโทรศัพท์มือถือเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการทำธุรกรรมที่สะดวกและให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพบว่าบริการทางการเงินดิจิทัลในประเทศไทยได้พัฒนาจนได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) [1] โดยปัจจัยที่ทำให้การให้บริการชำระเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นมาจาก 4ปัจจัย ได้แก่ 1)ปัจจัยแรกคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี 2)การเติบโตในธุรกิจ E-commerce 3) ผู้บริโภคมีการใช้เงินสดน้อยลงและหันมาใช้บัตรเอทีเอ็ม internet banking และ mobile banking 4)แผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่ขับเคลื่อนสู่ แผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0

ภายใต้นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0 เกิดโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ประเทศไทย 4.0ของภาครัฐที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โครงการบริการพร้อมเพย์ [2] จึงได้รับการผลักดันจากภาครัฐภายใต้แผน ยุทธศาสตร์ National e-Payment และเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อลดการพิมพ์ธนบัตรในกองคลัง ลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินจากเดิมและยังได้สิทธิ์ในเรื่องของสวัสดิการและการลดหย่อนภาษีของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลอีกด้วย ทั้งนี้ ธนาคารธนชาตเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญที่จะเกิดขึ้นและเพื่อดำเนินการตามแนวทางนโยบายของรัฐบาลจึงกระตุ้นให้ลูกค้าสมัครใช้บริการพร้อมเพย์โดยลงทะเบียนที่ทางธนาคารธนชาต เพื่อที่จะได้บริการธนาคารธนชาตเป็นธนาคารหลักซึ่งทำให้ธนาคารได้รับประโยชน์เป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์กับทางธนาคารธนชาตยังมีจำนวนน้อย ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อพัฒนาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์ของธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจ [3] ใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 3 เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดผู้ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ให้กับธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการพร้อมเพย์ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ผู้ศึกษายังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการคำนวณของ William G. Zikmund (Zikmund, 2002)[4] ในการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรดังต่อไปนี้

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนขอประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจ

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1 - 0.05)p(1 - p)}{0.05^2}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยมีการสำรองไว้ที่ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในข้อนี้ คือเป็นการออกแบบสอบถามในรูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ทำตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้เลือกใช้บริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการพร้อมเพย์

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยวัดความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วย IOC (Index of Item-Objective Congruence) วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Test) เพื่อการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha method) ซึ่งค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามทั้งฉบับมีค่า 0.948 และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science for Windows (SPSS) ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W1H วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's [5] ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้วย ด้วยเทคนิควิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA)

4. สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentile) , ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ตามลักษณะของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันซึ่งเป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการตั้งสมมติฐานของการทดสอบดังนี้

$$H_1 : \rho = 0 \text{ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)}$$

$$H_0 : \rho \neq 0 \text{ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน)}$$

ในการกำหนดแนวทางเพื่อยอดผู้ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ ภายใต้อิทธิพลจากการสำรวจและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) วิเคราะห์คู่แข่งในการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การจัดทำ TOWS Matrix และการกำหนดตลาดเฉพาะส่วน (STP Marketing)



ผลการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 283 คน 71% มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี (56%) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน(61%)รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท(32.5%) และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (68%)

การทดสอบสมมติฐาน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์

ปัจจัยส่วนบุคคล “เพศ” ทดสอบด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าที (t-test) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล “อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา” ทดสอบด้วยวิธีค่าสหสัมพันธ์(Correlation)สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังแสดง (ตารางที่ 1)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ช่องทางในการทำธุรกรรม ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคผูกบัญชีพร้อมเพย์หรือใช้บริการพร้อมเพย์มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ สาเหตุในการผูกบัญชีพร้อมเพย์คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนถูก โดยส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและนิยมทำธุรกรรมพร้อมเพย์ด้วยตนเอง โดยทำธุรกรรมพร้อมเพย์เกี่ยวกับการรับหรือโอนเงินเพื่อการะกิจทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ จำนวนเงินที่โอนผ่านบริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่จะมีน้อยกว่า 5,000 บาท โดยนิยมใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านทางโมบาย แบงก์กิ้งมากที่สุด สำหรับการสมัครใช้บริการพร้อมเพย์จะเลือกช่องทางสมัครผ่านผ่าน บริการพนักงาน ณ ธนาคารสาขาต่างๆ

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยวิเคราะห์วิธีสกัด(Extraction Method) พบว่า สามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดได้จำนวน 6 องค์ประกอบ คือ 1)ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย 2)ด้านบุคลากร 3)ด้านผลิตภัณฑ์ 4)ด้านราคา 5)ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 6)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมทางการตลาดความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทดสอบสมมติฐาน

H₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

เมื่อนำปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ได้ 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรต้นแบบสมการคือ 0.546 ที่ $t=11.101$ ค่า Sig.=0.000 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.780 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและปัจจัยด้านความปลอดภัย และค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R Squares) เท่ากับ 0.608 ซึ่งสามารถคาดการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ได้ร้อยละ 60.80

จากผลการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยดังนี้ 1) ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย 2) ด้านบุคลากร และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ H₂ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ภาพรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=4.26) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย(ค่าเฉลี่ย=4.17) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย=3.99) (ตารางที่ 2)

3.การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายผู้ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ให้กับธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์ให้กับธนาคารธนชาตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 2 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ ธนชาต พร้อมเพย์ everyday และ 2) โครงการ สะดวก ปลอดภัย มั่นใจใช้พร้อมเพย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และหลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถกำหนดกลยุทธ์ ได้ดังนี้

3.1 นำเสนอผลิตภัณฑ์พร้อมเพย์แก่ลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร

3.2 แจกใบโบรชัวร์และนำเสนอโปรโมชั่นและผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าทุกราย เช่น เมื่อสมัครพร้อมเพย์แถมฟรี

3.3 นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าที่ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่ายให้แก่ลูกค้า เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน เป็นต้น

3.4 มุ่งเน้นหาลูกค้ากลุ่มพนักงานบริษัทเพื่อเปิดบัญชีออมทรัพย์และสมัครใช้บริการพร้อมเพย์

สรุป

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพร้อมเพย์พบว่า ผู้บริโภคผูกบัญชีพร้อมเพย์หรือใช้บริการพร้อมเพย์มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ สาเหตุในการผูกบัญชีพร้อมเพย์คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนถูก โดยทำธุรกรรมพร้อมเพย์เกี่ยวกับการรับหรือโอนเงินเพื่อภาระกิจทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ จำนวนเงินที่โอนผ่านบริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่จะมียอดน้อยกว่า 5,000 บาท โดยนิยมใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านทางโมบาย แบงก์กิ้งมากที่สุด สำหรับการสมัครใช้บริการพร้อมเพย์จะเลือกช่องทางสมัครผ่านผ่าน บริการพนักงาน ณ ธนาคารสาขาต่างๆ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ได้ทำการวิเคราะห์ พบว่าสามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดได้จำนวน 6 องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมทางการตลาดความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาทำให้ได้กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์ให้กับธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ ธนชาต พร้อมเพย์ everyday 2)โครงการสะดวก ปลอดภัย มั่นใจใช้พร้อมและคาดว่าจะได้จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มมากขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ด้านบุคลากรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนั้นพนักงานธนาคารธนชาตควรให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอด้านความปลอดภัยของระบบ ความสะดวกและค่าธรรมเนียมในการโอนเงินจากบริการพร้อมเพย์ ทั้งนี้พนักงานควรนำเสนอบริการพร้อมเพย์แก่ลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการและให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า



เอกสารอ้างอิง

- [1] นายปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล,(ฉบับที่4), 1-5.
- [2] บริการพร้อมเพย์. (2559). พร้อมเพย์คืออะไร ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.bot.or.th>
- [3] กนกวรรณ แซ่ลื้อ (2556) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ กรณีศึกษาลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] Zigmund, William G.(2002). Business Research Methods. 6th ed. Harcourt College. Orlando. Floride. Harcourt College. Publishers.
- [5] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson.

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

คำถาม	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ	t	Sig
เพศ	ชาย	283	71	0.194	0.847
	หญิง	117	29		
คำถาม	ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ	F	Sig
อายุ	อายุน้อยกว่า 20 ปี	4	1	0.417	0.796
	อายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี	100	25		
	อายุตั้งแต่ 30 - 39 ปี	226	56		
	อายุตั้งแต่ 40 - 49 ปี	55	14		
	อายุตั้งแต่ 50 - 61 ปี	15	4		
	อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	0	0		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	224	61	1.03	0.409
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7		
	ข้าราชการ	52	13		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	57	14.2		
	พนักงานมหาวิทยาลัย	1	0.3		
	รับจ้าง	10	2.5		
	นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5		
	อื่นๆ	2	0.5		
รายได้	รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท	16	4	1.743	0.124
	15,000-20,000 บาท	87	21.8		
	20,001-30,000 บาท	130	32.5		
	30,001-40,000 บาท	67	16.8		
	40,001-50,000 บาท	41	10.3		
	50,0001 บาทขึ้นไป	59	14.8		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5	1.135	0.322
	ปริญญาตรี	272	68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5		
รวม		400	100		

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients	standardized Coefficients		
ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.112		1.417	0.141*
ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย	0.546	0.510	11.101	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.225	0.223	4.542	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย	0.113	0.128	2.824	0.005*
R=0.780, R ² = 0.608				
F =204.534 , p-value= 0.000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
 MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALE VOLUME OF SOM-TUM-WAN-WARN
 RESTAURANT IN PHUKHIEO DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE

มนีเมฆ รัตนตรัยรักษ์¹

นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ และ 2) จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบสั่งปลาเผา ปีกไก่ทอด ไก่ย่าง และส้มตำมารับประทาน เหตุผลที่มารับประทานอาหารที่ร้าน เนื่องจากรสชาติอร่อย และอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และได้กลยุทธ์ทางการตลาดระยะสั้นเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เช็กอิน ติดดาว โครงการที่ 2 เมนูฮิต ติดลมบน โครงการที่ 3 โปรโมชันส่วนลด และโครงการที่ 4 เมนูเด็ด ประจำเดือน และแผนระยะยาว คือ การพัฒนาคุณภาพบริการ การฝึกอบรมพนักงานต้อนรับให้มีบริการที่ดี การวางแผนการจัดซื้อและเก็บรักษาวัตถุดิบ

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหารอีสาน การเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This study aimed to 1) study consumer behavior and factors influencing the decision to consume the Northeastern food in Phu Khiao district, Chaiyaphum province and 2) prepare marketing strategy to increase sales volume for Som-tam-Wan-larn restaurant in Phu Khiao district, Chaiyaphum province. The questionnaire were collected data from sampling group of 400 people in Phukhieo, Chaiyaphum . PESTE analysis, Five forces model, SWOT, and TOWS matrix were analyzed. The results showed that the sampling group usually ordered grilled fish, fried chicken wings and papaya salad, and came to this restaurant because of their tasty food and sanitation. All 7Ps marketing mix factors which influenced the purchasing decision at this restaurant were at high level, which product, physical evidence, place, people, process, price, promotion respectively. Short-term marketing strategy to increase the sales volume for Som-tam-Wan-warn restaurant included 4 projects: Project 1 Check-in & Star rating, Project 2 Popular menu, Project 3 Promotion & Discount and Project 4 Monthly

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 084-7939292 E-mail: maneemek.fah@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

recommended menu. Long-term marketing strategy included service quality improvement, staff training for good service, and planning the purchase and storage material.

Keywords: E-san Restaurant, Increase , Marketing Strategy

บทนำ

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของแต่ละประเทศนั้นจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากสภาพแวดล้อมและวัตถุดิบที่หาได้ แม้กระทั่งในประเทศเดียวกันลักษณะอาหาร เครื่องปรุง วิธีการปรุง วัตถุดิบก็มีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ [1] อาหารอีสานเป็นการประกอบอาหารง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เช่น ปิ้งย่าง ต้ม แกง นึ่ง เป็นต้น เนื้อสัตว์จะได้มาจากสัตว์ซึ่งชาวบ้านเลี้ยงไว้เองในครัวเรือน และใช้วัตถุดิบที่หาได้จากธรรมชาติ ได้แก่ 1) ประเภทผัก เช่น ผักหวานป่า อีรอก ผักสาบ ผักอินูน แคป้า หน่อไม้ หน่อไจด ผักพวย ดอกกระเจียว ผักตั่ว เป็นต้น 2) ประเภทสัตว์ ได้แก่ มดแดง จิ้งหรีด ตั๊กแตน ดักแด้ แมงกูดจี ปูนา กบ เขียด อึ่ง แอ้ งู หนูนา เป็นต้น 3) เห็ดต่างๆ เช่น เห็ดโคน เห็ดไคร้ เห็ดละโพง เห็ดขอน เห็ดหน้าขาว เป็นต้น รสอาหารจะออกรสชาติเค็ม เผ็ด และเปรี้ยว ทำให้เกิดอาหารที่ขึ้นชื่อ คือ ส้มตำ ลาบ ก้อย น้ำตก ไส้กรอก หม่า ซุปหน่อไม้ แกงอ่อม แกงผักหวาน หมก เลือกร้องไห้ แจ่ว ฯลฯ ส่วนของการจัดเตรียมอาหารจะไม่เน้นสีสรรของอาหารหรือรูปแบบการประกอบอาหารมากนัก กลิ่นของอาหารได้จากเครื่องเทศเหมือนภาคอื่นๆ แต่จะนิยมใช้ใบแมงลัก ผักชีลาว ผักชีฝรั่ง ผักแพว จะใส่ในอาหารเกือบทุกชนิด อาหารประเภทแกงไม่นิยมใส่กะทิ [2] จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันทำให้การประกอบอาหารเองเพื่อรับประทานภายในครอบครัวน้อยลง ประชาชนหันไปซื้ออาหารหรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารกันมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารอีสานนับเป็นร้านอาหารประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก

ร้านอาหารส้มตำวันวานเปิดให้บริการเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอกุฉิเยว ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บ.เจริญผลบริการ (1987) ตั้งอยู่เลขที่ 756 หมู่ 2 ตำบลผักปัง อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 09.00-22.00 น. เป็นร้านอาหารอีสานติดเครื่องปรับอากาศ เมนูอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารอีสาน เช่น ส้มตำ ตำลึง ลาบ น้ำตก แกงอ่อม ต้มแซ่บ ไก่ทอด ไก่ย่าง ปลาเผา ไส้กรอก หม่า หมูแดดเดียว เนื้อแดดเดียว แกงเห็ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารไทย เช่น ข้าวผัด ยำประเภทต่างๆ รวมไปถึงชาบูอีกด้วย ร้านอาหารส้มตำวันวานเป็นร้านเปิดใหม่ที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้นต้องมีการวางแผนการตลาดที่ชัดเจน มีการจัดทำกลยุทธ์และแผนการตลาดอย่างมีขั้นเชิง และมีความเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงของประเภทธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอกุฉิเยว ในปีแรก (พ.ศ. 2560) ของการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารส้มตำวันวาน ได้ตั้งเป้าหมายคือ ร้านอาหารส้มตำวันวาน ต้องมีรายได้ไม่น้อยกว่า 800,000 บาทต่อปี ดังนั้น เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้านอาหารส้มตำวันวานจึงควรจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ



ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอกุฉิเยว และประชาชนในอำเภอกุฉิเยว ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารอีสาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง [3] ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม การศึกษานี้กำหนด $P = 0.5$

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ($Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

กลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณได้ 384 ตัวอย่าง จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอกุฉิเยว และประชาชนในอำเภอกุฉิเยว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสาน (6W1H) และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ [4] โดยที่แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) ให้เลือกตอบ (check list) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสาน ดังนี้

มาตรวัด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21-5.00	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	ให้ความสำคัญระดับมาก
3	2.61-3.40	ให้ความสำคัญระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	ให้ความสำคัญระดับน้อย
1	1.00-1.80	ให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

คุณภาพของเครื่องมือศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.82 และแต่ละข้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-0.9 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง [5] ซึ่งแปลผลได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) และสภาพแวดล้อมการแข่งขัน 5 ประการ โดยใช้ Five Forces Model [5]

2.2 วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของร้านอาหารส้มตำวันวาน

2.3 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารส้มตำวันวาน โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix [7]

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ

1.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.75) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 49.25) รองลงมาอายุ 30 – 40 ปี (ร้อยละ 30.50) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.50) รองลงมา คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 30.00) มีอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 20.25) รองลงมาคือ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน (ร้อยละ 18.25) และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ในช่วง 9,000 - 15,000 บาท (ร้อยละ 40.50)

1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทอาหารอีสานที่ชอบสั่ง คือ ปลาเผา (ร้อยละ 36.75) รองลงมา คือ ปีกไก่ทอด (ร้อยละ 35.75) ไก่ย่าง (ร้อยละ 32.75) จำนวนอาหารอีสานที่สั่งแต่ละครั้ง 3 - 4 อย่าง (ร้อยละ 45.25) ช่วงเวลาที่นิยมประทานอาหารนอกบ้าน คือ 12.00 - 14.00 น. (ร้อยละ 25.00) รองลงมา คือ 14.01 - 16.00 น. (ร้อยละ 23.00) มีความถี่ในการรับประทานอาหารอีสาน คือ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง (ร้อยละ 28.50) รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 24.75) บุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารอีสานโดยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน (ร้อยละ 45.25) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 42.75) ผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารอีสานเพื่อรับประทานโดยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน (ร้อยละ 27.50) รองลงมาคือ ตนเอง (ร้อยละ 23.75) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอีสานในแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 301 - 500 บาท (ร้อยละ 31.25) รองลงมาคือ 101 - 300 บาท (ร้อยละ 28.25) 701 - 1,000 บาท (ร้อยละ 17.50) ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารอีสานร้านอาหารส้มตำวันวาน (ร้อยละ 59.75) เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารจากร้าน เพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 70.00) อาหารสะอาดถูกหลักอนามัย (ร้อยละ 48.00) และมีที่จอดรถเพียงพอ (ร้อยละ 40.50) มีช่องทางที่ต้องการได้รับข้อมูลจากร้านอาหารส้มตำวันวาน คือ ปากต่อปาก (ร้อยละ 52.00) รถวิงโฆษณา (ร้อยละ 37.00) เฟสบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 21.25)

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสาน จากระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.48)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า เศรษฐกิจอยู่ในช่วงขยายตัว สังคมและวัฒนธรรมที่คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เอื้อต่อการขายอาหารให้ผู้บริโภค ส่วนนโยบายของภาครัฐที่ร้านอาหารต้องมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหาร การปรุงที่สะอาดสำหรับผู้ประกอบการ และสภาพแวดล้อมที่อาหารร้อนขึ้นทำให้วัตถุดิบเกิดการเน่าเสียได้ง่าย ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขายอาหาร

ผลการสภาพแวดล้อมการแข่งขัน 5 ประการ โดยใช้ Five Forces Model พบว่า การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด อำนาจต่อรองของลูกค้า และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง จากคู่แข่งที่มีจำนวนและมีสินค้าทดแทนหลากหลายชนิดทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของร้านอาหารส้มตำวันวาน (ตารางที่ 1) การวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix (ตารางที่ 2) และผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสานในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลข้างต้นมาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยได้ตั้งเป้าหมาย คือ ปี 2560 ต้องมีรายได้ ไม่น้อยกว่า 800,000 บาท ได้ทำการวางแผนโครงการโดยแบ่งการดำเนินงานของร้านออกเป็น 2 ระยะ คือ แผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ดังนี้

แผนระยะสั้น ประกอบด้วย โครงการที่ 1 เชื้ออินทรีย์ ติดดาว โครงการที่ 2 เมนูฮิต ติดลมบน โครงการที่ 3 โปรโมชั่นส่วนลด และโครงการที่ 4 เมนูเด็ด ประจำเดือน



แผนระยะยาว ประกอบด้วย การสร้างคุณภาพบริการของร้านอาหารส้มตำวันวานให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ และการวางแผนลดต้นทุนวัตถุดิบ

สรุปและอภิปราย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารอีสานร้านอาหารส้มตำวันวาน โดยสั่งปลาเผา ปีกไก่ทอด ไก่ย่าง และส้มตำมารับประทาน เหตุผลที่มารับประทานอาหารที่ร้าน เนื่องจากรสชาติอร่อย และอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรพงศ์ พาทอง [8] พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องของการบริการที่รวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอาหารส้มตำวันวาน อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีแผนระยะสั้นจำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เชื้ออิน ติดดาว โครงการที่ 2 เมนูฮิต ติดลมบน โครงการที่ 3 โปรโมชันส่วนลด และโครงการที่ 4 เมนูเด็ด ประจำเดือน แผนระยะยาว คือ การพัฒนาคุณภาพบริการ การฝึกอบรมพนักงานต้อนรับให้มีบริการที่ดี การวางแผนการจัดซื้อและเก็บรักษาวัตถุดิบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] เสมอพร สังวาลี. (2551). *อาหารไทยสี่ภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: Health & Cuisine.
- [2] สุปรียา ห่องแสง และกานต์ เหมวิหค. (2556). *อาหารอีสาน*. กรุงเทพฯ: แสงแดด.
- [3] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [4] ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2551). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [5] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th ed. New York: John Wiley & Sons.
- [6] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [8] ธีรพงศ์ พาทอง. (2558). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป้าอ้วนสาขาสอง*. รายงานการศึกษาแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis	
จุดแข็ง (Strength: S) 1. ร้านอาหารส้มตำวันวานเป็นร้านอาหารติดเครื่องปรับอากาศร้านเดียวในอำเภอภูเขียว 2. มีรายการอาหารมีความหลากหลาย ทั้งอาหารอีสาน อาหารไทย อาหารตามสั่ง เครื่องดื่ม ของหวาน และชาบู 3. ทำเลที่ตั้ง ตั้งในปั้มน้ำมัน ปตท. มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ 4. ร้านใช้วัตถุดิบที่ได้คุณภาพไร้สารปนเปื้อน มีกรรมวิธีที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข 5. แม่ครัวมีฝีมือในการปรุงอาหารสม่ำเสมอ 6. การตกแต่งร้านอาหารสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหารให้กับลูกค้า 7. เปิดบริการตั้งแต่เวลา 09.00-22.00 น. 8. มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	จุดอ่อน (Weaknesses: W) 1. พนักงานต้อนรับยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดี 2. อำเภอภูเขียวเป็นอำเภอเล็ก วัตถุดิบหายาก ต้องเข้าในเมืองเพื่อซื้อวัตถุดิบ และต้องซื้อปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนในการสต็อกวัตถุดิบสูง
โอกาส (Opportunities: O) 1. ความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านและความต้องการความสะดวกสบาย และได้รับบริการที่ดี 2. รัฐบาลส่งเสริมโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) และมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหาร 3. อำเภอภูเขียว มีเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ร้านอาหารส้มตำวันวานมีลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าในอำเภอ และลูกค้าสัญจรโดยรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการปั้มน้ำมัน. 4. ความก้าวหน้าเทคโนโลยีต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค 2) การใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน และระบบธุรกรรมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการและพนักงานให้บริการรับชำระเงินจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 5. เศรษฐกิจจังหวัดชัยภูมิมีแนวโน้มขยายตัว จากภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการขยายตัว และการบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาคเอกชนขยายตัว	ภัยคุกคาม (Threats: T) 1. มีร้านอาหารที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอภูเขียวเป็นจำนวนมาก 2. มีสินค้าทดแทน ได้แก่ การทำอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือน หรือการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ในร้านสะดวกซื้อ 3. ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรอง สามารถเลือกรับประทานอาหารร้านใดก็ได้ตามความต้องการ 4. สภาพอากาศร้อนและชื้น ทำให้วัตถุดิบเน่าเสียได้ง่าย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	โอกาส (O)	ภัยคุกคาม (T)
จุดแข็ง (S)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1. จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านบนสื่อออนไลน์ (Internet / Facebook) เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากขึ้น (S2 S6 S8 O4)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 1. เพิ่มรายการอาหารตามกระแสที่ได้รับความนิยมและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (S2 T1 T3)
จุดอ่อน (W)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1. ปลุกฝังให้พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) และฝึกอบรมพนักงานต้อนรับให้ความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (W1 O1)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) 1. วางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและเก็บรักษาวัตถุดิบที่ยังสามารถรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ (W2 T4)

การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาร้าน Manthana
 APPLYING APPRECIATIVE INQUIRY FOR THE MARKETING STRATEGY:
 CASE STUDY MANTHANA SHOP

มันทนา ภูมิโชติ¹
 ภิญญ รัตนาพันธุ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาร้าน Manthana เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกในการค้นหาข้อมูลเชิงบวกจากตัวอย่างจำนวน 30 คน มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี การวิเคราะห์สออาร์ ทฤษฎีสี่ตัว 4 ทิศ ส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีพีระมิดแห่งความภักดี และการประเมินผลของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick) ผลการศึกษาพบว่าได้กลยุทธ์การตลาด 7 โครงการ คือ โครงการที่ 1 บุกตลาดเมืองร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง โครงการที่ 2 โซเชียลมาร์เก็ตติ้ง (Social Marketing) โครงการที่ 3 มุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ โครงการที่ 4 ขยายต่อยอด โครงการที่ 5 ยูนิฟอร์มมองแล้วเป๊ะ โครงการที่ 6 เพิ่มประวัติลูกค้า และโครงการที่ 7 ยกระดับความเป็นพรีเมียม

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก พีระมิดแห่งความภักดี กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This study “Applying appreciative inquiry for the marketing strategy: case study Manthana shop” was both qualitative and action research. The study was conducted by using Appreciative Inquiry theory for interviewing the 30 customers. The analysis methods of SOAR analysis, celtic wheel, marketing mix, royalty pyramid and Kirkpatrick evaluation were analyzed of marketing strategy planning and implementation. The results showed 7 projects of marketing strategy to be implemented: Project 1 Expanding the market in Roi-et province and nearby provinces, Project 2 Social marketing, Project 3 Aiming for being professional, and Project 4 Increasing distribution. The 3 projects which have not been performed yet included: Project 5 Exactly right uniform, Project 6 Customer Database, and Project 7 Premium improvement.

Keywords: Appreciative Inquiry, Royalty Pyramid, Marketing Strategy

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 084-7939292 E-mail : masthana.2013@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ร้าน Manthana ตั้งอยู่เลขที่ 81/1 ถนนปัทมานนท์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีพนักงานให้บริการจำนวน 2 คน ร้านแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ห้อง โดยห้องแรกเปิดให้บริการเกี่ยวกับให้เช่า ขาย และตัดชุดราตรี ห้องที่สองให้บริการเกี่ยวกับความงาม โดยรายได้มากกว่าร้อยละ 80 เป็นรายได้จากการให้บริการด้านความงาม คือ การทำคิ้ว ตอขนตา สักปาก สักขอบตา และแว็กซ์ขน ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการเสริมความงามนั้น เมื่อได้รับการบริการที่ดีและประทับใจคิ้วที่ออกมาสวยดูเป็นธรรมชาติ แต่จากสถานการณ์ปัจจุบัน ร้านฯ มีคู่แข่งรายใหม่ที่ทำคิ้วราคาถูก โดยร้านฯ มีคู่แข่งหลัก ได้แก่ ร้าน คิ้วสวย 6 มิติ By. Qirlish เป็นร้านเสริมสวยและรับทำคิ้วด้วย ร้านคิ้ว 3 มิติ-คิ้วโลดร้อยเอ็ด และร้าน Art is Beauty by Tik เป็นร้านพ่นเล็บ แต่มีบริการทำคิ้วด้วย โดยร้านค้าคู่แข่งได้ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา กล่าวคือให้บริการรับทำคิ้วในราคาถูก ทำให้ร้าน Manthana เสียส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นจำนวนมากและรายได้น้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น ร้านจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า พบว่า ในทฤษฎีสูตร 4 ทิศ ได้มีการแบ่งบุคลิกของกลุ่มลูกค้าเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ลูกค้ากลุ่มกระตือรือร้น โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีลักษณะเด่นคือ ตรงไปตรงมา เชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความมุ่งมั่น ชัดเจน กล้าได้กล้าเสีย คิดเร็วทำเร็ว ไม่ค่อยฟังใคร โกรธง่ายหายเร็ว 2) ลูกค้ากลุ่มหมี โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีลักษณะเด่น คือ มีความระเียรอบคอบ ใฝ่รู้ รู้ลึก คิดนาน มีหลักการ ชอบการวางแผน ยึดถือตรรกะและความเหมาะสม ชอบเก็บตัว 3) ลูกค้ากลุ่มหนู โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีลักษณะเด่น คือ ใฝ่สัมพันธ์ ชอบทำอะไรเป็นหมู่คณะ รักพวกพ้อง ชอบพูดคุย เข้าสังคม มีความละเอียดอ่อน ใส่ใจความรู้สึกของคน ชอบสนองความต้องการของผู้อื่น ขาดความมั่นใจ อยากให้อื่นรักและเห็นคุณค่า และ 4) ลูกค้ากลุ่มอินทรี โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีลักษณะเด่นคือ มองการณ์ไกล มีวิสัยทัศน์ คิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงเก่ง คิดก่อนทำเสมอ ไม่ค่อยสนใจรายละเอียด ไม่ชอบความซ้ำซาก [1]

ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Manthana ส่วนใหญ่มีบุคลิกตรงกับบุคลิกของลูกค้ากลุ่มหนู คือ มุ่งความสัมพันธ์ ชอบทำอะไรเป็นหมู่คณะ รักพวกพ้อง ชอบพูดคุย และเข้าสังคม ซึ่งลูกค้ากลุ่มหนูชื่นชอบผู้ให้บริการที่สร้างสัมพันธภาพ มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ จะบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังเพื่อนและคนรู้จัก จึงจัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับทางร้านได้

สุนทรียสาธก (appreciative inquiry) เป็นการค้นหาสิ่งดีๆ ที่มีในองค์กร ในตัวคน หรือสิ่งต่างๆ บนโลกนี้ [2, 3] จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่า มีการนำหลักการสุนทรียสาธกมาใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น งานวิจัยของ ภัสริตา เจริญกิจ และภิญโญ รัตนพันธุ์ [4] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขาย บริษัท เค.ซี. เมททอลซีท จำกัด และงานวิจัยของ พงศกร ภาควินัย และภิญโญ รัตนพันธุ์ [5] ได้ศึกษากลยุทธ์สร้างความภักดีโดยสุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านอินเทอร์เน็ตสปอร์ต จากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียสาธกทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นและสามารถทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหนู โดยนำทฤษฎีสุนทรียสาธกมาใช้เป็นกระบวนการค้นหาสิ่งที่ดีในตัวคน ในองค์กร หรือในธุรกิจให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า เพื่อนำมาขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาข้อมูลประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Manthana
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดร้าน Manthana อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้ใช้วงจร 4D ของสุนทรียศาสตร์เพื่อวางแผนการตลาด ตามขั้นตอนดังนี้

1. การค้นหา (Discovery)

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับทำคิ้ว ต่อขนตา สักปาก และสักขอบตา ของร้านฯ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงเป็นกลุ่มลูกค้าของร้านฯ ที่กลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ จำนวน 30 คน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีบุคลิกกลุ่ม “หนู” ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีการแนะนำและบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ ในการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาแนวทางการสัมภาษณ์ 2 ข้อ คือ

- 1) การที่คุณมาใช้บริการทำคิ้ว ต่อขนตา หรือสักปาก คุณให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรบ้าง
- 2) จากการมาใช้บริการกับร้าน Manthana คุณชอบอะไร หรือประทับใจอะไรบ้าง

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญแล้วจัดทำตารางความถี่เพื่อค้นหาปัจจัยจุดร่วม (Convergences) ความถี่ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และปัจจัยจุดโดดเด่น (Divergence) ความถี่ 1-4 คน

2. การวาดฝัน (Dream)

ก่อนทำการวาดฝันผู้ศึกษาได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์ SOAR [5] แล้วทำการวาดฝันถึงสิ่งที่ผู้ศึกษาฝันถึงความสำเร็จในการทำธุรกิจ

3. การออกแบบ (Design)

ขั้นตอนนี้เป็นการการนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดเด่นมาออกแบบตามส่วนประสมการตลาด ร่วมกับการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR) เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด

4. การเริ่มต้นทำ (Destiny)

หลังจากออกแบบกลยุทธ์การตลาดแล้วนำแผนการตลาดไปใช้จริง โดยมีการกำหนดตัวชี้วัด และการติดตาม เพื่อให้แผนการตลาดบรรลุตามเป้าหมาย

5. การประเมินผล

ใช้การประเมินผลของของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick) โดยประเมินโครงการจากการตอบสนองต่อโครงการของลูกค้า การเรียนรู้และพฤติกรรมของเจ้าของร้านและพนักงาน และผลลัพธ์ของโครงการที่ดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของลูกค้ากลุ่มหนูที่มาใช้บริการร้าน Manthana

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 30 คน ทำให้ค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ดังนี้

1) สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการทำคิ้ว ต่อขนตา สักปาก และสักขอบตา พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ สภาพภายในร้าน อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านมีความสะอาด และมาตรฐาน รีวิพลงานคิ้วของร้านในอินเทอร์เน็ต ร้านออกแบบทรงคิ้วได้ถูกใจและตรงตามความต้องการ การบอกต่อ มีใบรับรองจากเกาหลี แสดงถึงความน่าเชื่อถือของร้าน และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือ ชุดยูนิฟอร์ม

2) สิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจจากการใช้บริการกับร้าน พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ ทำออกมาแล้วสวย เป็นที่พึงพอใจ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า คุยง่าย เจ้าของร้านสามารถให้คำปรึกษาเรื่องการออกแบบทรงคิ้วได้ ประทับใจแบบคิ้วจากเพจของร้าน มีการอธิบายขั้นตอนการทำ กระบวนการทำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ และราคาที่ชัดเจน ร้านมีการนัดเวลาเข้าใช้บริการล่วงหน้า ทำให้ลูกค้าสามารถบริหารเวลาได้ และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ ร้านสะอาด ตกแต่งสวยงาม มีการสอบถามผลจากลูกค้าหลังจากที่ใช้บริการ



แล้ว มีการวาดออกแบบทรงคิ้วให้ลูกค้าตัดสินใจก่อน เพจของร้านมีแบบทรงคิ้วที่ดูใจ และมีผลงานการประกวด ราคาไม่แพง มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ ร้านใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดร้าน Manthana อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การวาดฝัน (Dream) ผู้ศึกษาได้มีการวาดฝัน ดังนี้ ภายใน 1 ปี ลูกค้ากลุ่มหนูในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง จะมองเห็นว่า ร้าน Manthana เป็นสถาบันออกแบบตกแต่งคิ้วและขนตา ที่มีมาตรฐาน สวยปลอดภัย น่าเชื่อถือที่สุดที่สามารถให้คำปรึกษา ออกแบบ และแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านเรื่องคิ้วให้ลูกค้าโดยตรง

การออกแบบ (Design) การออกแบบโครงการเพื่อวางแผนการตลาดร้าน Manthana โดยมีเป้าหมายรายได้ไม่ต่ำกว่า 1,200,000 บาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ลูกค้าบอกต่อ แนะนำคนรู้จัก ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อเดือน และมียอดกดไลค์ กดแชร์ แฟนเพจ 5,000 ไลค์ ซึ่งจากจุดแข็ง (S) โอกาส (O) และส่วนประสมการตลาดของร้านฯ มีส่วนส่งเสริมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ SOAR Analysis (ตารางที่ 1) ร่วมกับการออกความคิดเห็นร่วมกันของพนักงานและเจ้าของ ได้กลยุทธ์การตลาด 7 โครงการ โดยเป็นโครงการที่ดำเนินการแล้ว 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 บุกตลาดเมืองร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง โครงการที่ 2 โซเชียลมาร์เก็ตติ้ง (Social Marketing) โครงการที่ 3 มุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ โครงการที่ 4 ขยายต่อยอด และยังไม่ดำเนินการ 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 5 ยูนิฟอร์มมองแล้วเป๊ะ โครงการที่ 6 เพิ่มประวัติลูกค้า โครงการที่ 7 ยกระดับความเป็นพรีเมียม (ตารางที่ 2)

รายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดที่ดำเนินการแล้ว 4 โครงการ มีรายละเอียด ดังนี้

โครงการที่ 1 บุกตลาดเมืองร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง มีวิธีดำเนินโครงการ คือ

1. ออกบูธร้านในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส หรือโรบินสัน ในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง โดยออกทุกๆ 2 เดือน โดยเลือกเสาร์อาทิตย์ที่ลูกค้ามีความสามารถในการซื้อ เช่น อาทิตย์ต้นเดือน หรืออาทิตย์ปลายเดือน

2. จัดโปรโมชั่นลดราคาเหลือ 2,500 บาท ทุกรายการเมื่อลูกค้ารับบริการที่บูธ

3. เอ็มซี (MC) และสตาฟเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่บูธ

จากการดำเนินโครงการ พบว่า เมื่อออกบูธแล้วมีลูกค้าสนใจใช้บริการ ที่บูธอย่างต่ำ 15 คน/วัน รายได้ไม่น้อยกว่า 75,000 บาท/ครั้ง และมีลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำเพื่อนมา

โครงการที่ 2 โซเชียลมาร์เก็ตติ้ง (Social Marketing) มีวิธีดำเนินโครงการ คือ

1. เลือกโปรโมทโพสต์ที่มีเนื้อหา (Content) โปรโมชันส่งเสริมการขายประจำเดือนผ่านเฟซบุ๊ก (ภาพที่ 5)

2. โพสต์เฟซบุ๊กให้เพจมีการเคลื่อนไหวอย่างน้อยวันละ 3 ช่วงเวลา คือ ในช่วงเวลา 11.30 - 12.30 น.

18.00 - 19.00 น. และ 22.00-23.00 น. (ภาพที่ 6)

3. จัดแคมเปญการตลาดถ้าลูกค้าไลค์เพจและแชร์โพสต์ ให้ลูกค้าลุ้นรับบริการฟรี 10 ท่าน (ภาพที่ 8)

4. เพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาด โดยใช้อินสตราแกรม (Instagram)

จากการดำเนินโครงการ พบว่า มียอดกดไลค์ แฟนเพจคิ้ว เพิ่มขึ้น 3,436 ไลค์ มียอดแชร์โพสต์กิจกรรม 53 ครั้ง และจำนวนผู้ติดตามอินสตราแกรม (Instagram) 50 ราย

โครงการที่ 3 มุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ มีวิธีดำเนินโครงการ คือ

1. เจ้าของร้านเข้าร่วมประกวดแข่งขันสักคิ้วนานาชาติ

2. เจ้าของร้านอบรมหลักสูตรลิฟต์ขนตา (Lash Lifting)

3. ฝึกพนักงานให้มีความความชำนาญด้านการต่อขนตา สักปาก สักขอบตา ฝึกวาดและออกแบบทรง

คิ้ว

4. จัดแสดงใบประกาศ เหรียญรางวัล และรูปถ่าย ภายในร้านในจุดที่สะดุดตาลูกค้า

จากการดำเนินโครงการ พบว่า เจ้าของร้านทำลิฟต์ขนตา (Lash Lifting) ให้ลูกค้าได้ และพนักงานสามารถวาดออกแบบทรงคิ้ว ตอขนตา สักปาก และสักขอบตา ให้ลูกค้าได้

โครงการที่ 4 ขยายต่อยอด มีวิธีดำเนินการโครงการ คือ

1. ให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับหัวใจของการบริการที่ดี (Service Mind)
2. ให้ความรู้เกี่ยวกับการสังเกตลูกค้าและการให้บริการที่ตรงกับบุคลิกของลูกค้าตามทฤษฎีสี 4 ทิศ
3. ให้คอมมิชชั่น 500 บาท เมื่อพนักงานสามารถเสนอขายสินค้าและบริการได้เพิ่มจากบริการที่ลูกค้ามาใช้ เช่น ลูกค้ามาสักคิ้ว แล้วพนักงานเชียร์ขายให้ลูกค้าตอขนตาได้เพิ่ม
4. มอบบัตรกำนัล (Gift Vouchers) ให้ลูกค้าเก่าที่พาลูกค้าใหม่มาใช้บริการ โดยมีมูลค่า 200 บาทต่อ 1 รายการ

จากการดำเนินโครงการ พบว่า พนักงานมีพฤติกรรมเชียร์ขายสินค้าให้ลูกค้าบ่อยขึ้น และลูกค้าเก่าพาลูกค้าใหม่มาใช้บริการ จำนวน 37 ราย

รายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่ดำเนินการ 3 โครงการ คือ

โครงการที่ 5 ยูนิฟอร์มมองแล้วเป๊ะ มีวิธีดำเนินการโครงการ ดังนี้

1. ตัดชุดยูนิฟอร์มให้พนักงานโดยปักโลโก้ชื่อร้าน
2. พนักงานสวมชุดยูนิฟอร์มเมื่ออยู่ที่ร้าน

โครงการที่ 6 เพิ่มประวัติลูกค้า มีวิธีดำเนินการโครงการ ดังนี้

1. จัดทำเพิ่มประวัติลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อลูกค้า เบอร์โทร ประเภทบริการ ปัญหาที่ต้องการแก้ไข
2. สอบถามข้อมูลลูกค้าเพื่อจัดทำฐานข้อมูล

โครงการที่ 7 ยกระดับความเป็นพรีเมียม มีวิธีดำเนินการโครงการ ดังนี้

1. ใช้สีสักรั้วนำเข้าจากต่างประเทศที่มีความเป็นมาตรฐานสากล ทั้งจากเกาหลีและอเมริกา ซึ่งเป็นสีที่มีคุณภาพ และปลอดภัย
2. กำหนดราคาทำคิ้ว ให้มีความชัดเจนตามคุณภาพของสีที่ใช้สัก

สรุป

จากการทดลองนำแผนการตลาดทั้ง 4 โครงการไปใช้จริง ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน 2560 พบว่า เมื่อทดลองโครงการไปช่วงเวลาระยะเวลา 3 เดือน (เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน 2560) พบว่า ร้านมียอดขายเฉลี่ย 3,436 บาท ลูกค้ามาใช้บริการ จำนวน 289 ราย ลูกค้าเก่าพาลูกค้าใหม่มาใช้บริการ จำนวน 37 ราย และมีรายได้ 786,100 บาท ซึ่งคาดว่าจะบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ มีรายได้ 1,200,000 บาท

เอกสารอ้างอิง

- [1] วรภัทร์ ภูเจริญ. (2552). Dialogue คิดลงสู่ใจ...ไหลเป็นปัญญา. กรุงเทพฯ: อริยชน.
- [2] สำนักงานวิจัยสังคมและสุขภาพ. (2551). สุนทรียสาธก เรื่องเล่ากับการรื้อถอนมายาคติบริการปฐมภูมิ. *หมอออนไลน์*, 17(6), 7-20.
- [3] สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2556). เปลี่ยนความคิด ด้วยจิตวิทยาเชิงบวก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- [4] ภัสริตา เจริญกิจ และภิญโญ รัตนพันธ์. (2555). การใช้สุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขายและดูแลรักษากิจการ บริษัท เค.ซี. เมททอลซีท จำกัด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 5(1), 65-84.
- [5] พงศกร ภควณิช และภิญโญ รัตนพันธ์. (2559). กลยุทธ์สร้างความภักดีโดยสุนทรียสาธกเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านอินเทอร์เน็ตสปอร์ต. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 9(2), 97-114.



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)

ผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)		
ข้อมูลเชิงกลยุทธ์จาก การสัมภาษณ์(Strategic Inquiry)	จุดแข็ง (Strengths) 1. มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามที่ครบ วงจร 2. เจ้าของและพนักงานมีลักษณะของผู้ ให้บริการที่ดี 3. ประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพในการ ทำคิ้ว 4. สินค้าและการบริการมีคุณภาพ 5. ร้านสะอาด ตกแต่งสวยงาม	โอกาส (Opportunity) 1. การบอกต่อของลูกค้ากลุ่มหนู 2. ลูกค้าต้องการให้ตัวเองดูสวยงาม โดยใช้เวลาแต่งหน้า แต่งตัว น้อยลง 3. ลูกค้าที่มาทำคิ้วมีโอกาสได้เห็น บริการอื่นๆ 4. การใช้สมาร์ทโฟนและสังคม ออนไลน์มากขึ้น
คุณค่าที่ได้รับ (Appreciative Intent)	สิ่งที่ต้องการจะเป็น (Aspirations) 1. ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้ บริการ ทำคิ้ว ตอขนตา สักปาก และสักขอบตา 2. รักษาฐานลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้เพิ่มขึ้น โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ต่ำ กว่าร้อยละ 50 3. ปี 2560 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 1,200,000 บาท	ผลลัพธ์ (Results) 1. มีรายได้ 1,200,000 บาทต่อปี 2. ลูกค้าบอกต่อ แนะนำคนรู้จัก ให้มา ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อเดือน 3. ยอดกดไลค์ กดแชร์ แฟนเพจเพิ่มขึ้น เป็น 5,000 ไลค์

ตารางที่ 2 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดและระยะเวลาดำเนินโครงการ

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. บุคตลาดเมืองร้อยเอ็ดและ จังหวัดใกล้เคียง				←					→				54,000 บาท
2. โซเชียลมาร์เก็ตติ้ง (Social Marketing)				←								→	16,200 บาท
3. มุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ					↔			↔					26,400 บาท
4. ขายต่อยอด				←								→	1. ค่าคอมมิชชั่น 500 บาท ต่อ 1 รายการที่พนักงานเชียร์ขาย เพิ่มได้ 2. บัตรกำนัล (Gift Vouchers) มูลค่า 200 บาท ต่อ 1 รายการ
5. ยูนิฟอร์มมองแล้วปิ๊ะ									↔				2,000 บาท
6. แพ้มประวัติลูกค้า									↔				1,000 บาท
7. ยกกระดับความเป็นพรีเมียม									←			→	- บาท
รวมงบประมาณ													96,600 บาท

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในเขตจังหวัดกระบี่
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลอง

MARKETING CHANNEL STRATEGIES TO STRENGTHEN THE PRODUCTS SOUVENIR IN
KRABI PROVINCE: A CASE STUDY OF HUATHONG BOAT MODEL PRODUCTS

เย็นจิต นาคพุ่ม¹ พนิดา รัตนสุภา¹ สุภาพร ไชยรัตน์¹ เจษฎา ร่มเย็น¹

เกตุกฤา โภฏิกุล¹ กฤติกา จินาชาญ¹ เสาวลักษณ์ บุญรอด¹

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ 3) เสนอกลยุทธ์ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโพงจำลองในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่ ด้านรูปแบบมีการเลือกซื้อเรือหัวโพงจำลองแบบบรรจุภัณฑ์กล่องแก้ว มีขนาด 5-10 นิ้ว โอกาสในการซื้อจะเป็นของขวัญของฝาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง และซื้ออย่างน้อยปีละ 1 ลำ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อประมาณ 501-1,000 บาท และการเลือกซื้อในอนาคตนักท่องเที่ยวอาจจะซื้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดทางตรง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านศูนย์ผู้ผลิตเรือหัวโพงจำลองมากที่สุด ช่องทางการตลาดทางอ้อมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันได้แก่ โอกาสในการเลือกซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโพงจำลองของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่

คำสำคัญ : ช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เรือหัวโพง

Abstract

The study aims to examine (1) tourists' attitudes toward marketing channels, (2) purchase behavior, and (3) tourists' marketing channel strategies of Huathong boat model souvenir products in Krabi Province. The methods investigated in this research were interviews and questionnaires. Analysis of the results on tourists' behavior in purchasing products in Krabi province showed that consumers purchased 5 to 10-inch Huathong model boats in glass containers. They chose to buy souvenirs as gifts, made their own decisions in purchasing products, purchased at least one souvenir item per year, and inclined to buy products in the future. The money spent each time was 501-1,000 baht. Factors affecting their purchase decisions were the identity of Krabi Province products. Regarding their attitudes toward the direct marketing channel, the findings revealed that tourists placed most emphasis on the credit distribution of Huathong boat model products at the manufacturing center. With reference to the indirect marketing channel, they gave most precedence to souvenir shops in tourist attractions. Statistical hypothesis testing indicated that no significance difference was found

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช 109 ตำบลลำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110 081-0807968 E-mail : ddll4921@hotmail.com



among tourists on the overall demographic characteristics affecting their behaviors in purchasing Huathong boat model products in Krabi Province. Significant differences were found on tourists' attitudes toward the marketing channel of products and their behaviors in purchasing Huathong boat model products.

Keywords: Marketing channels, Souvenir products, Huathong Boat

บทนำ

ในอดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้ชุมชนมีการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ประชาชนมีรายได้เสริมอีกทั้งยังเป็นรายได้หลักสำหรับผู้ที่ไม่มีรายได้อื่น จากนั้นนโยบายดังกล่าวรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งช่วยตนเองได้และไม่ตกอยู่ในสถานะของคนว่างงาน เหตุนี้เองจึงทำให้ประเทศไทยมีสินค้าจำนวนมากและหลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึก[1] อาชีพหลักของประชากรในตำบลคลองประสงค์จังหวัดกระบี่ คือ ด้านการท่องเที่ยว บริการเรือท่องเที่ยว และประมงชายฝั่ง ทำให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีมีอาชีพมีรายได้ แต่ด้วยภูมิอากาศทำให้บางช่วงไม่สามารถทำอาชีพหลักได้เนื่องจากเวลาฝนตก หรือมีคลื่นลมแรงไม่สามารถออกทะเลได้จึงทำให้ขาดรายได้ในการดำรงชีวิต และจากการสำรวจข้อมูลจากประชากรและผู้นำในตำบลคลองประสงค์ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก[1]

จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตเรือหัวโทงจำลอง ผู้วิจัยได้ทราบว่ามียุคกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเรือหัวโทงเป็นเรือประมงที่มีความสวยงามและเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ ประกอบกับความประณีตของช่างแกะงานไม้จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมกันมากและในปัจจุบันมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแหล่งผลิตและศูนย์ขายของฝากแค่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น ทำให้เสียโอกาสในการขายและทำให้เกิดการสร้างรายได้ไม่เต็มที่ ถ้าหากมีการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมและครอบคลุมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดรายได้มากขึ้นและทำให้ความเป็นอยู่ของประชากรดีขึ้นอีกด้วย อีกทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในเขตจังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง”

ของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อระบบท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ ตามไม่มีสินค้าที่ระลึกอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ ไม่มีสินค้าที่ประทับใจหรือขาดความทรงจำ ในถิ่นที่เคยไปเที่ยวในอดีต[2] ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel) หรือช่องทางการตลาด(Marketing channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมดและบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังบริโภค การกำหนดจำนวนของระดับช่องทางการจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ คือ (1)ช่องทางตรง (2)ช่องทางอ้อม[3]

จากผลการศึกษาของ ปนิตา นาโสม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางงานออกร้านโดยเฉลี่ยแล้วซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ใช้ ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จอดรถ เป็นประเด็นแรกที่ต้องปรับปรุงพัฒนา[4]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทเรือหัวโทงจำลองในจังหวัดกระบี่

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเรือหัวโพงจำลองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
4. เพื่อเสนอกลยุทธ์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเรือหัวโพงจำลอง

วิธีดำเนินงาน

1. ทำการศึกษาศึกษากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในเขตจังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเรือหัวโพงจำลอง
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเรือหัวโพงจำลองและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ (1) แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตเรือหัวโพงจำลอง โดยมีคำถามปลายเปิดจำนวน 15 คำถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (2) แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นการใช้วัดคำถามแบบปลายปิด (Closed ended) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ทักษะคิของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของที่ระลึกประเภทเรือหัวโพงจำลอง, ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเรือหัวโพงจำลองของนักท่องเที่ยว ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2, 3 และ 4 โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของที่ระลึกประเภทเรือหัวโพงจำลองในจังหวัด ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นการใช้วัดคำถามแบบปลายเปิด (Open ended) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลอง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามชุดที่ 1 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาเขียนสรุปโดยการบรรยายแบบสอบถามชุดที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ดังนี้ (1) นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, และตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2,3,4,5,6 และ 7 พฤติกรรมความต้องการซื้อเรือหัวโพงจำลองของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดกระบี่ มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดกระบี่[5] (2) นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1.1 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง และ ข้อที่ 1.2 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอ้อม และ ตอนที่ 3 ข้อที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลองมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และตรวจให้คะแนนแต่ละข้อ จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อที่ได้ มารวมกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อ จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนั้นทั้งหมด แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลอง และเกณฑ์เฉลี่ยปัจจัยด้านระดับความสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อ (3) นำแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มาสรุปโดยการบรรยาย (4) การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการซื้อเรือหัวโพงจำลองแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง (5) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของที่ระลึกประเภทเรือหัวโพงจำลองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการซื้อเรือหัวโพงจำลองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เฉพาะ ข้อที่ 8 คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเรือหัวโพงจำลอง ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน[6]

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในเขตจังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เรือหัวโพงจำลอง” มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้



ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า[7]

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองในเขตจังหวัดกระบี่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านช่องทางการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง ด้านการจัดจำหน่ายทางตรงอยู่ในระดับมาก ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายผ่านศูนย์ผลิตเรือหัวโทงจำลอง ด้านช่องทางการตลาดทางอ้อม ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง ด้านการจัดจำหน่ายทางอ้อมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจำหน่ายผ่านร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับ ปณิดา นาโสม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง ดำเนินธุรกิจในช่วงเวลา 1-5 ปี เป็นธุรกิจขนาดกลาง มีรูปแบบการขายทั้งค้าส่งและค้าปลีกสินค้าที่จำหน่ายเป็นประเภทผ้าทอ ผ้าย้อม และสินค้าประเภทอาหารแปรรูป และมียอดจำหน่าย 50,000 – 100,000 บาทต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางงานออกร้านโดยเฉลี่ยแล้วซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และคาดว่าจะซื้อสินค้าแน่นอนในอนาคต ด้านการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จัดตลาด เป็นประเด็นแรกที่ควรปรับปรุงพัฒนา[4] และสอดคล้องกับ อัญชัญ จงเจริญ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการผลิต มีการบริหารจัดการการผลิตโดยมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันทุกร้าน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ความสดใหม่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายมีความสะอาด มีการจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมและสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี[8]

พฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองที่เลือกซื้อ คือ แบบบรรจุภัณฑ์กล่องแก้ว ขนาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองที่เลือกซื้อ คือ ขนาด 5-10 นิ้ว โอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทง คือ ซื้อเป็นของขวัญของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองส่วนมากจะตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง จำนวนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงที่ซื้อใน 1 ปี จะซื้อจำนวน 1 ลำ ใช้จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลอง ประมาณ 501-1,000 บาท และในอนาคตนักท่องเที่ยวคาดว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองอีก สอดคล้องกับ ประธาน ขาวแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโคมล้านนาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีการประเมินส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อโคมล้านนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโคมล้านนาแตกต่างกันและพฤติกรรมการซื้อโคมล้านนาของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนโคมล้านนาที่ซื้อ ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย[9] และสอดคล้องกับ กฤติกา สายณะรัตน์

ชัย (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด[10]

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลอง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับยุพดี ทองโคตร (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบสินค้าแบบดั้งเดิม ท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับมาก สีสันสวยงาม หลวดลายหลากหลายงานประณีตละเอียด[11]

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงของนักท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองของนักท่องเที่ยว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุขุม เณยทรัพย์. (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน [12] และสอดคล้องกับ อภิชาติ ผลงาม (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ[13]

สรุป

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ พฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองที่เลือกซื้อ คือ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเรือหัวโทงจำลองที่บรรจุในกล่องแก้ว ขนาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองที่เลือกซื้อ คือ ขนาด 5-10 นิ้ว โอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทง คือ ซื้อเป็นของขวัญของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลอง คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง จำนวนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองที่ซื้อใน 1 ปี คือ ซื้อจำนวน 1 ลำ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลอง ประมาณ 501-1,000 บาทต่อครั้ง และในอนาคตนักท่องเที่ยวคาดว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์อีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง คือ ราคามีความเหมาะสม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลอง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านช่องทางการตลาดทางตรง พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่ในระดับมาก ช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการจำหน่ายผ่านศูนย์ผลิตเรือหัวโทงจำลอง ด้านช่องทางการตลาดทางอ้อมผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่ในระดับมาก ช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจำหน่ายผ่านร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา โดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน คือ ด้านโอกาสในการเลือกซื้อ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลองของนักท่องเที่ยว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแยกออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ ราคามีความเหมาะสม สะดวกในการขนส่ง ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ และมีความประณีตสวยงามมีความสัมพันธ์ช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้านค้าจำหน่ายสินค้า OTOP บูธจัดแสดงสินค้า OTOP ศูนย์ผลิตเรือหัวโทงจำลองโทรศัพท์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ ตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ สนามบินจังหวัดกระบี่ ห้างสรรพสินค้าร้านขายของที่ระลึกแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่ สถานีขนส่งจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ ราคามีความเหมาะสม สะดวกในการขนส่ง ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ และมีความประณีตสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเรือหัวโทงจำลองให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโรงแรมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดกระบี่
2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสามารถผลิตได้น้อย
3. ควรมีการปรับขนาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเรือหัวโทงจำลอง ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อนักท่องเที่ยวสามารถขนส่งเคลื่อนย้ายได้สะดวก
4. ควรมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพหรือที่ได้รับความนิยมเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อและเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิชาญกลยุทธ์ช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในเขตจังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เรือหัวโทงจำลอง ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนงบประมาณแผ่นดิน 2560 จากคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ป.ปฐมินทร์. (2554). จากเรือลำใหญ่กลายเป็นเรือลำเล็ก. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.krabiail.com/stories/krabi-stories29.php>.
- [2] มยุรี ชูชีพ. (2555). ความหมายกับความสำคัญของ “ของที่ระลึกและธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”. ค้นเมื่อ มกราคม 2559, จาก

<http://www.travelprothai.com/board/topic?f=6&t=10105>.

- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [4] ปณิดา นาโสม. (2552). **การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **การวิจัยเพื่อการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิพย์บุณย์.
- [7] ทศนา หงส์มา. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- [8] อัญญา จงเจริญ. (2555). **พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง**. ศูนย์การศึกษาวิจัยด้านสุขภาพ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และที่พำนักระยะยาว วิทยาเขตระนอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [9] ประธาน ขาวแก้ว. (2552). **พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อ โฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] กฤติกา สายณรัตน์ชัย. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรการกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] ยุพดี ทองโคตร. (2558). **การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดย้อม จังหวัดอุดรธานี**. การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติ, ปีที่ (6), 29-38.
- [12] สุขุม เฉลยทรัพย์. (2549). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในเขตกรุงเทพมหานคร**.
- [13] อภิชาติ ผลงาม. (2557). **ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี**. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.



ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ฟรีคอลระหว่างประเทศของชาวจีน

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE SATISFACTION OF INTERNATIONAL FREE CALL SERVICE OF CHINESE PEOPLE LIVING IN BANGKOK

รวิสรุ สติยบัณฑิต¹

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในการให้บริการและสอดคล้องความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไปศึกษาค้นคว้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้ให้บริการเป็นชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง การวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าt-test และF-test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการมีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบฟรีคอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ พฤติกรรม ชาวจีน

Abstract

This research aims to study Chinese customer satisfaction on overseas call service in Bangkok. The research focused on Chinese people who used overseas call service in Bangkok. The samples of the research were from 400 random respondents. The frequency distribution, the percentage, mean, standard deviation and F-test (On way anova) were used to investigate the differences between demographics and customer's satisfaction. The result shows that populations is the critical factor that impact with customer satisfaction on overseas calls service as 0.05.

Keywords : satisfaction, behavior , Chinese People

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร จ.กรุงเทพฯ 10120

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร จ.กรุงเทพฯ 10120

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศในด้านการท่องเที่ยว การศึกษา และธุรกิจอย่างมาก ในขณะเดียวกันการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศนั้นจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ โดยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามานั้นจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้สึก นึกคิด ทักษะและเนื้อหาสาระต่างๆให้กับบุคคลที่อยู่ภูมิลำเนาเดิม หรือประเทศปลายทางอื่นๆ ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วมีการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น อาทิเช่น การติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อความสะดวกยิ่งขึ้นแต่การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศรูปแบบเสียงหรือการกรรหส์โทรทางไกลระหว่างประเทศนั้นยังคงเป็นการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถใช้งานได้อย่างค่อนข้างมีประสิทธิภาพ[1] จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภครายใหม่และรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ต่อไป โดยการเน้นการออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น โปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ การสะสมแต้ม เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์พรีคอลระหว่างประเทศของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ รวมถึงการวางแผนในการแข่งขันกับคู่ค้าและแนวโน้มความต้องการการใช้บริการโทรทางไกลระหว่างประเทศให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีแบบสุ่มแบบเจาะจง[2]และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย [3] 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยนำข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ T-test และ F-test

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ จากการทดสอบทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ t-test พบว่า

- เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านบริษัท แตกต่างกัน (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน(H_1)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน(H_1)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

6. สถานภาพ จากการทดสอบทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ f-test พบว่า

- สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน(H₁)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลักษณะทางพฤติกรรมที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านบริษัทแตกต่างกัน(H₀)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์

ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน(H_1)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน(H_0)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน(H_1)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ช่องทางเลือกในการใช้บริการ จากการทดสอบทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ f-test พบว่า

- ช่องทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านบริษัทแตกต่างกัน(H_0)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- ช่องทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน(H_1)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ช่องทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน(H_0)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

- ช่องทางเลือกในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบพรีคอลของชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน(H_1)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นควรมีการเจาะกลุ่มตลาดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อเปิดรับชาวต่างชาติที่ต้องใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแบบพรีคอลที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

[1] “สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ” 2558 [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.nbt.go.th>

[2] อีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ . พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิทยาออฟเซตการพิมพ์ , 2550.

[3] กัลยา วานิชย์. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[4] ชาตรี คุ้มอนุวงศ์ (2553) ความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

กรณีศึกษา สายการบินแอร์เอเชีย

BRAND AUTHENTICITY, BRAND TRUST, AND PURCHASE INTENTION :
A CASE OF AIR ASIAระพีพรรณ แก้วพิลา¹อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาสายการบินแอร์เอเชีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจภาคสนามเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อผ่านทางความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยโมเดลความเชื่อมั่นของตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ร้อยละ 70 และอธิบายความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 55 ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสายการบินแอร์เอเชียควรให้ความสำคัญในการสร้างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า เนื่องจากความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

คำสำคัญ: ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The quantitative study aims to investigate the interrelationship among brand authenticity, brand trust, and purchase intention of Air Asia by collecting data in the field with 420 Air Asia consumers in Khon Kaen province. The data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM), the study has found that brand authenticity has positive effect both direct and indirect on purchase intention through brand trust, which brand authenticity can explain relationship with brand trust 70 percent and relation with purchase intention 55 percent. So as the way to improve business, AirAsia should focus on brand authenticity. Because the brand authenticity has a positive influence on brand trust and purchase intension.

Keywords: Brand authenticity, Brand trust, and Purchase intention

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: rapeepankaewpila@gmail.com

² อาจารย์ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินสามารถสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น 7.25 หมื่นล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิ 8.59 พันล้านบาท [1] ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มเติบโตขึ้นสูง เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มุ่งเน้นไปที่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป จึงทำให้ราคาต่ำโดยต่ำกว่าสายการบิน Full Service ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงมีสายการบินจำนวนมากมองเห็นถึงความสำเร็จและหันมาสนใจในการทำธุรกิจสายการบินต้นทุนมากขึ้น [2] เหตุการณ์ข้างต้นเริ่มส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการแข่งขันที่สูง และอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันชิงลูกค้าภายในธุรกิจเกิดขึ้น แต่ถึงกระนั้นสายการบินแอร์เอเชียกลับเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลประกอบการสูงขึ้นทุก ๆ ปี [3]

แนวคิดความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ซึ่งเป็นทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับ ความต่อเนื่อง ความเป็นต้นแบบ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ [4] ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้สายการบินแอร์เอเชียเป็นกรณีศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Eggers et al. (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความเติบโตของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจากมุมมองของ CEO ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีผลต่อการขับเคลื่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจนั่นเอง [5]

Becerra and Korgaonkar (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความเชื่อมั่นบนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และในทำนองเดียวกัน [6] Ya-Hui Wang (2017) ก็ได้ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อ พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ [7]

Kim and Bonn (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ [8]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ต่อตราสินค้าของสายการบินแอร์เอเชีย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า แนวทางความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

การตั้งสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ H_1 : ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า H_2 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และ H_3 : ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการ

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียและใช้บริการมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้น (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า (4) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ (5) ความตั้งใจซื้อ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 420 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียและใช้บริการมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.1) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 45.0) ส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.9) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.9) อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 23.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10, 001–20, 000 (ร้อยละ 36) ตามลำดับ การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูลพบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.590 ถึง -.042 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.459 ถึง .261 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [9]

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .479 ถึง .964 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.760 ถึง 2.849 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง .351 ถึง .568 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity) [10]

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 12 ข้อคำถาม ได้แก่

- 1) ด้านความต่อเนื่อง ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ฉันคิดว่าตราสินค้าแอร์เอเชียมีความมั่นคงตลอดเวลา ตราสินค้าแอร์เอเชียมีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติ
- 2) ด้านความเป็นต้นแบบ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ตราสินค้าแอร์เอเชียแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ฉันคิดว่าตราสินค้าแอร์เอเชียมีเอกลักษณ์
- 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ประสบการณ์ที่ฉันมีกับตราสินค้าแอร์เอเชียทำให้รู้ว่าตราสินค้านี้รักษาสัญญาเป็นอย่างดี ตราสินค้าแอร์เอเชียบอกถึงสัญญาในตัวเอง
- 4) ด้านความเป็นธรรมชาติ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ตราสินค้าแอร์เอเชียไม่ดูปลอมแปลง ตราสินค้าแอร์เอเชียสร้างความประทับใจที่แท้จริง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น การให้บริการของแอร์เอเชียได้ผ่านมาตรฐานคุณภาพบริการ แอร์เอเชียมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างคุณบริการที่ดีให้กับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น หากท่านต้องการใช้สายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการจากสายการบินแอร์เอเชียต่อไป

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าอยู่ระหว่าง .846 ถึง .588 ซึ่งมากกว่า .50 [11] ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง .910 ถึง .771 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง [12]



การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า $\chi^2 / df = 2.840$, $GFI = .909$, $CFI = .942$, $RMSEA = .066$ และ $SRMR = .0491$ [13][14] โดยแสดงดังภาพที่ 1 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงในตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .91, P < .001$, $\beta = .62, P < .001$, $\beta = .38, P < .05$) ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .07 และ .55 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ร้อยละ 70 และอธิบายความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 55

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับการสร้างความตั้งใจซื้อ โดยใช้แนวคิดการตลาดความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งนับว่างานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยก็สอดคล้องกับ Eggers ที่ว่า ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีผลต่อการขับเคลื่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งการศึกษาในกรณีศึกษาสายการบินแอร์เอเชีย ผลการวิจัย พบว่า ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อผ่านทางความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยโมเดลความเป็นต้นฉบับของตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ร้อยละ 70 และอธิบายความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 55 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดความเป็นต้นฉบับของตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นการขยายองค์ความรู้ในทางวิชาการทางการตลาด เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยใช้แนวคิดการตลาดความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของผู้บริโภคในบริบทประเทศไทยมาก่อน

2) สายการบินแอร์เอเชียหรือสายการบินอื่น ๆ รวมถึงธุรกิจบริการทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการบริหารตราสินค้า พัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนเกิดความความตั้งใจซื้อ โดยให้ความสำคัญในการสร้างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้าให้กับลูกค้า และทำไปอย่างต่อเนื่อง เพราะการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสร้างความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารเจ้าของตราสินค้าต่างต้องการ เพราะจะช่วยในการรักษาลูกค้าเก่าและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการอย่างยิ่ง [15]

กิตติกรรมประกาศ

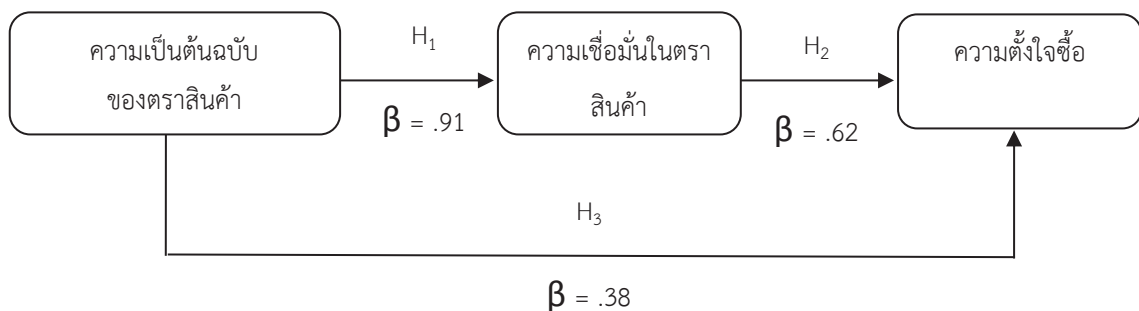
การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.อานนท์ คำวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณทุกท่าน ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่มีส่วนช่วยเหลือกับการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ธุรกิจการบินQ1พุ่ง7.25หมื่นล้าน อานิสงส์ท่องเที่ยวโต-น้ำมันลด‘ทีจี’โกยกำไร6พันล้าน [ฉบับออนไลน์]. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 36(3,158)
- [2] ณัฐพงศ์ ประกอบการดี. (2556). กลยุทธ์การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(9), 56-65.
- [3] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). รายงานประจำปีฉบับล่าสุด 2559. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก <https://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=AAV&ssoPagelD=4&language=th&country=TH>
- [4] Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40, 567-576.
- [5] Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013), “The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective”, *Journal of World Business*, 48(3), 340-348
- [6] Becerra, E. P., and Korgaonkar, P. K. (2009). "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions." *European Journal of Marketing* 45, 6: 936-962.
- [7] Ya-Hui Wang. (2017). Are Investors Willing to Buy Non-award-winning Funds from Awarded Fund Companies?. *Journal of Applied Finance & Banking*, 7(1), 79-89
- [8] Kim, H.J., & Bonn, M.A. (2014). *Types of Wine Tourists, Authenticity, and Behavioral Intentions in the Wine Business*. Retrieved March 16, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/275336549_Types_of_Wine_Tourists_Authenticity_and_Behavioral_Intentions_in_the_Wine_Business
- [9] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- [10] [14] Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. 5ed. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [11] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [12] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.
- [13] Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. 2 ed. Taylor and Francis group, LLC.
- [14] Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3ed. New York: Guilford Press.



[15] Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 16 (4), 386-395.



หมายเหตุ → ยอมรับสมมติฐาน — — → ปฏิเสธสมมติฐาน

$$R^2_{BT} = .07, R^2_{PI} = .55$$

$$*P < .05, **P < .01, ***P < .001$$

ภาพที่ 1 โมเดลความเป็นต้นฉบับของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	การคาดการณ์ความสัมพันธ์
H ₁	ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	บวก (+)
H ₂	ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	บวก (+)
H ₃	ความเป็นต้นฉบับของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	บวก (+)

แนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องเขียนของร้านสมานบุ๊คปทุมรัตต์

AN APPROACH TO INCREASE SALES OF SAMARNBOOKPATHUMRAT

รัตนา บุระคำ¹นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียนของประชาชนในเขตอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนของประชาชนในเขตอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด 3) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านสมานบุ๊คปทุมรัตต์อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำการวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดแนวทางเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย จากผลการศึกษา นำมาสู่แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องเขียนร้านสมานบุ๊คปทุมรัตต์ จำนวน 4 โครงการ โครงการที่ 1 คิดถึงเครื่องเขียน คิดถึงสมานบุ๊ค โครงการที่ 2 “แจก แถม โดนใจ” โครงการที่ 3 “สินค้าหลากหลาย ดึงดูดใจ” โครงการที่ 4 ร้านลูกค้าใหม่ ไฉไลกว่า มีค่าใช้จ่ายงบประมาณรวมทั้งสิ้น 61,850 บาท

คำสำคัญ: ร้านสมานบุ๊คปทุมรัตต์ ลูกค้า พฤติกรรม เครื่องเขียน

Abstract

This study has purposes as following; 1) to study customers' behavior of choosing stationary in region of Pathumrat district, Roi-et province. 2) to study factors affecting on customers' making decision to buy stationary in Pathumrat district, Roi-et province. 3) to define marketing approach for increasing sales of Samarnbookpathumrat store in Pathumrat district, Roi-et province. This is a quantity study by using questionnaires from a group of 400 samples in Pathumrat district, Roi-et province competition, and SWOT in order to construct the marketing guideline that met the research objectives. As a consequence, the study was resulted as the marketing guideline that was able to increase the sale volume for Borabue Supermart shop through 4 long-term including The first project is miss stationary miss samarnbook. The second project is to increase the popularity of by using slogan "Think about stationary, think of Samarnbookpathumrat" The third project is about diversity of products and attracting customers. And the fourth project is New look more pretty by spending totally 61,850 Baht

Keywords: Samarnbookpathumrat store. Customers. Behavior. Stationery

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

คนเราใช้เครื่องเขียนมานานตั้งแต่โบราณ และพัฒนาต่อมาจนถึงปัจจุบัน แต่เดิมมีการค้นพบหลักฐานคนเราใช้นิ้วจุ่มสีหรือดิน ชีตเขียนบนผนัง กำแพง เพิงผา ต่อมาใช้หินที่ฝนเป็นแท่งมาขีดเขียนแทน แล้วพัฒนาแท่งหินหรือดินเรื่อยมาเพื่อความสะดวกในการพกพา และให้สอดคล้องกับสิ่งที่บันทึก ดั้งเดิมคนเราจะบันทึกบนผนัง กำแพง เพิงผา แล้วเปลี่ยนมาใช้หนังสือ กระดาษไม้ ใบไม้ ดังที่มีโบราณจารึกมกิริโบราณ และกระดาษ แต่ในปัจจุบันคนเรามีการพัฒนาเทคโนโลยีใช้ในการผลิตสิ่งต่างๆ รวมทั้งเครื่องเขียนให้มีความหลากหลาย เนื่องจากการเขียนเป็นเครื่องมือพัฒนากระบวนการเรียนรู้ตั้งแต่วัยเด็ก การเรียนรู้ของเด็กจะอาศัยการเขียนเป็นเครื่องมือในการจดบันทึกสิ่งที่ได้รู้ ได้ฟัง ได้เห็น ได้อ่าน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อไป และการเขียนยังเป็นการระบายความรู้สึกนึกคิดของเด็กจากเรื่องราวประสบการณ์ และสิ่งที่ประทับใจ แต่สิ่งที่สำคัญการเขียนย่อมต้องใช้เครื่องเขียนเป็นเครื่องมือ การบริโภคเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างก้าวไกลในเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เช่นการเรียนรู้ในยุคปัจจุบันก็ต้องพึ่งพาการใช้เครื่องเขียนด้วยเช่นกัน เพื่อใช้ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้การพัฒนาเครื่องเขียนให้มีความหลากหลายมีรูปลักษณะที่นำใช้หรือสามารถให้แทนของขวัญในโอกาสต่างๆได้ [1]

ร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ ตั้งอยู่ที่ 33 ม. 9 ตำบลบัวแดง อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด 45190 เปิดมานาน 12 ปี ดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2548 เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องเขียน ค้าปลีก ซื้อมาขายไป เริ่มแรกเปิดกิจการ ทางร้านไม่มีการโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์มาก่อน มีเพียงแต่การบอกต่อเท่านั้น ทำให้ธุรกิจในช่วงแรกเติบโตได้ช้าแต่ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักของคนมากขึ้น ทำให้กิจการก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับกิจการร้านจำหน่ายเครื่องเขียนทุกชนิดมีให้เลือกหลากหลายเน้นไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกในตัวเองมากขึ้น

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2558 มีร้านเกิดขึ้นใหม่มากขึ้น ตลอดจนการปรับตัวของร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงได้มีการปรับปรุงร้านของตนให้มีความทันสมัยที่มากขึ้น มีการจำหน่ายสินค้า หลากหลายมากขึ้น ทำให้ร้านดังกล่าวแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านไป และการเพิ่มช่อง-ทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเครื่องเขียนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเครื่องเขียนร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ลดลง ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับแนวทางการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

ดังกล่าวเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องเขียนมีการเติบโตขยายตัวและมีแนวโน้มในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียนของประชากรในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องเขียนร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนของประชากรในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนของประชากรในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ดำเนินวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 ราย คือ ประชาชนในเขตอำเภอปทุมรัตน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนจากร้านเครื่องเขียนในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด มีคำถาม 9 ข้อ เพื่อหาว่าใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเครื่องเขียนในเขตอำเภอปทุมรัตน์ มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.919 สามารถนำแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และใช้การวิเคราะห์ Five Forces Model, SWOT Analysis และใช้ TOWS ในการกำหนดกลยุทธ์ [2]

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลจากผลรวมที่ได้จะแบ่งตามช่วงคะแนนเฉลี่ยที่หาอัตราภาคพื้น นำมาแปลงเป็นช่วงคะแนน คือ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญขึ้นน้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเครื่องเขียนร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) อายุ 15- 20 ปี (ร้อยละ 40.00) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 42.50) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.80) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 39.50)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนเลือกซื้อเครื่องเขียนร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ (ร้อยละ 60.00) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเครื่องเขียน คือ ตนเอง จำนวน (ร้อยละ 83.50) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเครื่องเขียน คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 28.40) ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านเครื่องเขียน คือ หมวดเครื่องเขียน (ร้อยละ 44.90) ปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ การแจกของแถม (ร้อยละ 42.00) ความถี่ในการซื้อเครื่องเขียน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 46.00) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องเขียนแต่ละครั้ง 100 บาท ร้อยละ (63.80) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 66.80)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)



ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model [3] พบว่า จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน การแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ภาวะคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับน้อย อำนาจการต่อรองจากลูกค้าหรือผู้ซื้อ อยู่ในระดับน้อย อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับน้อย อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด เพื่อให้ได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของร้านสมานบุ๊คปทุมรัตน์ และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตาราง TOW Matrix (ตารางที่ 1)

สรุป

แนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ดำเนินโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 คิดถึงเครื่องเขียน คิดถึงสมานบุ๊ค โครงการที่ 2 “แจก แกรม โดนใจ” โครงการที่ 3 “สินค้าหลากหลาย ดึงดูดใจ” โครงการที่ 4 ร้านลูกค้าใหม่ ไฉไลกว่า มีค่าใช้จ่ายงบประมาณรวมทั้งสิ้น 61,850 บาท (ตารางที่ 2)

ข้อเสนอแนะ

1. ทางร้านควรมีการสำรวจตลาดร้านเครื่องเขียนอยู่เป็นประจำ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขาย
2. ทางร้านควรมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ด้วย
3. จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการร้าน ควรนำแนวทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
4. ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประพันธ์ เล็กสุมา .(2555).รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [2] ณพลพัทธ์ ไพบุลย์กฤตธนา .(2555).แนวทางการเพิ่มยอดขายของ บริษัท บิ๊กเซนเตอร์ แอนด์เทคโนโลยี จำกัด อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ณัฐยา สันตรการผล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ : ภาคปฏิบัติ.กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ตารางที่ 1 แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

	จุดแข็ง(S)	จุดอ่อน(W)
โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง - โอกาส) (SO Strategies) โครงการที่ 1 คิดถึงเครื่องเขียน คิดถึง สमानบู๊ค	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (จุดอ่อน - โอกาส) (WO Strategy) โครงการที่ 2 “แจก แกรม โดนใจ”
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง - อุปสรรค) (ST Strategy) โครงการที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ “สินค้า หลากหลาย ดึงดูดใจ”	กลยุทธ์เชิงรับ(จุดอ่อน - อุปสรรค) (WT Strategy) โครงการที่ 4 ร้านลืคใหม่ ใจโลกว่า

ตารางที่ 2 โครงการทั้ง 4

โครงการ	ปี 2560				ปี2561								งบประมาณ (บาท)
	เดือน												
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	
โครงการที่ 1 คิดถึงเครื่องเขียน คิดถึงสมานบู๊ต													5,000
โครงการที่ 2 "แจก แถม โดนใจ"													8,850
โครงการที่ 3 "สินค้า หลากหลาย ดึงดูด ใจ"													42,000
โครงการที่ 4 ร้านลืคใหม่ ใจโลกว่า													6,000
รวมงบประมาณ													61,850



การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง

DECISION MAKING AND CONSUMER BEHAVIORS ON PURCHASING HAIR REMOVAL PRODUCTS IN THE CENTRAL REGION

วรรณวิสาข์ จันทร์กระจำวัก¹

ปริญญา บรรจงมณี²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายประเภทมีดโกนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมักกำจัดขนบนร่างกายด้วยตนเองที่บ้าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองไม่มีบุคคลอื่นช่วยตัดสินใจ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนของเก่า จะกำจัดขนบนร่างกายเมื่อเริ่มยาว โดยกำจัดขนกับขนที่เริ่มมากที่สุดและบ่อยที่สุด มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละไม่เกิน 200 บาท ผู้บริโภคชอบวิธีการกำจัดขนบนร่างกายแบบการโกน โดยมีรูปแบบการกำจัดขนโดยรวมคือแบบการถอน/ตัด/โกน และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนยี่ห้อ Gillette 2) การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด 3) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกาย โดยรวมแตกต่างกัน 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค การกำจัดขน

Abstract

This research Decision Making and Consumer Behaviors on Purchasing Hair Removal Products in the Central Region. Aims 1) to study consumer behaviors on purchasing hair removal products in the Central region, 2) to study decision making on purchasing hair removal products in the Central region, 3) to compare decision making on purchasing hair removal products in the Central region classified by personal factors, and 4) to study a relationship between decision making and consumer behaviors on purchasing hair removal products in the Central region. Questionnaire was used as a data collection tool. The result showed that: 1) Most consumers purchased "razor" product; used hair removal products for cleanliness; purchased the products at department stores; preferred removing hair by themselves at home; purchased the products by themselves; purchase the products to replace the old one; removed hair when it getting long; remove armpit hair; spend money for hair removal less than 200

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

baht; preferred shaving mode for hair removal; preferred plucking, shearing, and shaving types for hair removal; and preferred purchasing “Gillette” brand.2) In overall, factors influencing decision making on purchasing hair removal products in the Central region. When it comes to individual component, alternatives come first.3) According to the comparison, consumers who have difference in gender, age, status, education, occupation, and monthly revenue make decision differently on purchasing hair removal products in the Central region.4) Mostly, statistically significant relationship between decision making and consumer behaviors on purchasing hair removal products in the Central region.

Keywords: Decision making, consumer behaviors, hair removal.

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทุกกลุ่มล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่อง ของความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่างๆ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงยังทำให้เกิดการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนของผู้บริโภค ในปัจจุบันจะพบว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เศรษฐกิจในภาคกลางโดยรวมยังขยายตัวพอใช้ได้ ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคและการลงทุนโดยรวมในช่วงครึ่งปีแรกยังคงทรงตัวอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ทั้งนี้ การค้าปลีก-ค้าส่งในพื้นที่ภาคกลางมีการเจริญเติบโตสูง เห็นได้จากห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทที่เปิดเพิ่มมากขึ้น ร้านโชวห่วย หรือร้านค้าดั้งเดิมมีการปรับปรุงกลยุทธ์ การบริหารจัดการ และการตกแต่งร้านให้ทันสมัยขึ้น เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ แม้ยอดขายจะเทียบไม่ได้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งยังเป็นที่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น แต่ก็ทำให้อัตราการถดถอยและยอดขายที่ต่ำลงมากในอดีต กลับส่งสัญญาณในทางที่ดีขึ้น [1] โดยธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนจะมีขนตามอวัยวะต่างๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็นขนขา ขนแขน ขนรักแร้ หรือขนในที่ลับ เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยฮอร์โมนแอนโดรเจน (Androgen Hormone) ซึ่งเป็นฮอร์โมนเพศชาย แต่ก็มีในเพศหญิงเช่นกัน ขนจึงเป็นปัญหาสำหรับผู้ดูแลสุขภาพให้ถูกสุขลักษณะ หรือบุคคลบางกลุ่มที่หลงใหลในเรือนร่าง จนนำร่างกายไปเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะ เช่น กลุ่มBody Art, กลุ่มBody Paint เป็นต้น เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับร่างกายของตัวเอง ฉะนั้นเมื่อขึ้นอยู่บริเวณที่ไม่ควรอยู่บนร่างกาย การกำจัดขนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความเนียนเรียบเกลี้ยงเกลาของร่างกาย ซึ่งวิธีกำจัดขนก็มีหลากหลาย บางวิธีก็ใช้ได้ผล แต่บางวิธีก็ใช้ไม่ได้ผล ในแต่ละบุคคลจึงต้องทดลองและทดสอบหลายๆ แบบในแต่ละส่วนของร่างกาย ซึ่งปัจจุบันมีนวัตกรรมการกำจัดขนบนร่างกายเพื่อให้ผิวดูเรียบเนียน น่าสัมผัส สร้างเสริมบุคลิกภาพให้มีความมั่นใจเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกาย ในเขตภาคกลาง เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีในการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายมากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต่อผู้จำหน่ายที่สามารถปรับตัวได้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายให้ประสบผลสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) [2] กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มียู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึง วิธีการซื้อด้วย

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณา เพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

- 2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า
- 2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
- 2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือ บริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) [3] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

สเตอร์น (Stern, 1997) [4] กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควร จะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับอยู่ชอมรยนต์ หรือศูนย์บริการด้วย การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงานกล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญ สอบถามและให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่นำเข้ามาซ่อมในทุกรายละเอียด ชี้แจงลักษณะการทำงาน กล่าวคำขอบคุณและแนะนำขั้นตอนการดูแลรถ เป็นต้น

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ยินดีตรวจเช็คสภาพรถ 10 ขั้นตอน เช่น การตรวจเช็คคลมยาง การตรวจสภาพหม้อน้ำ น้ำมันหล่อลื่น ซัดสียรถยนต์ภายใน 2 เดือนหลังจากการทำสี เป็นต้น โดยไม่คิดค่าบริการเพื่อร่วมกับการรณรงค์ของรัฐบาลที่มุ่งให้ผู้ขับซึ่รถยนต์ใช้ รถด้วยสมรรถนะที่แน่ใจว่าปลอดภัย ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรู้รับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใด ที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถาม เพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลิวินเจอร์ และสโนค (Levinger, & Snoek, 1972) [5] เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

Loundon and Bitta (1988:368) [6] แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภาวะสิ่งแวดล้อม" ซึ่งแยกได้ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้วิจัยการทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกาย ในเขตภาคกลาง 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาครพระนครศรีอยุธยา กำแพงเพชร พิษณุโลก นครสวรรค์โดยใช้สูตร W.G. Cochran [7] โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ



ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกาย ในเขตภาคกลาง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.966

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และข้อ 3 ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่า T-test, F-test วิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกาย ในเขตภาคกลาง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.00) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 31.75) ส่วนใหญ่มีสถานะภาพ โสด (ร้อยละ 58.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.00) มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน (ร้อยละ 36.25) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 21.25)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายประเภทมิดโคน (ร้อยละ 34.41) โดยมีเหตุผลในการเลือกกำจัดขนเพื่อความสะอาด (ร้อยละ 55.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 35.75) และเลือกกำจัดขนบนร่างกายที่บ้าน/กำจัดขนด้วยตัวเอง (ร้อยละ 70.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายด้วยตนเองไม่มีบุคคลอื่นช่วยตัดสินใจ (ร้อยละ 48.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนมากที่สุดช่วงที่ต้องซื้อเพื่อทดแทนของเก่า (ร้อยละ 60.00) โดยใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดขนกับขนรักแร้ (ร้อยละ 24.10) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนในแต่ละครั้งอยู่ในราคาที่น้อยกว่า 200 บาท (ร้อยละ 59.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบวิธีกำจัดขนแบบการโกน

(ร้อยละ 48.25) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำจัดขนเพราะเมื่อขนเริ่มยาว (ร้อยละ 60.25) ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการกำจัดขนแบบ ถอน/ตัด/โกน (ร้อยละ 65.25) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์กำจัดขนยี่ห้อ Gillette (ร้อยละ 31.00)

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.78) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.46) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.99) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 1.04) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 1.02)

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง ซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($T = 6.87$, Sig = 0.000) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 32.463$, Sig = 0.000) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 6.728$, Sig = 0.000) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 16.643$, Sig = 0.000) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ มีการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 24.669$, Sig = 0.000) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.666$, Sig = 0.000) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง

สรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายประเภทมีดโกน โดยใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดขนเพื่อความสะอาด มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เลือกกำจัดขนที่บ้าน/กำจัดขนด้วยตัวเอง เลือกซื้อเองไม่มีบุคคลอื่นช่วยตัดสินใจ จะซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนมากที่สุดเมื่อต้องซื้อทดแทนของเก่า เริ่มกำจัดขนเพราะเมื่อขนเริ่มยาว มีการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดขนกับขนรักแร้ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนในแต่ละครั้งมีงบประมาณอยู่ที่ น้อยกว่า 200 บาท โดยชอบวิธีกำจัดขนแบบการโกน รูปแบบการกำจัดขนแบบถอน/ตัด/โกน และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเลือกใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนยี่ห้อ Gillette ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกาย ในเขตภาคกลาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง ซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจในการ



เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจ และพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์กำจัดขนบนร่างกายของผู้บริโภค ในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- [1] Acting Capt. Jit Siratharanon. (2556). Summary of Central Economic and Business Situation. The Thai Chambe rof Commerce. 27 October 2016, <http://www.ryt9.com/s/prg/1702953>
- [2] Philip Kotler. (2000). Marketing Management. 10th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, Inc
- [3] Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffee, NJ: Prentice-Hall, Inc
- [4] Stern, K., R. (1997). Introductory Plant Biology. Times Mirror Higher Education Group. United States of America.
- [5] Levinger, G. & Snoek, J.D. (1972). Attraction in relationship: A new look at interpersonal attraction. NJ : General Learning Press.
- [6] Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). Consumer Behavior. 3rd ed. Concept and Applications New York: McGraw-Hill.
- [7] Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. 1st ed. New York : John Wiley & Sons. Inc.

การตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น DIGITAL MARKETING FOR PURCHASING DECISION OF TIRES IN KHON KAEN MUNICIPALITY

วัชรระ สถิตธรรมนิทย์¹

ภิเชก ชัยนิรันดร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จากการสุ่มแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัล 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้บ่อย คือ 18.01-24.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และใช้งานที่บ้าน มากที่สุด ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้อย่างหลากหลาย ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านราคา ให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคาจากผู้ขายราย ต่างๆได้พร้อมกัน ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ การใช้สื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการหาข้อมูล และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลโปรโมชั่นจากผู้ขายอย่างถูกต้อง ผ่านสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล การทำหน้าเพจติดอันดับต้นๆของเครื่องมือค้นหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์

Abstract

The study of Digital Marketing to the purchasing decision of tires in Khon Kaen municipality area Objectives: To study the consumers' behavior using of digital media and marketing mix of digital marketing and to define the digital marketing approach to enhance the chance of consumer purchasing tires in the area of Khon Kaen municipality by randomize 400 questionnaires. Results: According to the study by the consumers' behavior resulted that most of consumers are using digital media by 7 days a week. Duration of use is 9-12 hours per day between 06.01 PM-12.00 AM for entertainment and doing work at home. For the marketing mix of digital marketing study found that Product, the consumers could search for various products through digital media. In the same time the Price could be compared from different sellers. Moreover, by Place, the using of digital media saves consumers' time to search and reach to the goods information. By marketing Promotion consumers could be informed the promotion information from the seller properly through digital media. For the digital marketing channel study resulted that Facebook has the most influence on purchasing decisions of tires. By the result of a digital marketing strategy study found that making the page as a top of the search engines tools (SEO) has the most influence on purchasing decisions.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decision, Tires

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเพิ่มบทบาทในการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนอย่างมาก ช่วยอำนวยความสะดวก ติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดน ประเทศไทยในปีพ.ศ.2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 38,015,725 คน [1] จะเห็นได้ว่ามีปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงมาก และมีแนวโน้มว่าในอนาคตก็ยังมีตัวเลขการเติบโตที่สูงขึ้น

ด้านธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้หันไปให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีการทำการตลาดแบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย ในปีพ.ศ.2557 เติบโตขึ้นจากปีพ.ศ.2556 ที่ 164.77% พ.ศ.2558 เติบโตขึ้นจากปีพ.ศ.2557 ที่ 10.41% พ.ศ.2559 เติบโตขึ้นจากปีพ.ศ.2558 ที่ 12.42% [2] จะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเติบโตขึ้นในทุกๆปี ประกอบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมาก

ธุรกิจยางรถยนต์ในจังหวัดขอนแก่นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์เป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากรถยนต์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงทำให้จำนวนรถยนต์เพิ่มจำนวนมากขึ้น จากสถิติจำนวนรถสะสม ทั่วประเทศไทย สํารวจ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2559 มีจำนวน 37,237,097 ส่วนจังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ.2559 ก็มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่สูงถึง 66,275 คัน [3] เมื่อมีจำนวนรถที่มากขึ้น ความต้องการยางรถยนต์ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เช่น ความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุ สมรรถนะในการขับรถยนต์ การเสื่อมคุณภาพของยางรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อยางรถยนต์ใหม่ ที่มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ก็มีให้เลือกมากมาย อีกทั้งคุณสมบัติก็แตกต่างกันออกไปในแต่ละรุ่นของยางรถยนต์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค จำต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจอย่างมาก ด้านผู้ประกอบการเอง เมื่อต้องการขายสินค้าของตนเอง จึงต้องหาวิธีการในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเข้ามามีบทบาทของสื่อดิจิทัล ทำให้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการประสาน สร้างความสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การทำการตลาดแบบเดิมได้รับความนิยมน้อยลงไป เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงมาก อีกทั้งยังไม่สามารถวิเคราะห์หรือคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียโอกาส แต่สื่อดิจิทัลตอบสนองกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยผู้ประกอบการในการลดต้นทุนด้านการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ประชากรในการทำการศึกษาคือ ประชาชน บุคคลทั่วไป อายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 120,221 คน [4] โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane) [5] แบบทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างผลลัพธ์ที่ได้คือ 399 คน เพื่อให้เกิดความสะดวก จึงได้จัดทำและเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพื่อครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคคล ในส่วนนี้จะทำการบันทึกปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ในส่วนนี้จะสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ในส่วนนี้จะสำรวจข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งออกเป็น การแจกแจงความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติ Anova , และ t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ โดยจำแนกตามปัจจัยเชิงบุคคล

2. การกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

เป็นการนำผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆจากผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ โดยวิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศชาย (ร้อยละ 55.75) อายุ 23-27 ปี (ร้อยละ 29.00) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 45.00) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 37.75) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 33.50)

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 7 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 60.25) ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล คือ 9 – 12 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 36.00) ช่วงเวลาในการใช้งานสื่อดิจิทัลบ่อยที่สุด คือ 18.01 – 24.00 น. (ร้อยละ 55.25) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 87.75) อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัล คือ โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 95.50) สถานที่ในการใช้สื่อดิจิทัล คือ บ้าน (ร้อยละ 92.00)

การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคาจากผู้ขายรายต่างๆได้พร้อมกัน ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ

ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าบนสื่อดิจิทัลมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลราคาสินค้าบนสื่อดิจิทัลอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มากที่สุด คือ การใช้สื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการหาข้อมูล รองลงมา คือ ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินไปกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนสื่อดิจิทัล, ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลบนสื่อดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบาย ตลอด 24 ชม., ทำให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผ่านสื่อดิจิทัล, ผู้บริโภคสามารถขอความช่วยเหลือ สอบถามข้อมูล ได้ตลอดเวลา ผ่านสื่อดิจิทัล และผู้บริโภคสามารถส่งจองสินค้าได้ ผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลโปรโมชั่นจากผู้ขายอย่างถูกต้อง ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ผ่านสื่อดิจิทัล, ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบโปรโมชั่นจากผู้ขายรายต่างๆ ได้พร้อมกัน ผ่านสื่อดิจิทัล และผู้ขายมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้อย่างหลากหลาย ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผ่านสื่อดิจิทัล, ข้อมูลสินค้าบนสื่อดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ ละเอียด ชัดเจน, ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนสื่อดิจิทัลมีการอัปเดตตลอดเวลา, ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าจากผู้ขายรายต่างๆ ได้พร้อมกัน ผ่านสื่อดิจิทัล และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความคิดเห็นของลูกค้าได้ ผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

การศึกษาระดับความสำคัญของช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา คือ ไลน์ (Line) การค้นหาข้อมูลโดยกูเกิล เซิร์ช (Google Search) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Webboard) บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และอีเมล (E-Mail)

การศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มากที่สุด คือ การทำให้หน้าเพจ ติดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหา (SEO) รองลงมา คือ การโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (Banner) การโฆษณาออนไลน์ของกูเกิล (Google Adwords) คำบอกเล่าถึงสินค้า จากเพื่อนบนออนไลน์ การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คนดัง (Influencer) เช่น ดารา เน็ตไอดอล การโฆษณาบนยูทูบ (YouTube Ads) ไลน์แอด (Line @) กลุ่มบนเฟซบุ๊ก (Facebook Group) หน้าเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook Page) การโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram Ads) และการทำการตลาดด้วยอีเมล (Email Marketing) ตามลำดับ

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน, จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน, จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน, จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน, จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

การกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีดังต่อไปนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ควรจัดทำสื่อดิจิทัลของตัวเอง และนำข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าที่ตนเองจำหน่ายใส่ลงบนสื่อดิจิทัลด้วย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้เข้าชม สร้างการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค การจัดทำข้อมูลบนสื่อดิจิทัลที่มีความน่าสนใจ มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน จะทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยการจัดทำสื่อดิจิทัล สามารถจัดทำผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) หรืออาจจะใช้การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads), การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Banner), การโฆษณาบนกูเกิล (Google Adwords) เป็นต้น ด้านราคา ธุรกิจยางรถยนต์ต่างๆ ทั้งรายใหญ่และรายเล็กควรจะมีการจัดทำราคาผ่านสื่อดิจิทัลของตนเอง มีการวางกลยุทธ์ในการปรับปรุงราคายางรถยนต์ของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ และให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจยางรถยนต์รายเล็กควรพัฒนาตัวเองเข้าสู่สื่อดิจิทัล และเริ่มต้นการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลได้ ซึ่งอาจจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ ให้มาซื้อสินค้ากับเราได้ ควรจะมีตัวแทนในเว็บบอร์ด และในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้คำแนะนำ และตอบคำถามผู้บริโภคตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำโปรโมชั่น และเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์รวบรวมโปรโมชั่น จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ยังสามารถขายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลได้ด้วย

ด้านเครื่องมือและกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล แนะนำการตลาดโดย 1) การทำให้หน้าเพจอยู่ในผลลัพธ์ของการค้นหาในลำดับต้นๆ ของเครื่องมือการค้นหา (SEO) และการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านบริการของ Google Adwords [6] 2) ทำผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านบริการของ Facebook Ads 3) ทำการตลาดผ่านไลน์ (Line) และไลน์แอท (Line@) และ 4) ทำการตลาด และโฆษณาผ่านแบนเนอร์ (Banner) [7]

ด้านพฤติกรรม และอื่นๆ แนะนำการตลาดโดย 1) จัดทำโปรโมชั่นบนสื่อดิจิทัล โดยอาจจะกำหนดอายุของผู้ที่จะได้รับโปรโมชั่นพิเศษไว้ที่ 23-32 ปี 2) กำหนดระยะเวลาในการทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีย่านผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมากที่สุดของวัน 3) ทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลด้านความบันเทิง 4) นำเสนอผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์บนสื่อดิจิทัล โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขอมเยา แต่มีลักษณะภายนอกที่สวยงาม ดูดี มีคุณค่า และเหมาะสมกับราคา เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สรุป

ผลสำรวจจากแบบสอบถาม พบว่าส่วนมากเป็น เพศชาย อายุ 23-27 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน คือ 9 – 12 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาในการใช้งานบ่อยที่สุด คือ 18.01 – 24.00 น. วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง อุปกรณ์ในการใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ และสถานที่ในการใช้งาน คือ บ้าน ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์ (Line) ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า การทำให้หน้าเพจ ติดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหา (SEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (Banner) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์



และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน, ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน, และอายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

การกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อขายรายยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีดังต่อไปนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ควรจัดทำสื่อดิจิทัลของตนเอง และนำข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าใส่ลงบนสื่อดิจิทัล ควรจะมีการจัดทำราคาผ่านสื่อดิจิทัลของตนเอง ร่วมมือกับเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลด้านราคา ส่งข้อมูลราคาสินค้าของตนเองเพื่อไว้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค วางกลยุทธ์ในการปรับปรุงราคายางรถยนต์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ แนะนำให้ธุรกิจยางรถยนต์รายเล็กพัฒนาตัวเองเข้าสู่สื่อดิจิทัล และเริ่มต้นการทำการตลาดแบบดิจิทัล ควรจะมีตัวแทนในการให้คำแนะนำ และตอบคำถามบนสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ควรมีการจัดทำโปรโมชั่น และเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล การจัดทำโปรโมชั่น เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล หรือสามารถสามารถขายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลได้ ด้านเครื่องมือและกลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ ควรจะทำการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยวิธี ดังนี้ 1) ทำการตลาดโดยการทำให้หน้าเพจอยู่ในผลลัพธ์ของการค้นหาในลำดับต้นๆ ของเครื่องมือการค้นหา (SEO) และการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านบริการของ Google Adwords 2) ทำการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านบริการของ Facebook Ads 3) ทำการตลาดผ่านไลน์ (Line) และไลน์แอด (Line@) 4) ทำการตลาด และโฆษณาผ่านแบนเนอร์ (Banner) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และอื่นๆ แนะนำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัล โดย 1) จัดทำโปรโมชั่นบนสื่อดิจิทัล โดยอาจจะกำหนดอายุของผู้ที่จะได้รับโปรโมชั่นพิเศษไว้ที่ 23-32 ปี จัดทำเป็นคูปองส่วนลด ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์, อีเมล หรือช่องทางอื่นๆ ให้แก่สมาชิก หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จากร้านค้าได้ 2) กำหนดระยะเวลาในการทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียานผู้ใช้ยานสื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมากที่สุดของวัน ช่วยลดความสูญเสียจากการทำโฆษณาผิดเวลา 3) ทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลด้านความบันเทิง โดยแฝงไปกับเนื้อหาของสื่อด้วย, จัดทำการโฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์บันเทิง 4) นำเสนอผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์บนสื่อดิจิทัล โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ย่อมเยา แต่มีลักษณะภายนอกที่สวยงาม ดูดี มีคุณค่า และเหมาะสมกับราคา 5) นำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย เป็นสำคัญ เนื่องจากการตัดสินใจของเพศชาย จะให้ความสนใจต่อคุณสมบัติเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อขายรายยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อขายรายยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายความเข้าใจในตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจซื้อขายรายยนต์ จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครอบคลุมประชากรในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์สามารถนำข้อมูลไปกำหนดแนวทางการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อขายรายยนต์ของผู้บริโภคมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภิเชก ชัยนิรันดร์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้ศึกษา ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงวิธีการในการทำงานวิจัย ผู้ศึกษาจึงถือโอกาสนี้ขอขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อนๆ และวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญ ที่ทำให้สามารถทำการศึกษาอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาหวังว่าข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ และผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2559. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.
- [2] ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี2559. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.
- [3] กรมการขนส่งทางบก. (2559). สถิติจำนวนรถสะสมทั่วประเทศไทย ปี2559. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2560, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- [4] เทศบาลนครขอนแก่น. (2559). ข้อมูลประชากร ปี2559. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560, จาก www.kkmuni.go.th/2017/pages/30
- [5] Yamane,Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row Publishers Inc.
- [6] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). **E-Commerce และ Online Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- [7] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). **Marketing Click : กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR THAT AFFECTS THE DECISION TO USE SALON SERVICES IN
BANGKOK

วิภาวดี คำฟู¹
มนตรี วิบูลย์รัตน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านการตลาด ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการมีผลต่อการตัดสินใจ และ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้บริโภค การตัดสินใจ

Abstract

The research in topic of “CONSUMER BEHAVIOR THAT AFFECTS THE DECISION TO USE SALON SERVICES IN BANGKOK” has objective to study the consumer behavior that affects to the decision and to study the relation between consumer behavior and consumer’s decision in using the beauty shop. The study is to analyze marketing factor as independent variable and behavior of beauty shop users as dependent variable by choosing 400 people who has experience as users of beauty shop in Lardpraw district, Bangkok as a sample. A questionnaire is a tool to collect data and uses descriptive statistics in analyzing data and analytical to test the hypothesis.

The result of this study discover that the consumer behavior has effect to the decision in using beauty shop service and from Hypothesis testing discover that the relation between consumer behavior using beauty shop service and the decision of beauty shop users in Bangkok area has relation in statistical view significantly at an alpha level 0.5.

Keywords: Consumer, Decision

บทนำ

นักเศรษฐศาสตร์ภาคเอกชนและธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2560 จะเติบโตไม่ถึงร้อยละ 4 จากความเสี่ยงทางการเมืองที่ยังคงเป็นปัญหาลดความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่จะลงทุนในประเทศไทย ในปีที่ผ่านมา

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

เศรษฐกิจไทยยังคงไปได้ดีแต่ต้องเผชิญกับปัญหาทั้งภายในและภายนอก ส่วนแนวโน้มเศรษฐกิจในประเทศไทยปี 2560 ยังอยู่ในระดับกลาง แต่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [1]

เศรษฐกิจไทยกำลังได้รับการกระตุ้นให้เกิดการฟื้นตัวจากรัฐบาล โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะสามารถทำให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว กระทรวงพาณิชย์ได้วางแนวทางพัฒนาอาชีพแก่ผู้ประกอบการรายย่อยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการแก่ผู้ใช้บริการที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ธุรกิจด้านบริการ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจค้าส่ง โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจด้านบริการเป็นหลัก [2]

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ สามารถสร้างรายได้สูง และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคผู้เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะสังคมในปัจจุบันให้ความสนใจกับเรื่องของรูปลักษณ์ หน้าตา และบุคลิก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง และธุรกิจร้านเสริมสวยยังใช้เงินลงทุนน้อย แต่สามารถสร้างกำไรได้มาก เนื่องเพราะเป็นการลงทุนกับเครื่องมือเพียงครั้งเดียว แต่สามารถมีอายุการใช้งานได้เป็นระยะเวลานาน อีกทั้งยังเป็นธุรกิจเงินสดที่สามารถรับชำระค่าได้ทุกวันช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีเงินหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ร้านเสริมสวยคงอยู่ในท้องถิ่นโดยทั่วไปเป็นเวลายาวนาน

การที่ร้านเสริมสวยจะไปได้ดีก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านโดยเฉพาะตัวผู้ประกอบการเองซึ่งต้องมีฝีมือที่ดี ทำเลที่ตั้งที่ดี มีการบริหารตลาดที่ดี มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการเสริมสวยมาใช้ และด้านบริหาร คือ การวางแผนธุรกิจ และการบริหารเงิน เนื่องด้วยธุรกิจร้านเสริมสวยนั้นลงทุนมาก การบริหารการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ใช้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการวางแผนงานให้ประสบผลต้องเข้าใจผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจ จึงจะช่วยให้แผนงานมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านเสริมสวย ให้มีประสิทธิภาพที่สามารถจะแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่สูงมากขึ้นได้ และเป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงาน

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดกรอบความคิด และ กำหนดแนวทางในการวิจัยดังนี้

ก. กรอบความคิด

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ข. แนวทางการวิจัย

1. สุ่มตัวอย่างจาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
2. การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุดจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 51 ข้อประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) จำนวน 7 ด้าน 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการเสริมสวย ลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question)



3. สมมติฐาน :

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

- สถิติเชิงพรรณนา: ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงวิเคราะห์: T-test, F-test และ One –way Anova และ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient (ค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$) โดยค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวก คือเมื่อ X เพิ่ม Y จะเพิ่ม ส่วนค่า r เป็นลบ แสดงถึงความสัมพันธ์เป็นลบ คือ X ยิ่งเพิ่ม Y ลดลง

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากรูปที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาด 7 ด้านได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล หรือพนักงาน 6)ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ ซึ่งผลคือ ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับที่สูงทั้งสิ้น และที่มากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 4.52 และ ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ การให้คูปองส่วนลด และการชิงรางวัล และ ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ป้ายหน้าร้านที่สวยงามเห็นได้ชัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการสูงสุด 3 อันดับ ดังในตารางที่ 2 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยจะตัดสินใจเลือกร้านที่มีสิ่งแวดล้อมดีสูงที่สุด

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 นี้ อธิบายถึง “ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้” ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจยกเว้นด้านระดับการศึกษา โดยในแต่ละปัจจัยจะมีผลและไม่ผลตามในแต่ละด้านของ Marketing Mix ซึ่งแสดงในตารางที่ 3

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สรุป

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังหลักฐานที่แสดงในตารางที่ 1 และ 2
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังหลักฐานที่แสดงในตารางที่ 3 และ 4

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยจากร้านที่อยู่ในทำเลที่หาง่าย มีป้ายแสดงชัดเจน มีชื่อเสียง และมีแบบทรงผมที่แปลกใหม่ รวมทั้งความรู้ของช่างที่แนะนำลูกค้าได้ ส่วนโปรโมชั่นก็ควรมีการชิงโชค รวมทั้งบริการพิเศษนอกสถานที่
2. ในการประกอบกรร้านเสริมสวยควรอยู่ในทำเลที่สิ่งแวดล้อมดี และช่างมีความรู้เป็นมืออาชีพที่สามารถให้การแนะนำด้านต่างๆเกี่ยวกับความสวยงาม ตลอดจนการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
3. ในกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกัน ได้แก่ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี จะมี การตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในแผนโปรโมชั่นควรแยกแยะโปรโมชั่นตามช่วงอายุด้วย ซึ่งต้องศึกษาในเชิงลึกเพิ่มเติมถึงประเภทยุติพันธ์ บริการ และโปรโมชั่น ที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). การคาดการณ์เศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- [2] กระทรวงพาณิชย์แห่งประเทศไทย. (2558). พัฒนาการให้บริการ อำนวยความสะดวกผู้ประกอบการ ธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานภาพ
5. รายได้
6. ระดับการศึกษา

↓ ผลต่อ ↓ สมมุติฐาน 1

การตัดสินใจในการใช้บริการ

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการขาย
5. บุคคลหรือพนักงาน
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

สมมุติฐาน 2

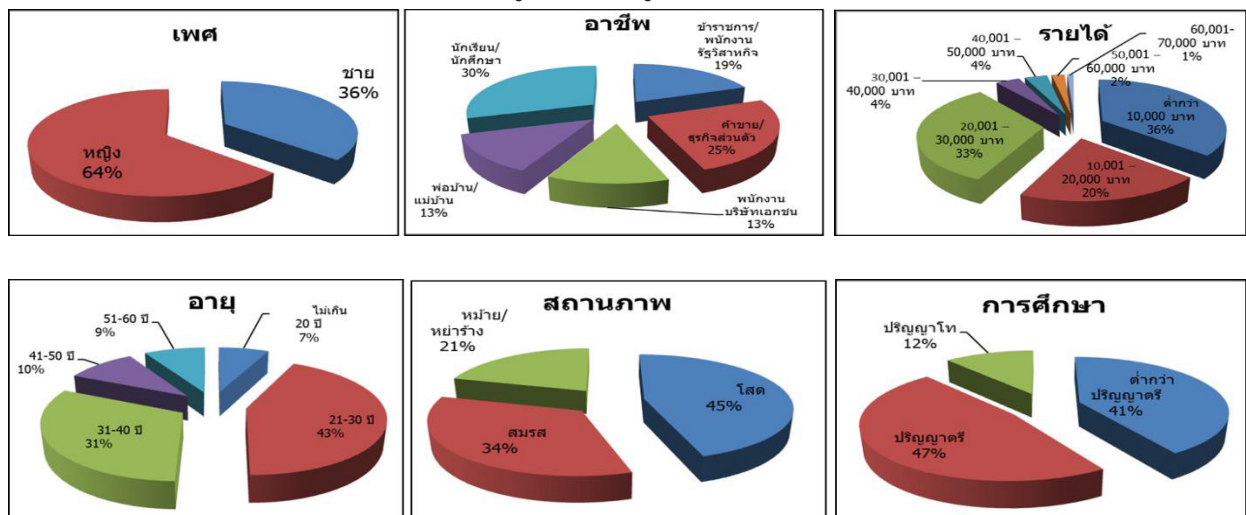
สัมพันธ์

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย
2. งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย
3. ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
4. เหตุผลใดที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
5. เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวย

ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	สิ่งกระตุ้นสูงสุดของแต่ละด้าน
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.793	ชื่อเสียงของร้าน, ความแปลกใหม่ทรงผม
2) ด้านราคา	4.21	0.690	มีราคาสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.614	ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.605	การให้อุปถัมภ์ส่วนลด, ชิงโชครางวัล
5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.39	0.714	พนักงานมีความรู้ในเรื่องของเสริมสวย
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	0.652	มีบริการเสริมสวยนอกสถานที่
7) ด้านการสร้างและเสนอทางกายภาพ	4.48	0.612	ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัด

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ (สูงสุด 3 อันดับ)	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านตัดสินใจเลือกเสริมสวยจากร้านที่มีสภาพแวดล้อมดีกว่าความพึงพอใจในตัวบุคคลที่ให้บริการเสริมสวย	4.60	0.491
2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเภทและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับเสริมสวย	4.54	0.499
3. ท่านให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการของพนักงานมากที่สุด	4.53	0.500

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในกรุงเทพฯ							
ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	บุคคลหรือพนักงาน	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ
เพศ	มีผล	มีผล	X	X	X	มีผล	X
อายุ	31-40 > 21-30 41-50 > 31-40	31-40 > 21-30	31-40 > 21-31	31-40 > 21-30 41-50 > 31-40	31-40 > 21-31	X	X
อาชีพ	X	X	พนักงานเอกชน > ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	X	X	X	X
สถานภาพ	X	X	X	X	X	X	โสด > สมรส
รายได้ต่อเดือน	50,001-60,000 > น้อยกว่า 10,000	X	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X	X

ตารางที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวย

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวย	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.651*	.000
ด้านราคา	.605*	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.496*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.416*	.000
ด้านบุคคล	.400*	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	.413*	.000
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.423*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ STRATEGIES TO INCREASE SALES OF BANGRU CLUB AND BAR

วีรวัช วีรธันยวัชร¹

รักพงษ์ เพชรคำ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ และเพื่อวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายของสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากยอดขาย ปี 2559 โดยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ คือเพศชาย อายุ 21-30 ปี มาใช้บริการอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มากับเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของดนตรี ด้านราคา คือ มีเมนูและรายการแสดงชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านดี ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาอาหารและมิกเซอร์ ด้านพนักงาน คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วในการรับรายการและเรียกชำระเงิน ด้านกายภาพ คือ การสร้างบรรยากาศในร้านดี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการรับออเดอร์รวดเร็วเป็นที่พอใจของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันสถานบันเทิงมีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จากผลการศึกษาจึงทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ ขอบแบบไหน ไปวันนั้น ตี๋มครบดลเลย กดLikeกดchareรับของแถม

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การเพิ่มยอดขาย สถานบันเทิง

Abstract

The Objectives of this research were to study the consumers' behavior and the marketing mix factors influencing decision making in choosing entertainment service, BANGRU Club and bar. And to plan strategies to increase the sales of entertainment service, BANGRU Club and bar. Increase of 25 Percentage from last year's sales in 2559 were studied using questionnaires to those used for BANGRU Club and bar of 400 people. The study found. Most of the users are male 21 to 30 years old. Marketing Mix Factors Affecting Behavior of Entertainment Service at BANGRU Club and bar. The product - a variety of music, the price - a menu and a clear list. The distribution channel - a clean place and good in-store amenities. Promotion - the reduction of food prices and mixers. On the staff - the quickest way to get paid. The physical aspect - to create a good atmosphere in the store and get paid is to create a good atmosphere in the store. Process of service - the process of receiving orders. Fast satisfied customer Currently, the entertainment is very competitive to grab market share. According to the study, marketing strategy is planned to increase the sales of BANGRU Club and bar, 3 project include Choose the day you prefer, yet fully discounted drinks, hit like and chare of extras.

Keywords: Strategies, increase sales, Club and bar

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

หลายปีที่ผ่านมาจากการพัฒนาในด้านต่างๆในประเทศไทยตามนโยบายของรัฐบาลและการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆมากมาย ทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้วิถีของการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ การใช้ชีวิตจะยึดติดกับวัตถุนิยมและบริโภคนิยม เกิดความฟุ้งเฟ้อในหมู่นักรุ่นใหม่ ถูกครอบงำด้วยวัฒนธรรมตะวันตก

จังหวัดขอนแก่น ถูกจัดให้เป็นเมืองหลักและเป็นศูนย์กลางการพัฒนาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ มีการเจริญเติบโตและขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ตัวเมืองขยายออกไปทั่วทุกทิศทางเนื่องจาก การเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และยังเป็นศูนย์กลางทางการค้าและบริการของภาคอีสาน ปัจจุบันจึงมีนักลงทุนและท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นมากขึ้น สถานบันเทิงกลางคืนก็จัดว่าเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันสถานบันเทิงต่างๆที่มีในจังหวัดขอนแก่นและเปิดให้บริการอย่างมากหลากหลาย เช่น U-bar , ตะวันแดง, แสงจันทร์, Vintage Pub & Restaurant, Rad Pub, Be-To-Sit Pub & Restaurant และร้านอื่นๆอีกมากมายที่กระจายอยู่ทั่วเมืองขอนแก่น ซึ่งมีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ตามเงินทุน สภาพการณ์แข่งขันในธุรกิจนี้ มีการแข่งขันสูงมาก การแข่งขันในแต่ละอย่างล้วนแต่ใช้เงินลงทุนที่สูง ทำให้หลายๆร้านต้องเลิกกิจการ ต้องเปลี่ยนเจ้าของร้าน ทำให้ธุรกิจสถานบันเทิงไม่มีผู้สนใจหน้าใหม่ มีเพียงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ด้านนี้มาแล้วเท่านั้น แต่ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นมีนักท่องเที่ยวหลากหลายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจจำนวนมาก ถือเป็นการคุ้มค่าหากมองเห็นโอกาสจากตรงนี้ เพื่อดึงดูดเม็ดเงินจำนวนมาก

สถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2558 โดยคุณกฤษฎาภรณ์ ด้านกลาง ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามาสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ ก็ประสบปัญหาเรื่องยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน คนเที่ยวกลางคืนน้อยลง คนใช้เงินเพื่อสินค้าจำเป็นมากกว่า สำหรับในปี 2558 ทางร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ มียอดขายเท่ากับ 11,000,000 บาท และในปี 2559 ที่ผ่านมามาทางร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ มียอดขายเท่ากับ 12,000,000 บาท ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้มีฐานะเป็นหุ้นส่วนของกิจการ รวมถึงการทำหน้าที่เป็นผู้บริหารร้าน ได้กำหนดเป้าหมายให้ทางร้านมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2560 นั้น มีเป้าหมายให้เพิ่มยอดขายรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 หรือ 3,000,000 บาท เมื่อเทียบกับยอดขายของปี 2559 ผู้ศึกษาจึงสนใจจะศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืน พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และวิเคราะห์เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางร้านได้กำหนดไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 25 (3,000,000 บาท) จากยอดขาย ปี 2559



แนวคิด ทฤษฎี และ/หรือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่วิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

[1] กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะเป็นตัวกระตุ้นที่จะกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ มีความใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและได้ตัดสินใจแล้ว
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่าย เพื่อสร้างและเรียกความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยทำให้ความเชื่อว่า สินค้ามีการจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะหาซื้ออีกจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป จะคอยเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหา สินค้าหรือบริการของนักการตลาดจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้
5. บุคคล (People) ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งอาจต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้กิจการมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง
7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจ และประทับใจกับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[2] ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงคลับอินชอมเนียในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสถานบันเทิงคลับอินชอมเนียในเมืองพัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสถานบันเทิงคลับอินชอมเนีย ในเมืองพัทยา โดยจำแนกลักษณะประชากรตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพัทยา ประสบการณ์ในการมาเที่ยวของผู้รับบริการ ความถี่ในการรับบริการ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงคลับอินชอมเนีย ในเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการคลับอินชอมเนียทั้งหมดจำนวน 195 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในแต่ละกลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณเพื่อหาค่าระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงคลับอินชอมเนียในเมืองพัทยาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.62$) นอกจากนี้ผลที่ได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจในทุกด้าน และพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการสถานบันเทิงคลับอินชอมเนียในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.32$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.25$) และด้านบุคคล ($\beta = 0.14$)

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สำหรับผู้ใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีวัตถุประสงค์บันทึกข้อมูลพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนนี้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสถานบันเทิงร้านบ้านกุหลาบแอนดบาร์

หลังจากที่ทราบผลศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงแล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันภายในสถานะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์ Tow Matrix หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสถานบันเทิงร้านบ้านกุหลาบแอนดบาร์ เพิ่มขึ้น 3,000,000 บาท ของยอดขาย ปี 2560 ต่อไป

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกุหลาบแอนดบาร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่มาใช้วันศุกร์/เสาร์/อาทิตย์ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ปกติไปใช้บริการ เสียค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 1,000-2,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 โดยส่วนใหญ่มาในวันที่ร้านจัดโปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 บริการที่ท่านเห็นว่าไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นน้อย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบ้านกุหลาบแอนดบาร์ คือ เพื่อน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางร้านผ่านโฆษณาทางร้าน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสจะมาใช้บริการทางร้านอีก จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกุหลาบแอนดบาร์

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านกุหลาบแอนดบาร์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงตามความสำคัญดังนี้ ความหลากหลายของดนตรี(ค่าเฉลี่ย 3.84) ความสนุกและความบันเทิงของโชว์บนเวที(ค่าเฉลี่ย 3.83) รูปแบบการแต่ง แสง สี เสียง และฉากบนเวที(ค่าเฉลี่ย 3.78) และความไพเราะของดนตรี(ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านกุหลาบแอนด์บาร์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีเมนูและรายการแสดงชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต(ค่าเฉลี่ย 3.80) ราคาเหมาะสมกับการบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.76) ราคาเครื่องดื่ม(น้ำแข็ง น้ำโซดา) (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านกุศล
แอนด์บาร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.67) เรียงตามความสำคัญดังนี้ สถานที่สะอาดและสิ่ง
อำนวยความสะดวกภายในร้านดี ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ที่ตั้งร้านอยู่ใจกลางเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีสถานที่จอดรถ
สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการเดินทางไปร้านสะดวกเข้าถึงร้านได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านกรูคลับ แอนด์บาร์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เรียงตามความสำคัญดังนี้ การลดราคาอาหาร และมิกเซอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ วิทยุ ไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด (ค่าเฉลี่ย 2.72) จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.52) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านกุศลคลับแอนด์บาร์ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เรียงตามความสำคัญดังนี้ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วในการรับรายการและเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.76) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้ากระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.74) แนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.52) และพนักงานต้อนรับมีความสภาพัฒนัฒม์ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ด้านกายภาพ ระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ด้าน
กายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรียงตามความสำคัญดังนี้ การสร้างบรรยากาศในร้านดี (ค่าเฉลี่ย 3.95) การ
เดินทางมาร้านสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทางเข้า-ออกร้านสะดวกมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.75) โครงสร้างของร้านสะดวก
ตา (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านกุศลคลับ แอนด์บาร์ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เรียงตามความสำคัญดังนี้ ขั้นตอนในการรับออเดอร์ รวดเร็วเป็นที่พอใจของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการแบ่งหน้าที่พนักงานชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) การคิดเงินไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี มีผลกระทบในด้านบวกต่อธุรกิจ ส่วนด้านการเมืองและกฎหมาย มีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ ทางกายภาพ มีผลกระทบทั้งในด้านลบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Competitive Environment)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับมาก คือ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับปานกลาง คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับน้อย คือ อำนาจต่อรองของฝ่ายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของลูกค้า

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์หิ้งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรพบว่า

จุดแข็ง คือ เป็นร้านที่มีชื่อติดตลาด มีวงดนตรีที่มีคุณภาพ และมีแนวเพลงที่เป็นที่นิยมครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายกว้างขวาง สินค้าหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายราคา ให้เลือก มีสภาพการเงินและสภาพคล่องที่ดี พนักงานมีบริการที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ผู้จัดการร้านมีเครือข่ายในกลุ่มลูกค้า นักศึกษาซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและมีพันธมิตรร้านใกล้เคียง

จุดอ่อน คือ ไม่มีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนหรือรองรับในช่วงที่ Low season แก้ปัญหาได้เข้าเนื่องจากบริหารงานแบบครอบครัวและเจ้าของร้านไม่ได้เข้ามาดูแลธุรกิจตลอด การบริการห้องน้ำไม่สะดวก การเข้าออกของพนักงานค่อนข้างสูงเนื่องจากขาดแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในงาน

โอกาส คือ ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวขึ้นตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น ค่านิยมและพฤติกรรมการพบปะสังสรรค์นอกบ้าน มีแนวโน้มสูงขึ้น ค่านิยมในปัจจุบันทำให้ประชากรเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตจากเดิม ลองสิ่งใหม่เข้ามาตามการเปลี่ยนแปลงประชากรในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของพื้นที่เมืองและแหล่งการศึกษาเพิ่มมากขึ้นอยู่ในเขตโซนนิ่งที่ได้รับอนุญาตจากทางภาครัฐให้สามารถเปิดบริการผับแอนด์บาร์ได้อย่างถูกกฎหมาย สภาวะสังคมปัจจุบันทำให้ประชาชนมีความเครียด กดดัน ทำให้ต้องหาสถานที่ผ่อนคลาย ผู้บริโภคที่นิยมดื่มมีปริมาณมากขึ้นทุกปี

อุปสรรค คือ คู่แข่งหน้าใหม่มีมากขึ้นและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง รัฐบาลมีนโยบายกำหนดให้มีการปิดสถานบันเทิงเร็วขึ้น และกฎหมายการกำหนดอายุเข้าใช้บริการผับแอนด์บาร์ นโยบายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี มีผลกระทบในด้านบวกต่อธุรกิจ ส่วนด้านการเมืองและกฎหมาย มีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ ทางกายภาพ มีผลกระทบทั้งในด้านลบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับมาก คือ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับปานกลาง คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับน้อย คือ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของลูกค้า

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรพบว่า จุดแข็ง คือ เป็นร้านที่มีชื่อติดตลาด มีวงดนตรีที่มีคุณภาพ และมีแนวเพลงที่เป็นที่นิยมครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายกว้างขวาง จุดอ่อน คือ ไม่มีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนหรือรองรับในช่วงที่ Low season แก้ปัญหาได้เข้าเนื่องจากบริหารงานแบบครอบครัวและเจ้าของร้านไม่ได้เข้ามาดูแลธุรกิจตลอด โอกาส คือ ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวขึ้นตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น อุปสรรค คือ คู่แข่งหน้าใหม่มีมากขึ้นและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง รัฐบาลมีนโยบายกำหนดให้มีการปิดสถานบันเทิงเร็วขึ้น และกฎหมายการกำหนดอายุเข้าใช้บริการผับแอนด์บาร์ นโยบายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

2. สรุปผลศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์

ส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่มาใช้วันศุกร์/เสาร์/อาทิตย์ ร้อยละ 82 ปกติไปใช้บริการ เสียค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ร้อยละ 64.75 โดยส่วนใหญ่มาในวันที่ร้านจัดโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 62.25 บริการที่ทานเห็นว่าไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นมีน้อย ร้อยละ 66.00 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ คือ เพื่อน ร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางร้านผ่านรถโฆษณาทางร้าน ร้อยละ 39.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสจะมาใช้บริการทางร้านอีก จำนวน ร้อยละ 73.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์

ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามความสำคัญดังนี้ ความหลากหลายของดนตรี ความสนุกและความบันเทิงของโชว์บนเวที รูปแบบการแสดง แสง สี เสียง และฉากบนเวที และความไพเราะของดนตรี

ด้านราคา เรียงตามความสำคัญดังนี้ มีเมนูและรายการแสดงชัดเจน สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาเหมาะสมกับการบริการ ราคาพิเศษ(น้ำแข็ง น้ำ โซดา)



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามความสำคัญดังนี้ สถานที่สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านดี พื้นสมัยที่ติดตั้งอยู่ในใจกลางเมือง มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และการเดินทางไปร้านสะดวกเข้าถึงร้านได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามความสำคัญดังนี้ การลดราคาอาหารและมิกเซอร์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ การสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ

ด้านพนักงาน เรียงตามความสำคัญดังนี้ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วในการรับรายการและเรียกชำระเงิน พนักงานเอาใจใส่ลูกค้ากระตือรือร้น แนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานต้อนรับมีความสุภาพยิ้มแย้ม

ด้านกายภาพ เรียงตามความสำคัญดังนี้ การสร้างบรรยากาศในร้านดี การเดินทางมาร้านสะดวก ทางเข้า-ออกร้านสะดวกมองเห็นชัดเจน โครงสร้างของร้านสะอาดตา

ด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามความสำคัญดังนี้ ขั้นตอนในการรับออเดอร์ รวดเร็วเป็นที่พอใจของลูกค้า มีการแบ่งหน้าที่พนักงานชัดเจน การคิดเงินไม่ผิดพลาด ความรวดเร็วในการรับออเดอร์

3. สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสถาบันเท้จร้านบ้านกรูคลับแอนด์บาร์ สามารถสรุปและนำมาทำกลยุทธ์ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ขอบแบบใหม่ ไปวันนั้น จากความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ทางร้านต้องมีการเพิ่มความหลากหลายทางดนตรี โดยทำการจัดว่าแต่ละวันควรเป็นดนตรีแนวไหน และดูว่าดนตรีแนวไหนคนมาเยอะที่สุด เพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

กลยุทธ์ที่ 2 ตี๋มครบลดเลย จากความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจัดโปรโมชั่น ส่งเครื่องดื่มครบ 500 ลด 5% 1,000 บาทลด 8% มากกว่า 1,000 บาทลด 10% เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ และกระตุ้นการใช้จ่ายของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 Like&chare บน Facebook แคมเปญเครื่องดื่ม 1 ขวด(ไม่เกิน 150 บาท)จากความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัว

ข้อเสนอแนะ

1. สถานบริการสถาบันเท้จควรมีการอบรมพนักงานภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งประเมินผลของการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีการควบคุมระบบการชำระเงิน เพื่อป้องกันการคิดเงินผิดพลาด ในส่วนของผู้ใช้บริการควรตรวจสอบรายการที่สั่งให้ตรงกับใบเสร็จ
2. สถานบริการสถาบันเท้จควรมีการควบคุม จำกัดอายุของผู้เข้ามาใช้บริการตามข้อบังคับของกฎหมายอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการมั่วสุมของเยาวชน และควรมีการตรวจค้นอาวุธเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้น
3. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนของสถานบริการสถาบันเท้จมีเป็นจำนวนมาก จากการวิเคราะห์ผลของปัจจัยในการเลือกใช้บริการพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง ดังนั้นในการเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้ควรมีการวางรูปแบบร้านเพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น การตกแต่งร้าน เลือกทำเลที่ตั้ง การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และควรกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของร้าน
4. ควรมีการรับมือกับช่วงที่ไม่มีนักท่องเที่ยว
5. ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่ซ้ำซาก จำเจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] สายฝน นักผูก. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันเท้จคลับอิน

คอมเนียในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

การศึกษาความต้องการร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ด้วยระบบสมัครสมาชิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

A STUDY OF THE NEED FOR 24/7 MEMBRARY CAFE

OF KHON KAEN UNIVERSITY STUDENTS

ศศิธร กันทะวงศ์¹

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้วยระบบสมัครสมาชิก และลักษณะของร้านกาแฟที่เป็นการต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมวิธี เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ระดับปริญญาตรี ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจำแนกประเภทข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ระดับปริญญาตรี ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเชื่อมโยงในส่วนที่สอดคล้องกัน และตีความสร้างข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้วยระบบสมัครสมาชิก และแบ่งลักษณะของรูปแบบร้านกาแฟที่ต้องการได้เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อาทิ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น การส่งเสริมการขาย และการจัดแบ่งพื้นที่ภายในร้านให้เป็นสัดส่วน

คำสำคัญ ร้านกาแฟ ห้องสมุด 24 ชั่วโมง ระบบสมัครสมาชิก ความต้องการ

Abstract

The objective of this study was to study the needs for 24-hour library format cafe with subscription system and the style of café desired by Khon Kaen university students. The research conducted by mixed methodology. The qualitative data collection was done by in-depth interviews. The key informants were 8 undergraduate Khon Kaen University students that had procured services offered by cafe. Data analysis was done by data classification method to generate inductive conclusions. Data collection was done by using questionnaires. The respondents were 400 undergraduate Khon Kaen University students that had procured services offered by cafe. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of qualitative and quantitative data analysis were then linked in the corresponding aspects and the conclusion was interpreted. The study indicated that the main informants and respondents had a need for 24-hour library format cafe with the subscription system. The desired cafe model can be divided into

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : nao.sasithorn@gmail.com

² ผู้เขียนหลัก (Corresponding Author) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : sbundi@kku.ac.th



service marketing mix: the shop being located in Khon Kaen University, there being promotion management and proportional division of space in the shop.

Keywords : Coffee shop, Library, 24-hour, Subscription system, Needs

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างชัดเจน จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาระบบร้านกาแฟมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 [1] จะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น และมีลักษณะการลงทุนหลากหลายรูปแบบ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคนว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโต ในอดีตการดื่มกาแฟเป็นที่นิยมของผู้ที่อายุประมาณ 25 - 30 ปี แต่ปัจจุบันวัยรุ่นเริ่มหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดกาแฟ [2] และการที่วงจรชีวิตของผู้คนในสังคมมีการดำเนินชีวิตในช่วงเวลากลางคืนมากขึ้น ธุรกิจในปัจจุบันจึงมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงร้านกาแฟหลาย ๆ ร้าน

จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีร้านกาแฟเปิดตัวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยความที่จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางของภาคอีสาน ทั้งยังเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ มีนักศึกษาจำนวนมาก และต้องยอมรับว่ากลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟอยู่เสมอ นั่นก็คือ นักศึกษา จึงเห็นได้ว่าทั้งในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและบริเวณใกล้เคียง มีร้านกาแฟขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อได้

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ โดยกำหนดเป็นร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้วยระบบสมัครสมาชิก และทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นกับนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 660 ชุด ผลการสำรวจ พบว่า มีผู้ที่สนใจร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิด 24 ชั่วโมง จำนวน 492 คน และสนใจร้านกาแฟที่ใช้ระบบสมัครสมาชิก จำนวน 320 คน แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการและรูปแบบร้านกาแฟที่มีต่อร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้วยระบบสมัครสมาชิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุดเปิดบริการ 24 ชั่วโมงด้วยระบบสมัครสมาชิก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาลักษณะร้านกาแฟที่เป็นที่ต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) สัมภาษณ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง [3] มีการใช้สมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกบทสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

1.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยด้วยคำถาม 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ [4] และส่วนที่ 5 มีการใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) สัมภาษณ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง มีการใช้สมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกบทสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ตั้งแต่เดือนมีนาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 8 คน

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ กับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล จำนวน 8 คน ระหว่างวันที่ 7 - 11 กันยายน พ.ศ. 2559 และทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 15 - 24 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ซึ่งมีการสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาทำการค้นคว้าจากวารสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือตำราทั่วไป หนังสือทางวิชาการ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ และข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) โดยการจัดกลุ่มประเภทข้อมูลจากคำหรือประโยคที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) และตีความสร้างข้อสรุปของข้อมูล

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 22.0 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha)

4.3 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาเชื่อมโยงในส่วนที่สอดคล้องกัน และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทสรุป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน พบว่าเพศของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 5 คน และเพศชาย จำนวน 3 คน ชั้นปีของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 2 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 2 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 2 คน และชั้นปีที่ 4 จำนวน 2 คน และคณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ จำนวน 3 คน คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 2 คน คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 1 คน คณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 1 คน และคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี จำนวน 1 คน

ผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม



ส่วนใหญ่ ได้แก่ ปีที่ 4 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 คณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ผลการศึกษาความต้องการร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้วยระบบสมาชิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการร้านรูปแบบดังกล่าวตรงกัน โดยมีความเห็นว่าร้านกาแฟลักษณะนี้ตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความต้องการของนักศึกษาอย่างครบครัน เนื่องจากมีบริการอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ส่วนตัว พื้นที่สำหรับทำงานกลุ่ม พื้นที่สำหรับนั่งเล่น พุดคุย และพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารโดยเฉพาะ รวมถึงไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเข้าใช้บริการ สามารถใช้บริการได้อย่างไม่จำกัดเวลา และจากการที่ร้านมีการจำกัดให้เฉพาะสมาชิกเท่านั้นที่สามารถใช้บริการได้ โดยมีการเสียค่าสมัครสมาชิก จึงคาดว่าจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่คุ้มค่า เหมาะสมกับการเป็นสมาชิก ดังภาพที่ 1 หากร้านมีลักษณะและรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นจริง นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงจะเกิดความสนใจเข้าใช้บริการ

ผลการศึกษารูปแบบร้านกาแฟที่เป็นที่ต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า สามารถแบ่งความต้องการได้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการตรงกันว่า ร้านจะต้องมีทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ให้บริการอย่างครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน และควรมีรายการให้เลือกหลากหลาย ซึ่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่มีให้บริการนั้น จะต้องรสชาติดี รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เครื่องปรับอากาศ เสียงเพลง และบอร์ดเกม (Board Game) รวมถึงอุปกรณ์การเล่นเกมนต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

ด้านราคา (Price) นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการตรงกันว่า ร้านควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการตั้งราคา มีการจัดการราคาที่ยุติธรรม ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป จะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าที่จะเข้าใช้บริการ โดยราคาจะต้องมีความคุ้มค่าทั้งต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีร้านกาแฟร้านอื่น ๆ ให้เลือกเป็นจำนวนมาก หากราคาไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับอาจทำให้ไม่เลือกใช้บริการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการตรงกันว่า ร้านควรตั้งอยู่ในที่ที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ไม่ต้องเดินทางไกลจากสถานศึกษาและที่พักอาศัย โดยทำเลของร้านคือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่นักศึกษาใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ สามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวกในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ชั่วโมงเรียน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปใช้บริการที่อื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการตรงกันว่า ร้านควรมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล บอกกล่าวกิจกรรมหรือข่าวสารเกี่ยวกับทางร้านให้ได้รับรู้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย โดยต้องการให้มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ โดยเฉพาะการสะสมแต้มเพื่อแลกผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ จากทางร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดให้เกิดการใช้บริการมากขึ้นและบ่อยขึ้น

ด้านบุคลากร (People) นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการตรงกันว่า พนักงานต้องมีความเอาใจใส่ และเต็มใจในการให้บริการ ควรมีความเป็นมิตร สันทัดยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนโยนดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการ (Process) นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการตรงกันว่า ร้านจะต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดี มีการจัดระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มความรวดเร็ว และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการและผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการตรงกันว่า ร้านควรมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีรูปแบบร้านที่ดึงดูดให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการ และจะต้องมีความสะอาดทั้งภายในร้านและบริเวณนอกร้าน เนื่องจากเป็นความประทับใจแรกเห็น ภายในร้านต้องการให้จัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสำหรับการทำกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งภายในร้านจะต้องมีแสงสว่างเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ร้านควรจัดพื้นที่ให้มีความโล่งโปร่ง ไม่แออัดคับแคบ เลือกใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่มีขนาดที่แตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน และเอื้อต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเก้าอี้ควรมีความนุ่มสบาย ไม่ทำให้รู้สึกเมื่อย และมีการจัดวางตำแหน่งของโต๊ะและเก้าอี้ในระหว่างที่เหมาะสม ไม่เบียดเสียดจนเกินไป รวมถึงมีจำนวนที่นั่งที่สามารถรองรับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ ยังต้องการให้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

สรุป

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุดเปิดบริการ 24 ชั่วโมงด้วยระบบสมัครสมาชิก โดยที่ร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป มีการเตรียมอาหาร ขนม และเครื่องดื่มไว้บริการ รวมถึงสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่จำกัดเวลา อีกทั้งยังมีความคาดหวังว่าเมื่อเข้ารับบริการแต่ละครั้งจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่คุ้มค่ากับการชำระค่าสมัครเป็นสมาชิก

2. ลักษณะร้านกาแฟที่ต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถแบ่งได้เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ให้บริการอย่างครบครัน มีให้เลือกหลายรายการ มีรสชาติดี และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทั้งยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เครื่องปรับอากาศ เสียงเพลงหรือเสียงดนตรี เกมกระดาน และอุปกรณ์การเล่นเกมนต่าง ๆ 2) ด้านราคา ต้องการให้มีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ได้แก่ ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และจัดการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ 5) ด้านบุคลากร ต้องการให้พนักงานดูแล เอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ และมีอัธยาศัยดี 6) ด้านกระบวนการ ต้องการให้มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ และมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการให้ร้านมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความสะอาดทั้งภายในร้านและนอกร้าน มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน โล่งโปร่ง ไม่คับแคบ มีแสงสว่างเพียงพอ มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ มีโต๊ะและเก้าอี้หลายขนาด จัดวางในระหว่างที่เหมาะสม เก้าอี้มีความนุ่มสบาย และมีที่จอดรถเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

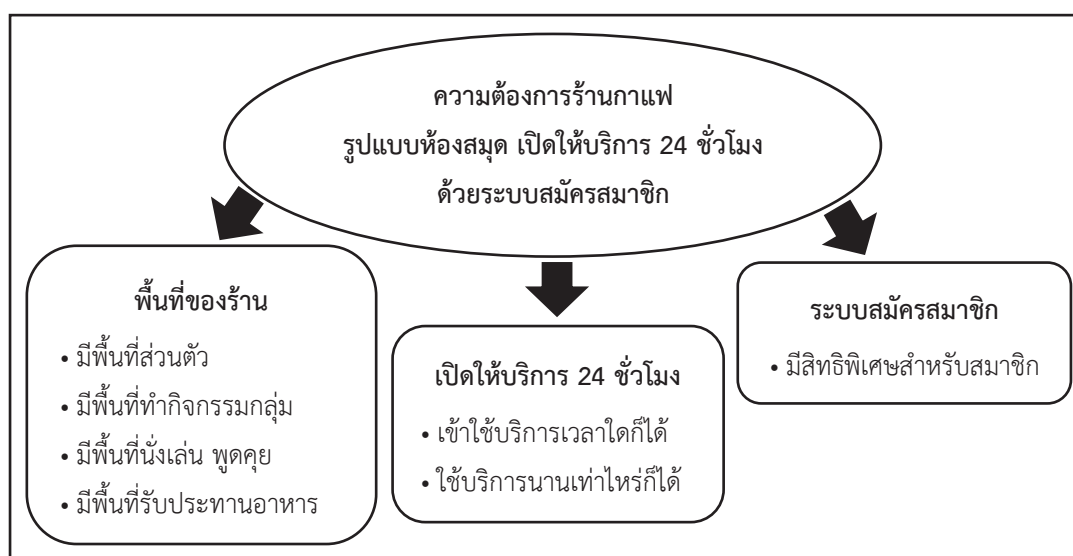
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับการลงทุนทางธุรกิจ หรือนำไปพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในทุกขั้นตอน ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่อง จนกระทั่งทำการศึกษาสำเร็จลุล่วง จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในระหว่างการศึกษา ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2015). **คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดให้ทั้งตลาด**. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, จาก : <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>.
- [2] ธนภณ ตั้งคนานนท์. (2559). **โลกของกาแฟ ความหลากหลายที่รอการค้นพบ**. Asia Coffee, Tea & Ice cream Magazine, ปีที่ 9, ฉบับที่ 51.
- [3] สุภางค์ จันทวานิช. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษินสอแอร์แอนดี.



ภาพที่ 1 ความต้องการร้านกาแฟรูปแบบห้องสมุด เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้วยระบบสมัครสมาชิกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น จังหวัดขอนแก่น

BRAND EXPERIENCE, SATISFACTION AND WORD OF MOUTH:
A CASE STUDY OF FUSION FOOD RESTAURANT BUSINESS IN KHON KAEN PROVINCE

ศรินธร ดีชัยทน¹

อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก และเพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านความพึงพอใจ ซึ่งยอมรับสมมติฐานทั้งสามสมมติฐาน โดยโมเดลสมการโครงสร้างประสบการณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 39 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 52 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Abstract

This study aims to investigate the interrelationship among brand experience, satisfaction and word of mouth and to provide guidance on creating brand experience, satisfaction, and word-of-mouth in the fusion food restaurant business in Khon Kaen. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 400 customers. Data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that brand experience has direct and indirect influence on word-of-mouth communication through satisfaction. The results support all hypotheses. The model can explain the correlation with satisfaction of variance by 39% and the correlation with the word of mouth by 52% respectively.

Keywords: Brand experience, Satisfaction, Word of mouth

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
165 ต.ในเมือง อ.เมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 0945293892 S.deechaiton@gmail.com

² อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจแต่ละองค์กรมักคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการของตน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค วิธีที่นิยมใช้ในการทำธุรกิจและมีความสำคัญคือ การสร้างแบรนด์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การทำโฆษณา รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) และการทำเพื่อสังคมในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ (Corporate Social Responsibility: CSR) แต่ในบางครั้งวิธีเหล่านี้ก็ไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างแท้จริง การตลาดประสบการณ์จึงเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง และสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า คือการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า (Brand Experience) เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า กล่าวคือการสร้างความพึงพอใจมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจ นำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ โดยจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1]

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเลือกตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เมื่อวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร และงานบริการจัดเลี้ยงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง อีกทั้งความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงาม และได้รับงานบริการที่ดี จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น รวมทั้งการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่มักใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่พบปะพูดคุย หรือทำกิจกรรมสังสรรค์ทางสังคม รวมถึงมีการเสาะหาร้านอาหารที่ดีและมีชื่อเสียง เพื่อบริโภคและผ่อนคลาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค [2] จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเลือกทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อค้นพบว่าผลการศึกษาของงานวิจัยต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าพบว่า อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้ามีผลก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการตอบสนองด้านพฤติกรรม [3] โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก [4] อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและประสบการณ์มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพฤติกรรมของลูกค้า [5] จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก กำหนดเป็นกรอบแนวคิด โดยมีสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก สมมติฐานที่ 3

ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

วิธีดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นอย่างน้อย 1 ร้านในจังหวัดขอนแก่น และมีการพิจารณาจากสูตรสำเร็จของ Cochran [6] เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ ส่วนที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัดและ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง [7] และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ พิจารณา และเสนอแนะแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาอยู่หรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 ถึง 20,000 บาท

จากการวิเคราะห์การกระจายข้อมูลพบว่า มีค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ $-.185$ และค่าสูงสุดเท่ากับ $-.011$ ค่าความโด่งต่ำสุดเท่ากับ $-.256$ และสูงสุดเท่ากับ $.579$ จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ [8] อีกทั้งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Correlation Matrix) เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ตัวแปรพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้มีค่าระหว่าง $.523$ ถึง $.631$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.01$ และมีค่าเป็นบวก ส่วนการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.582 ถึง 1.909 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 10 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง $.524$ ถึง $.632$ ซึ่งไม่เกิน 5 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถอธิบายได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ [9]

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสบการณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม และองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม โดยที่ค่า Chi-Square/df = 3.517 , GFI = $.920$, CFI = $.941$, RMSEA = $.079$, SRMR = $.0518$ ส่วนของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าสูงสุดเท่ากับ $.886$ และค่าต่ำสุดเท่ากับ $.596$ ซึ่งมากกว่า $.50$ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง [10] ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ $.903$ และค่าต่ำสุดเท่ากับ $.884$ ซึ่งมากกว่า $.70$ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง [11]

สำหรับผลของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูงสุดเท่ากับ $.878$ และค่าต่ำสุดเท่ากับ $.821$ ซึ่งมากกว่า $.60$ ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ $.706$ และค่าต่ำสุดเท่ากับ $.501$ ซึ่งมากกว่า $.50$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี [12]



ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า $\text{Chi-Square/df} = 3.517$, $\text{GFI} = .920$, $\text{CFI} = .941$, $\text{RMSEA} = .079$ และ $\text{SRMR} = .0518$ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .62$; $P < .001$, $\beta = .51$; $P < .001$, $\beta = .28$; $P < .001$) ทั้งนี้ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .39 และ .52 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลประสบการณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 39 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 52 ตามลำดับ

เสนอแนะแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่น จังหวัดขอนแก่นให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไป พิจารณาปรับใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละร้าน โดยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ดังนี้

1.ด้านประสาทสัมผัส การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ การสัมผัส การมองเห็น การรับรูรส การได้กลิ่น และการได้ยิน ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่าตัวกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสใดเป็นตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งในบริบทของร้านอาหารการรับรูรสชาติถือเป็นส่วนสำคัญ หากอาหารนำรับประทานพร้อมกับรสชาติที่อร่อยจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบเมนูอาหารให้น่าสนใจ แปลกใหม่ และนำรับประทาน หรือการสร้างบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านให้น่าดึงดูด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ

2.ด้านอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงกิจกรรมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่มีเพียงเล็กน้อย ให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนกลายเป็นความรู้สึกที่สนุกสนานและภาคภูมิใจในการใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาที่ผูกอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตและ Social Network โดยผู้ประกอบการอาจทำคลิปหรือภาพโฆษณาที่สวยงาม เพื่อดึงดูดอารมณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งนั้นโดยส่วนใหญ่ประสบการณ์จะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านจะต้องได้รับบริการที่ดีเกินความคาดหมาย เช่น การใช้ไอเดียในการเสิร์ฟอาหารสำหรับเมนูพิเศษ การจัดให้มีการแสดงดนตรีเพื่อบันเทิงอารมณ์ การได้รับบริการจากพนักงานที่มีความคุ้นเคยกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจ อันเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการวางแผนไว้

3.ด้านพฤติกรรม การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้นำเสนอ หรือสื่อสารทางการตลาดออกไป โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งค่อนข้างจะเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ และแรงบันดาลใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการอาจใช้เน็ตไอดอลที่มีบุคลิกลักษณะที่เข้ากับตราสินค้าของตนในการรีวิวอาหาร หรือเชิญชวน เป็นต้น และการผลักดันให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นและเกิดการแลกเปลี่ยนความเห็น มีข้อเสนอแนะให้กับทางร้านได้จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและเกิดประสบการณ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.ด้านสติปัญญา การสร้างประสบการณ์ด้านสติปัญญา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคิดที่มีต่อสินค้าและบริการให้ได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และกระตุ้นให้เกิดความคิดหรือไอเดียใหม่ๆ เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากลอง ผ่านความประหลาดใจจนทำให้เกิดความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การจัด

ร้านไม่ว่าจะเป็น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่างๆที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของร้านอย่างมีที่มาที่ไป ให้ผู้บริโภคได้เกิดความคิดหรือไอเดียขณะเข้ามาใช้บริการ จนเกิดเป็นประสบการณ์ด้านสติปัญญาแก่ผู้บริโภค

สรุป

การศึกษาพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chinomona [3] พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการยึดติดตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหมายจะทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก นำไปสู่ความรู้สึกที่พึงพอใจและส่งผลให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah [4] พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อีกทั้ง ประสบการณ์ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue and Zhou [13] ที่ว่าการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและประสบการณ์มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างพฤติกรรมของลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น และในภาคธุรกิจบริการอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับผลการศึกษารึ้นนี้ ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการเมื่อร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่นได้สร้างประสบการณ์ตราสินค้าครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรมและสติปัญญา [14] ให้แก่ผู้บริโภค เช่น ชื่อสัญลักษณ์ การออกแบบเมนูอาหาร การสื่อสารทางการตลาด สภาพแวดล้อมและอื่นๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการแล้วนั้น จากความคาดหวังก็จะกลายเป็นความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทั้งทางพฤติกรรมและทางอารมณ์ นำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งการบอกต่อนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่นจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้แก่อุบริโภคในเชิงบวก เพื่อเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

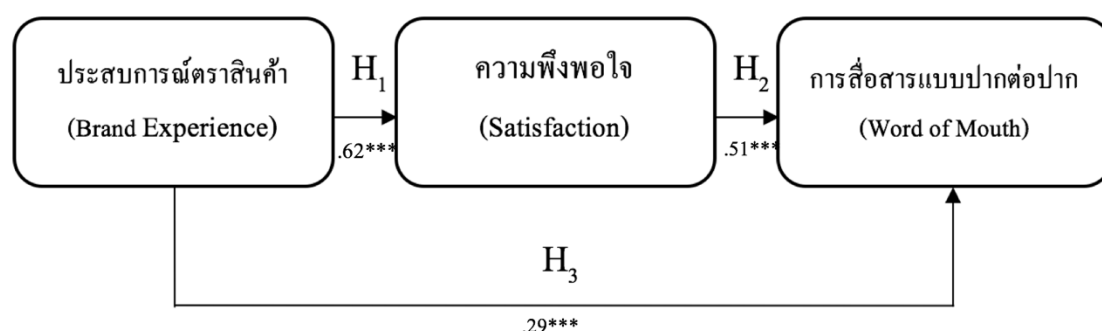
การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ดร. อานนท์ คำวรณ์ ที่คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และได้สละเวลาอันมีค่าแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหาและสำนวนภาษาด้วยความเอาใจใส่ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลงโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14 ed.). England: Pearson Education Limited.
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). **ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร**. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2560, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf
- [3] Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust And Attachment in South Africa. **The International Business & Economics Research Journal**, 12(10), 1303.
- [4] Abdullah, K. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated. **International Journal of Information Technology & Computer Science**, 10(3), 14-23.



- [5] Xue, F., & Zhou, P. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 45-58.
- [6] Cochran, W. G. (1977), *Sampling Techniques*, Third Edition, New York: John Wiley & Sons.
- [7] Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3 ed.). New York: Guilford Press.
- [8] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- [9] Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (5 ed.). New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [10] Hair, J. F., Black, C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [11] Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.
- [12] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1994). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [13] Xue, F., & Zhou, P. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 45-58.
- [14] Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. (2 ed.). Edward Elgar Publishing, Inc.



หมายเหตุ —————> ยอมรับสมมติฐาน

-----> ปฏิเสธสมมติฐาน

$R^2_{SAT} = .39, R^2_{WOM} = .52$

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

ภาพที่ 1 โมเดลประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการ
กลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCES OF PERCEIVED VALUE PRICE AND PERCEIVED QUALITY ON
SATISFACTION, TRUST, AND REPURCHASES OF GIFT BASKETS CUSTOMER BUY FROM
MODERN TRADE IN BANGKOK

ศิวาริณญ์ บุศยศิริ¹

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คะแนนการประเมิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ความไว้นื้อเชื่อใจที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งหมดตามโมเดลร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ ได้ 67% และ ความแปรปรวนของการกลับมาซื้อซ้ำได้ 37% ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived value price, perceived quality and trust on customer satisfaction of Gift baskets customer buy from modern trade in Bangkok factors were at the high level, which the mean of perceived value price ranked the first; Second the mean score of (2) To study the influence of perceived value price, perceived quality on of Gift baskets customer buy from modern trade in Bangkok was at the middle level; (3) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on repurchase of Gift baskets customer buy from modern trade in Bangkok was at the high level; According to variables mutually explain the variance of satisfaction at 67% and repurchase at 37% The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 400 customers Gift baskets the statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

Keywords: Perceived Value price, Perceived Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchases

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Email: siwarinn@gmail.com

² อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



บทนำ

กระเช้าของขวัญ สิ่งที่คู่กับเทศกาลแห่งความสุข คือ การมอบกระเช้าของขวัญให้แก่กัน เพื่อเป็นสื่อแทนใจที่แสดงออกถึงความขอบคุณและมิตรภาพที่ดี ดังนั้นการเลือกกระเช้าของขวัญที่ดีเปรียบเสมือนกับการเลือกสรรสิ่งดีๆ และคำอวยพรที่มีความหมายส่งไปถึงผู้รับ ซึ่งของขวัญแต่ละประเภทยังมีความหมายแฝงที่สามารถนำไปเป็นตัวแทนของความรู้สึกและความปรารถนาดีได้อย่างหลากหลาย [1]

ผลวิจัย [2] “พฤติกรรมและการวางแผนเลือกซื้อของขวัญ/ของฝากของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2559” ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ที่มีความแตกต่างของลักษณะการเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้กลุ่มนี้คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป (คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดของขวัญ/ของฝากทั้งหมด) ซึ่งรายได้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่ชัดเจน จะส่งผลต่อบประมาณและจำนวนบุคคลที่จัดสรรไว้ซื้อของขวัญ แต่บุคคลที่ยังคงเป็นผู้รับคนสำคัญของลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ พ่อแม่และญาติผู้ใหญ่ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องมอบให้ทุกปีเพื่อแสดงถึงความเคารพ รัก โดยสินค้าที่อยู่ในกระแสและยังได้รับความนิยมในการเลือกซื้อเป็นของขวัญ ได้แก่ กลุ่มอาหาร/ขนม/เบเกอรี่ รองลงมาคือ สินค้า Gift shop กระจุกระจุกประเภทต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มวัยรุ่น/วัยทำงาน เพราะเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญเล็กๆ น้อยๆ แทนใจ สามารถมอบให้ได้หลากหลายกลุ่มผู้รับ ตามมาด้วยกระเช้าของขวัญ (ที่เน้นความคุ้มค่าคุ้มค่าและสินค้าสุขภาพ) ซึ่งแตกต่างจาก ลูกค้าองค์กรเป็นศิษย์แมนสำคัญในการขับเคลื่อนเม็ดเงินในตลาดของขวัญ (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดของขวัญ/ของฝากทั้งหมด) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีเป้าหมายเลือกซื้อของขวัญที่มีนัยสำคัญทางสังคมและธุรกิจเหนือกว่าสินค้าของขวัญโดยทั่วไป โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้รับเป็นลูกค้า/หน่วยงานที่ติดต่อประสานงานด้วย โดยในปีนั้นนอกจากการสั่งซื้อสินค้าแบบ Made to Order แล้ว สินค้าที่กลุ่มองค์กรนิยมซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญมากที่สุด ได้แก่ กระเช้าของขวัญ ซึ่งเทรนด์ในการเลือกซื้อที่ได้รับความนิยม ยังเป็นกระเช้าที่เน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า รองลงมาคือ กระเช้าที่บรรจุสินค้าเพื่อสุขภาพ

กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ถือเป็นผู้เล่นหลักในตลาด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ไฮเปอร์มาร์เกต ซึ่งแต่ละแห่งก็จะชูจุดขายที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ เมื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในปี พบว่า “ห้างสรรพสินค้า” ยังถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งโดนใจของคนกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่มากที่สุดเช่นเดียวกับทุกๆ ปี เพราะมีสินค้าหลากหลายครอบคลุมเกือบทุกประเภท และเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น/วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ แม้ว่าความกดดันด้านค่าครองชีพและสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญอยู่บ้างในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ แต่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังมีการเตรียมจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้เอาไว้ และให้ความสำคัญกับตัวบุคคลและของขวัญที่จะมอบให้มากขึ้น อีกทั้งบางส่วนยังได้รับคำตอบแทน (โบนัส) จากที่ทำงานบางแห่งในช่วงสิ้นปี ทำให้คาดว่า ภาพของตลาดของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้จะยังขยายตัวได้ และไม่ได้เลวร้ายมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของขวัญ/ของฝากของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2559 อาจมีมูลค่าอยู่ที่กว่า 9,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ที่มีมูลค่า 8,600 ล้านบาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้การสุ่มตัวอย่าง จาก สูตร Taro Yamane, 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาด

เคลื่อนของการวิจัยไม่เกิน +/- ร้อยละ 5 ทั้งหมด 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม(Questionnaire) และให้
เลือกตอบคำตอบเดียว เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้แบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

- 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ
- 2.แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ
- 3.แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้คุณภาพของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ
- 4.แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ
- 5.แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ
- 6.แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว Validity: ตรวจสอบความตรงกับทฤษฎีและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านด้วยวิธี

IOC Reliability Test Methods: ตรวจสอบความเที่ยงโดยคำนวณค่า Cronbach's $\alpha \geq .700$ Analysis:
วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) โดยวิธี Maximum likelihood method โดย
ใช้โปรแกรม LISREL version 8.72

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่
เป็น (1) เพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 (2) มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ
42.8 (3)ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 (4) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 (5)มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ
46.5 (6)ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (รังนก ชูบกไก่สกัด) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 (7)ซื้อกระเช้าในราคา 501-
1,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 (8)นิยมให้ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 186 คน
คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ
ความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครมีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 144.02 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ
124 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.10561 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่า เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจาก
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94
ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัย [3] พบว่าคุณภาพมีอิ
ทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(PVQ) มีอิทธิพลทางบวกต่อความ
พึงพอใจ(SAT) เท่ากับ 0.41 และ (2)คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา(PVP)มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ(SAT) เท่ากับ 0.49

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความไว้วาง
ใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย [4] พบว่าการรับรู้ด้าน
ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ



ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1)คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา(PVP)มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ(Trust) เท่ากับ 0.09 และ (2)คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(PVQ)มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ(Trust) เท่ากับ 0.14

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ที่ 3 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย [5] ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1)ความพึงพอใจ(SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ(Trust) เท่ากับ 0.63 และ (2)ความพึงพอใจ(SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ(REPUR) เท่ากับ 0.35 สุดท้าย และ (3)ความไว้วางใจ(Trust)มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ(REPUR) เท่ากับ 0.29

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ที่ 4 การกลับมาซื้อซ้ำที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย [6] ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้า

Square Multiple Correlations for Structural Equation (ค่า R-Square) ผลวิเคราะห์ ว่า Repur .37 (ตัวแปรทั้งหมดตามโมเดลร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของ Repurchase ได้ 37%)และ Satis .67 (ตัวแปรทั้งหมดตามโมเดลร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ ได้ 67%) Trust .65

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องด้าน คุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม จึงควรเน้นย้ำความคุ้มค่าคุ้มค่า ราคา รายละเอียดของสินค้าในกระเช้าของขวัญและติดป้ายราคา เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่า สามารถไว้วางใจได้อย่างไร เช่น การติดรายละเอียดราคาพร้อมป้ายรายละเอียดรายการสินค้า วันหมดอายุ และ เปรียบเทียบราคาสินค้าในกระเช้าว่ามีความคุ้มค่ากว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรนำโมเดลสมการนี้ไปพัฒนาเพื่อทำวิจัยต่อ โดยควรเพิ่มตัวแปร ด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ
- 2.ควรนำโมเดลสมการนี้ไปพัฒนาเพื่อทำวิจัยต่อ โดยควรเพิ่มตัวแปร ด้านอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

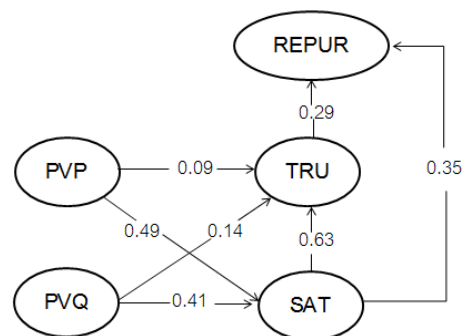
เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2553), บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. <http://www.royin.go.th/?knowledges=กระเช้าของขวัญ-สะพาน>
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2559), Econ Analysis Kasikornthai
- [3] Munhurrun, P. R., Seebalucka, V. N., & Naidooa, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- [4] Richard , C., Loury , O., & David , P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students’ intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- [5] Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., & Omar, N. (2014). Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, pp. 53 - 60



ตารางที่1 : ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

Chi-Square =144.02 ,df 124 ,p-value=.10561,
GFI=.97, AGFI=.94, RMSEA= .020, RMR = .023



Statistic	Criteria	Statistical Value	Results
CMIN/DF	<2.00	1.24	passed
GFI	≥0.95	0.97	passed
AGFI	≥0.95	0.94	passed
CFI	≥0.95	1.00	passed
RMSEA	≤0.05	0.020	passed

[7] Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2008)

ตารางที่2 : เครื่องมือการวิจัย

Dimension	Cronbach's Reliability's Alpha
คุณด้านความคุ้มค่า(PVP)	.964
คุณค่าด้านคุณภาพ(PVQ)	.945
ความพึงพอใจ(SAT)	.945
ความไว้วางใจเชื่อใจ(TRS)	.956
กลับมาซื้อซ้ำ(REPER)	.958

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ในแขวงสะหวันนะเขต
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS IN BUYING LUBRICANT IN SAVANNAKHET,
 LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

ศุภโชค วรวิริยะประเสริฐ¹

รังสรรค์ เนียมสนิท²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากรผู้มีการยานพาหนะหรือใช้ยานพาหนะในแขวงสะหวันนะเขต ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น คือ คุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด น้ำมันหล่อลื่น แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Abstract

This study is learning about consumer behavior and factors in buying lubricant in Savannakhet, Lao People's Democratic Republic and the guidelines in study the behavior and factors in buying lubricant by study with questionnaires be the tool in survey the samples that are population who has the vehicle or using the vehicle in Savannakhet province, Laos. There are 400 samples in analysis by using analysis with statistic, frequency and percentage of general information of answerer that show the behavior of decision in buying lubricant are the quality of lubricant and appropriate price with its quality and quantity. The marketing mix can affect to the decision in buying lubricant are product factor and price factor. The conclusion indicates that customers have the behavior in using lubricant product is quite high.

Keywords: Marketing strategies, Lubricant, Savannakhet, Lao People's Democratic Republic

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000



บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจาก อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะขยายภายในประเทศปี 2560 จะเพิ่มสูงกว่าปี 2559 เนื่องจากรถยนต์ในโครงการรถคันแรกจะครบอายุการถือครอง 5 ปี ในช่วงกลางปี 2560 ซึ่งคาดว่าจะมียอดซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นประมาณ 10,000-20,000 คัน และจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะรถยนต์ในโครงการรถคันแรกมีกว่า 1,250,000 คัน และในจำนวนนี้คาดว่าจะเปลี่ยนรถรุ่นใหม่ร้อยละ 10-20 หรือประมาณ 125,000 – 250,000 คัน [1] จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่อง เช่น น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ในอุตสาหกรรมดังกล่าวมีจำนวนมาก และต่างใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน และหนึ่งในกลยุทธ์ของการเพิ่มยอดขาย คือ การขยายตลาดไปยังพื้นที่ใหม่

สภาวะการแข่งขันของสินค้าและบริการในปัจจุบันในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีการแข่งขันจากสินค้าที่ผลิตจาก ไทย จีนและเวียดนาม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ในครัวเรือนและสำหรับโรงแรมและอาหาร สินค้าสำหรับการตกแต่ง ภายใน สินค้าในธุรกิจก่อสร้าง เครื่องมือการเกษตร เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์การไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน อะไหล่ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และสินค้าอะไหล่ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบของรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นหนึ่งในสินค้าหลักที่ประเทศไทยส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว[2]

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ ผู้ศึกษายังไม่พบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา โดยเริ่มศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์และการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน และทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มชาวลาวที่ใช้นานพหุ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของยานยนต์ที่ท่านใช้ ท่านมีประสบการณ์ในการขับขี่ยานยนต์ของท่านประมาณกี่ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 215 คน ร้อยละ 53.8 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 210 คน ร้อยละ 52.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีการใช้รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และมีประสบการณ์ในการขับขี่ยานยนต์ 6-9 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

พฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่อู่ซ่อมรถยนต์มากที่สุด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ซื้อน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่าเฉลี่ย คือ 9.65 ครั้งต่อปีและค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย คือ 269.20 บาท ต่อครั้ง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นโดยค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 (S.D.=0.76) ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 (S.D.=0.78) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการนำไปวางขายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำโดยค่าเฉลี่ยอยู่ 3.75 (S.D.=0.80) ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆโดยค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D.=0.83)

สรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น จากผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้รถจักรยานยนต์และซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่อู่ซ่อมรถ น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อฮอนด้าเป็นส่วนใหญ่ และมีอัตราในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องค่อนข้างบ่อยครั้งในระยะเวลา 1 ปี จึงส่งผลให้ในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาวนิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการนำไปวางขายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ



จากพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่เลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่อุ้มอรรถและร้านค้าปลีก และเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อฮอนด้า เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จึงทำให้ชาวสปป.ลาวที่อาศัยอยู่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนิยมบริโภค และน้ำมันฮอนด้ามีราคาที่ไม่สูงและมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่าย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่านที่ได้คำแนะนำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นในครั้งนี้และช่วยให้คำชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษและเก็บข้อมูล อีกทั้งยังช่วยบอกสิ่งที่บกพร่องเพื่อนำไปแก้ไข จนทำให้การศึกษครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ คุณอาจารย์ผู้สอนและผู้ให้คำปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนหลักแนวความคิด ตลอดหลักสูตรการศึกษา จนสามารถนำสิ่งที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าการศึกษาในครั้งนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และสนับสนุนเรื่องการศึกษาด้วยดีมาตลอด รวมทั้งเพื่อนๆ นักศึกษาทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้กำลังใจและคำแนะนำต่างๆ

สุดท้ายนี้หากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้นำไปศึกษาต่อ ผู้ศึกษาใคร่ขอยกความดีทั้งหมดนี้แก่ผู้ที่กล่าวมาทั้งหมด หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับด้วยความเคารพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระแสหุ้น. (2559). ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560 โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560. จาก:
<http://www.stockwave.in.th/economic-view/49947--2559--2560--.html>
- [2] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). สะหวันนะเขต“ เมืองคู่ค้า ชายแดนไทย-สปป.ลาว. [ออนไลน์] 2560. [สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560]. สืบค้นจาก:
http://www.ditp.go.th/contents_attach/161522/161522.pdf

แนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

GUIDELINE TO INCREASING SALES VOLUME OF OZONE GENERATOR
OF INTER WATERTREATMENT CO., LTD. MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

เศารยา วงษ์นาคเพ็ชร¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone ของ บริษัท อินเตอร์ วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด จำนวน 24 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในส่วนประทางการตลาด จำนวน 4 หัวข้อ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้วนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนยี่ห้อ Prozone ได้ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เพิ่มรุ่นสินค้า โครงการที่ 2 โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โครงการที่ 3 i-water Health Check และโครงการที่ 4 Thank you party ประจำปี หลังจากดำเนินการแล้วคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนเป็นไปตามเป้าหมายกำหนด คือมียอดขายในปี 2560 เท่ากับ 4,000,000 บาท

คำสำคัญ : การเพิ่มยอดขาย ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน

Abstract

The objective of this research was to define marketing guidelines in order to increase sale volume of Prozone Ozone Generator of Inter Water Treatment Co., Ltd. The data for the study were collected from the questionnaires posted to 24 customers. The results showed that the customers were not satisfied with 4 aspects. PESTEL Analysis, Five Forces model Analysis and SWOT analysis were performed. The results from analysis showed that 4 projects should be considered for increasing sale volume of Ozone Generator: First, increase the new product line. Second, a promotional program should be initiated. Third, i-water Health Check should be offered. Forth, an annual "Thank you party" for customers. The expected outcome after implementing these projects, would be to meet the goal of having sales of 4,000,000 Baht in 2017.

Keywords: Sale volume, Marketing mix, Ozone generator

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

599 หมู่ 2 ถ.มิตรภาพ ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 email: saoraya.tdh@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ในปัจจุบันโอโซน คือ ก๊าซที่เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายในแง่คุณสมบัติทางเคมีที่สามารถทำความสะอาด และบำบัดสิ่งเจือปนในน้ำและอากาศได้เป็นอย่างดี โดยมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อโรค โดยเฉพาะเชื้อไวรัส ในการนำเอาก๊าซโอโซนมาใช้ฆ่าเชื้อโรคในน้ำนั้นสามารถฆ่าเชื้อโรคได้เร็วกว่าคลอรีนหลายเท่าและไม่มีสารตกค้างใดๆ และเมื่อสลายตัวจะกลายเป็นก๊าซออกซิเจนที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตและสุขภาพ ซึ่งในอุตสาหกรรมได้มีการประยุกต์นำเอาเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนไปใช้ในงานที่หลากหลาย เช่น การฆ่าเชื้อโรคในสระว่ายน้ำและสปา การฆ่าเชื้อโรคในระบบผลิตน้ำดื่ม การล้างและฆ่าเชื้อโรคสำหรับผลิตผลทางการเกษตร [1]

ในปี พ.ศ. 2554 บริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด ถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone จากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เพียงผู้เดียวในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ยังไม่ได้มีการทำการตลาดของเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone อย่างจริงจัง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด และเพื่อนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด
3. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone ของ บริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน และวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของทางบริษัท พบว่า บริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด มีลูกค้าทั้งหมดจำนวน 24 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือข้อมูลของลูกค้าทั้งหมด 24 ชุด เท่านั้น เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด มีเพียง 24 รายเท่านั้น ซึ่งเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีใช้งาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือผลประกอบการต่อเดือน และประเภทกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนที่ผู้ศึกษาได้ติดต่อขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนด้วย

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบ วิเคราะห์ และแก้ไขแบบสอบถาม [2] ซึ่งหลังจากวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามแล้วได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 1 จึงนำแบบสอบถามมาใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าสถิติของความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในการแข่งขันของอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค [3] ประกอบกับการนำผลการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด มากำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone ของบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลประกอบการมากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน พบว่า ลูกค้าเป็นผู้รับเหมามากที่สุด โดยลักษณะงานที่นำไปใช้คือใช้กับน้ำดื่ม วัตถุประสงค์ของการใช้งานคือเพื่อฆ่าเชื้อโรคในน้ำ ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน คือ ตัวลูกค้าเอง เหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและนวัตกรรม เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนและใช้บริการกับบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด เนื่องจากบริการดี งานมีคุณภาพ และมีความเชื่อมั่นในบริษัท รู้จักบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด เนื่องจากมีผู้แนะนำ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดและมาก

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตเทอร์มินัล จำกัด ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก

โครงการที่ 2 โปรโมชันส่งเสริมการขาย

กิจกรรม สำหรับกลุ่มลูกค้าร้านค้าและผู้รับเหมา เพื่อดึงดูดการซื้อซ้ำและนำไปจำหน่ายต่อ โดยการจัดแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อถึงยอดขายที่กำหนดเป็นยอดขายจำนวน 1 ล้านบาท ต่อราย และกิจกรรมสำหรับลูกค้าทั่วไปคือการให้บริการติดตั้งฟรี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ ยอดขายจากลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมาและร้านค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี ทั้งยังสร้างการบอกต่อเนื่องมาจากการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ

โครงการที่ 3 i-water Health Check

กิจกรรม ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้าติดตามข่าวสารของโครงการ i-water Health Check และโปรโมชั่นต่างๆของบริษัท ผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ และไลน์แอด (Line@) ของบริษัท มีการเข้าตรวจเช็คสภาพของสินค้าหลังการขายและทำการดูแลทดสอบให้ระบบหรือสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ปกติ ภายในระยะเวลารับประกัน 2 ปี อีกทั้งยังมีการนำเสนอการเปลี่ยนสินค้าทดแทนหากพบว่าสินค้าชำรุดหรือหมดอายุการใช้งานแล้ว โดยมีส่วนลดพิเศษจากการเปลี่ยนสินค้าทดแทน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ จำนวนยอดขายจากกลุ่มลูกค้าร้านค้าและผู้รับเหมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 อีกทั้งลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริษัท อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามากขึ้น

โครงการที่ 4 Thank you party ประจำปี

กิจกรรม จัดงานเลี้ยงลูกค้าประจำปี มีการจับฉลากรางวัลผู้เข้าร่วมงาน มีกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่และนำเสนอขายสินค้าราคาโปรโมชั่นในงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ ได้รับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ได้นำเสนอสินค้าใหม่ และได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

โดยทั้งหมด 4 โครงการต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ 202,000 บาท คาดว่าจะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปีหลังจากดำเนินการแล้วคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนเป็นไปตามเป้าหมายกำหนด ซึ่งยอดขายในปี 2560 ได้เท่ากับ 4,000,000 บาท

สรุป

บริษัท อินเตอร์ วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone จากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เพียงผู้เดียวในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ยังไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนของผู้บริโภค จากจำนวนลูกค้าที่ซื้อเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนของบริษัท อินเตอร์วอเตอร์ทรีทเม้นท์ จำกัด จำนวน 24 ราย ซึ่งเมื่อได้ผลการศึกษาจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นำมากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซน ยี่ห้อ Prozone โดยได้แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยจัดทำโครงการ 4 โครงการ ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการระยะสั้น 1 – 6 เดือน และโครงการระยะยาว 1 ปี ทุกโครงการมุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งบประมาณจัดทำโครงการทั้งหมด 202,000 บาท โดยความคุ้มค่าในการจัดทำโครงการทั้ง 4 คาดว่าจะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี คาดว่าหลังจากดำเนินการแล้วจะสามารถเพิ่มยอดขายเครื่องกำเนิดก๊าซโอโซนเป็นไปตามเป้าหมายกำหนด ซึ่งยอดขายในปี 2560 ได้เท่ากับ 4,000,000 บาท



เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวัฒน์ โพธิเวชกุล. (2556). โอลิมปิกเพื่อชีวิตและสุขภาพ. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/technology/download/article/article_20130902145958.pdf
- [2] สมนึก ภัททิยธนี. การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์, 2548.
- [3] Thompson, Peteraf, Gamble and Strickland. (2016). **Crafting & Executing Strategy**. 20th ed.
 Singapore: McGraw-Hill Education.

แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามแปรรูปเพื่อการจำหน่าย

ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

CONCEPT OF PROCESSED GIANT FRESHWATER PRAWN PRODUCTS

IN KHON KAEN MUNICIPALITY, KHON KAEN PROVINCE

สถาพร ขมยินดี¹อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามแปรรูป ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 2. กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามแปรรูปเพื่อจำหน่าย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ใช้การศึกษาโดยค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ชอบบริโภค กึ่งก้ามกรามเผา แกงส้มชะอมกุ้ง ต้มยำกุ้งน้ำข้น ให้ความสำคัญมากที่สุด กับผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ สีเป็นธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสถานที่มีความสะอาด เมื่อนำผลจากการศึกษามาสร้างแนวคิดและทดสอบแนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามแปรรูป โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความสนใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจำนวน 45 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามเผา ใส่ในถ้วยพลาสติกขึ้นทับด้วยถุงพลาสติกอย่างดี บรรจุในกล่องกระดาษ ขนาด 390 กรัม ราคา 189 บาท มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ วางจำหน่ายร้านที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำ และเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่าลบ 18 องศาเซลเซียส

คำสำคัญ: แนวคิด รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ กึ่งก้ามกราม แปรรูป

Abstract

The objective of this research were to study the following key points, 1) To study the consumption behavior , the attitude of consumption and the marketing factors those lead to buying decision of the processed giant freshwater prawn in the capital district of Khon Kaen. 2) To determine product form of the processed giant freshwater prawn to distribute in the capital district of Khon Kaen gathered information by internet researching and survey questionnaires. The sample consisted of 120 participants. The majority of the participant were female with a mean age between 26-35, obtained a graduate college degree, the salary range was 10,001-20,000 THB, most of favorite menus were Grilled Prawn, Sour soup with prawn, Creamy Tom Yum Koong, interested in the freshness, natural coloring, price fairness, market cleanliness. The result of concept product form was obtained by survey questionnaire gathering of 45 participants. Most participants interested in Grilled prawn in

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2/1 หมู่ 5 ต.บัวปากท่า อ.บางเลน จ.นครปฐม 73130 โทรศัพท์ 086-9899788 E-mail sata_ttu@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



390 g. carton covered sealed plastic cup, 189 THB sell price with nutrition information, distributed in convenience stores ,product frozen and stored at -18 celsius.

Keywords: Concept Processing Product Freshwater Prawn

บทนำ

ประเทศไทย 4.0 มุ่งมั่นปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Base Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เน้นการใช้องค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นการเติมเต็ม เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการ สร้างมูลค่า ในปัจจุบัน เรายังติดอยู่กับโมเดลเศรษฐกิจแบบ ทำมาก ได้ น้อย เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น ทำน้อย ได้มาก ด้วยการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติ 1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า โภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิง นวัตกรรม 2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่ การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม 3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้น ภาคบริการมากขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 1.ผู้ประกอบการทางการเกษตรสมัยใหม่(Smart Farmers) 2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสมัยใหม่(Smart SMEs) 3. บริการมูลค่าสูง 4.แรงงานมีความรู้ ใน 5 กลุ่มเป้าหมาย 1.กลุ่ม อาหาร เกษตร 2. กลุ่มสาธารณสุข 3. กลุ่มหุ่นยนต์อัจฉริยะ 4. กลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยี 5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม [1]

เรากำลังสร้างสิ่งที่เรียกว่า เมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) นำธุรกิจอาหารมาอยู่ด้วยกันประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ สตาร์ทอัพ เอสเอ็มอี มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยเพื่อสร้างอาหารแห่งอนาคตไปแข่งกับตลาดโลก เป็นครัวโลกที่แท้จริง [2]

เกษตรกรเลี้ยงกุ้งก้ามกรามควรต้องมีการปรับตัวจากเกษตรกรผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการเกษตรสมัยใหม่ หรือ การเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Start up SMEs) เพิ่มการสร้างมูลค่าให้กุ้งก้ามกราม ออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

แนวคิด ทฤษฎี และ/หรือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่วิจัย

แนวคิดผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอลักษณะของคุณภาพ ประสิทธิภาพ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความชอบของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จ เว้นแต่จะมีส่วนประสมของ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการขายที่ถูกต้อง [4]

พฤติกรรม เป็นความคิด ความรู้สึก และปฏิกิริยาของคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าของผู้บริโภค [4]

ทัศนคติ ศึกษาความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ ความรับรู้คุณภาพ ประสาทสัมผัสทั่วไป ความรู้สึกและพฤติกรรมเมื่อใช้ [3]

ส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้ [4]

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรม ศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกุ้งก้ามกราม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์กุ้งก้ามกรามแปรรูปเพื่อจำหน่าย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การดำเนินการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค

1.1 กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตร Barlett (2001) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบตัวแปรต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกต่อการคำนวณปรับเป็นจำนวน 120 คน

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (Nominal & Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ แนวคำถาม 6Ws1H (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภค (Likert scale 5 ระดับ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Important scale 5 ระดับ)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงผลค่าเฉลี่ย การแปรผล

2. กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งกำกวมแปรรูปเพื่อจำหน่าย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2.1 สร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์

การสร้างแนวคิดจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 4

2.2 การทดสอบแนวคิดใช้ระดับสนใจซื้อ (Intention to buy scale 5 ระดับ) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Small sample size) จำนวน 45 คน

2.3 การแปลผลจากระดับความสนใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด และนำผลรวมร้อยละระดับความสนใจซื้อที่ระดับซื้อแน่นอน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(52.50) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (57.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี(60.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน(59.17) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000บาท(40.00)

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นบ้างโอกาส(88.33)แกงส้มชะอมกุ้ง(80.00) ต้มยำกุ้งน้ำข้น(60.83) เลือกซื้อเพราะรสชาติ(80.00) เลือกซื้อด้วยตัวเอง(59.71) เลือกซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน(75.00) ซื้อที่ร้านค้าในตลาดสด(88.33) และจะซื้อกึ่งกำกวมสด(73.33)

ผลการศึกษาทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความความคิดเห็นระดับมากที่สุด กับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ กึ่งกำกวมมีสีเป็นธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะอาดระดับมาก ให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดโดยมีการลดราคา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ กึ่งกำกวมมีสีเป็นธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะอาดระดับมาก ให้ความสำคัญ การส่งเสริมการตลาดโดยมีการลดราคา

สร้างแนวคิดและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบบริโภคอาหารที่มีกึ่งกำกวม 3 ลำดับแรก คือ กึ่งกำกวมเผา แกงส้มชะอมกุ้ง ต้มยำกุ้งน้ำข้น ผลการศึกษาทัศนคติ 5 ด้าน คือ มีความสุข ไม่รู้สึกผิด รสชาติ ไม่แน่ใจว่าเสริมสร้างสุขภาพ ไม่แน่ใจว่ามันเยิ้ม ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ สีเป็นธรรมชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะอาด มาออกแบบผลิตภัณฑ์ 3 ผลิตภัณฑ์ โดยกำหนด



รูปแบบดังนี้ ใส่ในถ้วยพลาสติก การขึ้นทับด้วยถุงพลาสติกอย่างดี บรรจุในกล่องกระดาษเพื่อสะดวกต่อการจัดจำหน่าย ขายในราคา 189 บาท การกำหนดราคาพิจารณาจากรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่าลบ 18 องศาเซลเซียส เพื่อป้องกันการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์และคงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ 1. แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามเผา 2. แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์แกงส้มชะอมกุ้ง 3. แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้มยำกุ้งน้ำข้น พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสนใจซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ กึ่งก้ามกรามแปรรูป ที่ระดับความสำคัญอาจจะซื้อ กึ่งก้ามกรามเผา (88.89) แกงส้มชะอมกุ้ง (82.23) และต้มยำกุ้งน้ำข้น (80.00) ตามลำดับ แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามเผา มีผลรวมร้อยละมากที่สุด ร้อยละ 88.89 ดังนั้น แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามเผา สามารถนำไปผลิตเพื่อจำหน่ายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ต่อไป

สรุป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

สรุปผลการสร้างและทดสอบแนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามแปรรูปเพื่อจำหน่าย ทั้ง 3 แนวคิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสนใจซื้อคือ อาจจะซื้อ จำนวน 3 รูปแบบ คือ แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามเผา และแนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์แกงส้มชะอมกุ้ง ผลรวมร้อยละที่ระดับซื้อแน่นอนกับระดับอาจจะซื้อ แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามเผา มีผลรวมร้อยละมากที่สุด ร้อยละ 88.89 ดังนั้น แนวคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์กึ่งก้ามกรามเผา สามารถนำไปผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคที่สะดวกรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559,2 พฤษภาคม). **ไชรภัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง**. รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ .โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ . ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2560 , จาก <https://www.thairath.co.th/content/613903>
- [2] สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2559,5 พฤษภาคม). **Startup ประเทศไทย 4.0.รองนายกรัฐมนตรี**. โดย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560 , จาก <http://www.thaiquote.org/content/2054>
- [3] Aikman, S.N., Crites, S.L., Jr., & Fabrigar, L.R. (2006). Beyond affect and cognition: Identification of the informational base of food attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 340-382.
- [4] Phillip, Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing Management**. 15 th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice – Hall.

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา ประชากรศาสตร์	ร้อยละ
เพศหญิง	52.50
อายุระหว่าง 26 - 35 ปี	57.50
มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี	60.00
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน	59.17
รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	40.00

ตารางที่ 2 ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภค

ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภค	ร้อยละ
ซื้อเป็นบ้างโอกาส	88.33
ชอบกึ่งก้ำกักราบเผา	86.67
ชอบแกงส้มชะอมกุ้ง	80.00
ชอบต้มยำกุ้งน้ำข้น	60.83
ซื้อเพราะรสชาติ	80.00
เลือกซื้อด้วยตัวเอง	59.71
เลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน	75.00
ซื้อที่ร้านค้าในตลาดสด	88.33
ซื้อกึ่งก้ำกักราบสด	73.33

ตารางที่ 3 ผลการศึกษา ทศนคติ

ผลการศึกษา ทศนคติ	ความคิดเห็น	ปัจจัย
เชิงบวก	เห็นด้วย	มีความสุข
เชิงลบ	ไม่เห็นด้วย	รู้สึกผิด
ประสาทสัมผัสทั่วไป	เห็นด้วย	รสชาติ
ความรู้ในคุณภาพ	ไม่แน่ใจ	เสริมสุขภาพ
ประสาทสัมผัสเฉพาะ	ไม่แน่ใจ	มันเยิ้ม

ตารางที่ 4 ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญ	ปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	มากที่สุด	ความสดใหม่
กึ่งก้ำกักราบ	มากที่สุด	สีเป็นธรรมชาติ
ราคา	มากที่สุด	เหมาะสมกับคุณภาพ
ช่องทางจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มีความสะอาด
การส่งเสริมการตลาด	มาก	ลดราคา



ตารางที่ 5 ผลการทดสอบรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาด	ความสนใจ	ผลรวมร้อยละ
กึ่งกำกรามเผา	อาจจะซื้อ	88.89
แกงส้มชะอมกุ้ง	อาจจะซื้อ	82.23
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	อาจจะซื้อ	80.00

การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในจังหวัดขอนแก่น

THE PERCEPTION OF PEOPLE TOWARD INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CHANNEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BUSINESS OF KHONKAEN PROVINCE

สมจินตนา โฆษิตวรุฒ¹

วุฒพงศ์ ลาภเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของคนในจังหวัดขอนแก่น มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อเพื่อศึกษาช่องทางการรับสื่อข่าวสารที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ และผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท และในด้านความถี่ในการพบเห็นกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่กิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ของบริษัทเอสเอฟขอนแก่น จำกัด และกิจกรรมมอบชุดกันหนาวให้กับผู้ประสบภัยหนาวของบริษัทราชามอเตอร์ขอนแก่น จำกัด ส่วนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นขององค์กรผ่านทางสื่อโฆษณาทางฟรีทีวี เช่น ช่อง 3 5 7 9 11, สื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อโฆษณาผ่านทางเคเบิลท้องถิ่น มากที่สุด

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การรับรู้ การสื่อสารการตลาด

Abstract

The perception of people toward integrated marketing communication channel of corporate social responsibility business of Khonkaen province was purposely to examine the perception of consumer or media audience, to investigate the channel of news consumption on corporate social responsibility activities, and to encourage entrepreneurs, organizations, as well as interested parties to use the finding as a guide to develop their channels for marketing communication on corporate social responsibility. The study employed a questionnaire for data collection on 400 samples, the population of Mueang District, Khon Kaen Province. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 21-30 years. The education level of most respondents was bachelor's degree with full-time career being students/students of higher education where most earned an average income ranging between 10,000 – 20,000 baht. In terms of frequency on perceiving CSR activities of organizations in Mueang District, Khon Kaen Province, most respondents indicated a mild level of exposure. The activities

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



included scholarship awards for Khon Kaen University students by SF Khonkaen Co., Ltd. and sweater offering to victims on winter relief activity by Raja Motor Khonkaen Co.,Ltd. In terms of news consumption through various media channels, most respondents received news and information on corporate activities through media such as free-TVs; channel 3, 5, 7, 9, and 11, newspaper, and local cable advertisements.

Keywords: corporate social responsibility, the perception, marketing communication

บทนำ

ในยุคของการรับรู้ที่รวดเร็วนี้ สื่อต่างๆได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในแง่ของการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน [1] การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร [2] การศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วงชิงส่วนคล่องการตลาด (Market share) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงที่สุดในองค์กร เพราะการประกอบธุรกิจนั้น ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับหลายภาคส่วน การดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่ใช่หลักประกันของการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) [3] โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการดำเนินธุรกิจนั้นส่งผลกระทบต่อหรือละเลยต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) [4] เกิดขึ้นมาเนื่องจากธุรกิจยังคงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder) กล่าวได้ว่ากิจกรรม CSR ที่หลายๆองค์กรได้จัดทำขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งก็เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และในอีกด้านหนึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลอื่นรู้จักในการสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งหลักที่สำคัญของกิจกรรม CSR ควรอยู่บนหลักของความพอประมาณที่ธุรกิจนั้นๆจะต้องไม่เบียดเบียนตนเองและต้องไม่เบียดเบียนสังคมด้วย [5] จึงต้องนำการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญให้การดำเนินกิจกรรม CSR เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป เพราะประชาชนทั่วไปไม่ค่อยเข้าใจหรือไม่ค่อยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเท่าที่ควร การพัฒนาช่องทางการสื่อสารนี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ดีและมีประโยชน์ [6] เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

แม้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยจะเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัวตามยุคสมัยของเศรษฐกิจโลก แต่ในพื้นที่หัวเมืองใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสานยังคงมีการลงทุนใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอด โดยเฉพาะ จังหวัดขอนแก่น เพราะจังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ในหลายๆด้าน เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ของภาคอีสานและตั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจ EWEC และ NSEC สามารถเชื่อมโยง ออกสู่ทะเลตะวันออก เป็นแหล่งผลิตพืชอาหาร/พลังงานทดแทนที่สำคัญ เช่น ข้าว อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง และแหล่งผลิตสัตว์ที่สำคัญ เช่น โคเนื้อ (ลำดับ 4 ของภาคอีสานตอนบน) และไก่เนื้อ (ลำดับที่ 4 ของภาคอีสานตอนบน) รวมทั้งเป็นแหล่งแปรรูปอาหาร/เครื่องดื่ม มีเขื่อนอุบลรัตน์ซึ่งเป็นเขื่อนอนกประสงค์ใช้ในด้านไฟฟ้า ชลประทาน แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และแหล่งท่องเที่ยว และยังมีองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มากมายเกิดขึ้นทั้งภาครัฐและเอกชน [7]

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของคนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผู้ประกอบการ องค์กร บริษัท และห้างร้านต่างๆใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่างๆที่ได้จัดทำขึ้น เพราะการทำกิจกรรม CSR นี้เป็นการปันผลกำไรคืนกลับสู่สังคม แต่สิ่งที่กิจการได้กลับคืนมา คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร จนส่งผลให้เกิดการรับรู้ และจดจำในตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป [8]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจต่างๆในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประชากรในจังหวัดขอนแก่น ตามหลักฐานระบบสถิติทางการทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 พบว่ามีประชากรในจังหวัดขอนแก่นทั้งหมด 1,801,753 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตร ตามวิธีของ Taro Yamane [9] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการคำนวณและการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา (สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกิจกรรมที่มีส่วนร่วมทางสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (สำหรับรวบรวมกิจกรรมที่มีส่วนร่วมทางสังคมขององค์กร) โดยใช้คำถามปลายปิด และเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 1 ข้อ และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลช่องทางการรับข่าวสารของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (สำหรับรวบรวมช่องทางการรับข่าวสาร) โดยใช้คำถามปลายปิด และเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 1 ข้อ และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (สำหรับรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

3. การตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ ไปหาค่าความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาจากคำถามเป็นรายข้อหรือการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) (สมนึก ภัททิยธนี, 2551) [10]

การหาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหากระทำโดยการนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาว่าข้อสอบแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0”

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และมีผู้ศึกษาคอยให้คำแนะนำและอธิบายถึงการกรอกแบบสอบถาม โดยการกรอกแบบสอบถามนี้ได้ดำเนินการระหว่าง เดือนมีนาคม 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม 2560



ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อจัดกิจกรรมและเผยแพร่ไปสู่ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อให้การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กรธุรกิจนี้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ จากการศึกษา พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับสื่อประเภทโฆษณาทางฟรีทีวีมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาผ่านทางเคเบิลท้องถิ่น และโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าสื่อประเภทนี้เป็นสื่อประเภทที่ประชาชนให้ความสนใจ อาจ เพราะพบเห็นได้ง่าย หรือสะดวกต่อการรับรู้ เพราะชีวิตประจำวันของหลายๆคน เมื่อตื่นเช้าขึ้นมาก็เปิดทีวี หรือเมื่อขึ้นรถก็เปิดวิทยุ การเปิดโทรทัศน์ วิทยุนี้อาจจะตั้งใจเปิดมาเพื่อรับข่าวสาร หรือเปิดเพื่อแก้เหงาก็ตาม โทรทัศน์วิทยุก็ยังคงเป็นสื่อต้นๆที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและจากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ[11] จะต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับ เพราะเป้าหมายหลักของ IMC คือการมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือหมายรูปแบบ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นั่นเอง

2. สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จากการศึกษา พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ วารสาร นิตยสารและใบปลิว อาจเป็นเพราะว่าไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อย แทบจะในทุกๆที่สาธารณะหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะมีหนังสือพิมพ์ประจำวันวางไว้เพื่อให้ประชาชนได้อ่าน หรือการเดินทางผ่านหนังสือพิมพ์ ตัวหนังสือ ผาดหัวข่าวก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดในการซื้อหนังสือพิมพ์ ด้วยราคาที่ไมแพงสามารถรับสื่อประเภทนี้ได้แทบจะทุกอาชีพ จากการศึกษาเรื่องประเภทของสื่อโฆษณา ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์จะพบว่าข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้และยังเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกขนาดเลือกหน้าได้ตามต้องการ และในด้านราคาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (สื่อสิ่งพิมพ์ในประเภทสี่) และสุดท้ายสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

3. สื่อโฆษณากลางแจ้งจากการศึกษาพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับสื่อประเภทป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานี บขส. ในระดับปานกลาง มากกว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณป้ายรถเมล์ หรือบริเวณทางหลวง หรือแม้แต่บนทางเท้า อาจเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น ยังคงมีการคมนาคมกันโดยทางรถโดยสารสาธารณะเป็นส่วนใหญ่ บริเวณสถานี บขส. จึงเป็นจุดศูนย์กลางที่มีประชาชนผ่านไปผ่านมาเป็นจำนวนมาก ในจังหวัดขอนแก่นนี้มีสถานีบริการรถโดยสารสาธารณะจำนวน 2 แห่ง และทั้งสองแห่งนี้ก็มีประชาชนใช้บริการเป็นจำนวนมากต่อวัน การรับสื่อที่เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายต่างๆจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดต่อประชาชน จากการศึกษาเรื่องประเภทของสื่อโฆษณา ประเภทสื่อกลางแจ้ง พบว่าข้อดีของสื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ในเรื่องค่าใช้จ่ายมีอัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ และสามารถใช้ออความโฆษณาฝ่ายสายตากกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง สื่อประเภทนี้มีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

4. สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตจากการศึกษา พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่างๆและ Twitter Youtube Instagram ในทุกๆวันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆกิจกรรมของทุกคน สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ถ้ามองในข้อดี จะพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Facebook เป็นสื่อโฆษณาที่ตีมาก ใช้ในการโปรโมทเผยแพร่ข่าวสารต่างๆที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก อีกทั้งยังรวดเร็ว ใช้ สามารถเผยแพร่ได้ในวงกว้าง ไม่แพ้โปรแกรมสนทนา Line ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านตัวอักษร ช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณานี้จึงเป็นดาบสองคม ที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสาร

5. สื่อโฆษณา ณ จุดขายจากการศึกษาพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุด

ขาย คือการใช้ตัวบุคคลเพื่อโฆษณาและเผยแพร่ตัวสินค้าในปริมาณน้อย และบวกกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆไปพร้อมกับสื่อประเภทโฆษณาวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อที่ใช้ตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นจากค่าใช้จ่ายหรือใดๆก็ตาม

สรุป

1.1 สรุปผลการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในจังหวัดขอนแก่น

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.50 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.25

(2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมที่ทำให้คนรู้จักการมีส่วนร่วมทางสังคมขององค์กร ธุรกิจ (CSR) พบว่า รู้จักในรูปแบบการบริจาคเงินให้องค์กรการกุศลเพื่อประโยชน์ต่อสังคม แต่กิจกรรมที่คนส่วนใหญ่พบเห็น ในจังหวัดขอนแก่น คือ กิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ของ บริษัท เอสเอฟขอนแก่น จำกัด ซึ่งอยู่ระดับปานกลาง และกิจกรรมมอบชุดกันหนาวให้กับผู้ประสบภัยหนาวของบริษัท ราชามอเตอร์ขอนแก่น จำกัด คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักกิจกรรม CSR คนที่รู้จักมีจำนวนน้อย การรับรู้กิจกรรม CSR ส่วนใหญ่จะรับรู้ผ่านสื่อ โฆษณาทางฟรีทีวี เช่น ช่อง 3 5 7 9 11 หนังสือพิมพ์ โฆษณาผ่านทางเคเบิลท้องถิ่น โฆษณาผ่านวิทยุชุมชน Facebook และ Line ตามลำดับ

1.2 สรุปผลการศึกษาความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารการตลาด

(1) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารการตลาด พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันคือ เพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1.องค์กรหรือบริษัทส่วนใหญ่ควรจะตระหนักถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ครบทุกด้าน [9] ด้วยวิธีการสื่อสารที่หลากหลายและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีการรับรู้ลักษณะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือการบริจาคเงินให้องค์กรการกุศล จำนวน 237 คน จาก 400 คนซึ่งเกินครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่เมื่อมีการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 24.80 กลับไม่รู้จักกิจกรรม ซึ่งสวนทางกัน ดังนั้นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆให้ประชาชนเกิดการรับรู้ จากการสำรวจ พบกว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ โฆษณาทางฟรีทีวี เช่น ช่อง 11 9 7 5 3 สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาผ่านทางเคเบิลท้องถิ่น สื่อโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน Facebook และ Line มากที่สุด เราสามารถใช้สื่อทั้ง 5 ช่องทางนี้ในการเผยแพร่กิจกรรม เพราะประชาชนรับสื่อทั้ง 5 นี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

2.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับชุมชนหรือท้องถิ่นที่อยู่อาศัย เพื่อให้ประชาชนในชุมชนนั้นๆ ได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และอาจจะให้ประชาชน มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ถือเป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้จ่ายงบประมาณ หรืออาจจะใช้จ่ายน้อย

3.ควรเน้นการใช้สื่อบุคคล เช่น เผยแพร่ข่าวสารโดยเรียกประชุมหัวหน้างานหรือหัวหน้าทีมกิจกรรมต่างๆและชี้แจงข้อมูลเพื่อให้เข้าใจไปขยายผลสู่เพื่อนร่วมงานอย่างทั่วถึง แต่ก็ควรทำการสื่อสารกับบุคคลที่มีความชำนาญและมีความน่าเชื่อถือเป็นลำดับต้นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด

4.การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการสื่อสารการตลาดเพียงด้านเดียว ไม่ได้ศึกษาในด้านของผลที่ได้หรือประโยชน์จากการจัดกิจกรรม CSR องค์กรธุรกิจ หรือการตลาดของแบรนด์ธุรกิจนั้นๆ ซึ่งถ้าหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงภาพรวมของการสื่อสารการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับคำแนะนำและได้รับความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผศ.ดร.วรุพงษ์ ลามเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ส่งมาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆให้กับผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำให้การศึกษาอิสระนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว และเพื่อนๆExecutive MBA รุ่น 22 ที่คอยเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การประสานงานที่ดีเสมอมาสำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียง ผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2548). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่. วารสารนักบริหาร
- [2] วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [3] สุตาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] สถาบันไทยพัฒน์. รู้จัก CSR. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thaicr.com/2007/02/blog-post.html>
- [5] อนันตชัย ยूरประถม และกองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550). Corporate Social Responsibility CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. สำนักพิมพ์มติชน
- [6] ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เซียลมาร์ก.
- [7] คอลัมน์ พร้อมรับ"AEC" หรือยังและถนอมยุทธศาสตร์ AEC (2) ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2560, จาก <http://www.indochinaexplorer.com/forum/index.php?topic=1771.0;wap2>
- [8] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- [9] กัลยา วาณิชยปัญญา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและศึกษา. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [10] กัลยา วาณิชยปัญญา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและศึกษา. กรุงเทพฯ.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.



**การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย
ไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท อำเภอกาญควะ จังหวัดเพชรบูรณ์**
MARKETING STRATEGIC PLANNING TO INCREASE SALES OF

KAIMOOKTALAYMOK RESORT IN KHAOKHO DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

สมัญญา สติมัน¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท 2) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ทเพื่อเพิ่มยอดขายสะสมในเดือนธันวาคม ปี 2560 ไม่น้อยกว่า 300,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นอีก 35% โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และได้ทำการวิเคราะห์ PEST Analysis ส่วนประสมทางการตลาด 7P's SWOT และ TOWS Matrix จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน และ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก และความพึงพอใจในระดับน้อย เกี่ยวกับ ป้ายบอกทางและทำเลที่ตั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจัดทำโครงการระยะยาว 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการปรับปรุงป้ายบอกทาง 2) โครงการเพิ่มแสงสว่างเพื่อความปลอดภัย 3) โครงการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า 4) โครงการประชาสัมพันธ์รีสอร์ทสู่ตลาดออนไลน์ 5) โครงการสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่บริเวณรีสอร์ท

คำสำคัญ: รีสอร์ท กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This study aims to 1) study the tourists' behavior who visited Phetchabun Province and the satisfaction of Kaimooktalaymok Resort service and 2) plan the marketing strategies for Kaimooktalaymok Resort in order to increase the collected turnover of December, 2017, for not lower than 300,000 baht or 35%. The data collection process was done through 300 interviewees and then analyzed by PEST Analysis, 7P's Marketing Mix, SWOT and TOWS Matrix. The results showed that most sample group are women in 31-40 years old who occupied as government/state enterprise officers and private company officers with 20,001 – 30,000 baht as salary, and in term of service satisfaction, tourists were mostly satisfied about facilities within the site and satisfied in guidepost and site location at least. After analyzed the marketing strategies found that, there were 5 long-term projects such as 1) guidepost improvement project, 2) light installment for security project, 3) customers' service enhancement project, 4) online marketing public relation project, and 5) distinctive point enhancement project for resort area improvement.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Keywords: Resort , Marketing Strategy, Marketing Strategic Planning

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการกระตุ้นรายได้ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับความเข้มแข็งของชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมีการส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคจากโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม..พลาด ที่ประกอบด้วย จังหวัดน่าน ลำปาง เลย บุรีรัมย์ ราชบุรี จันทบุรี ตรัง ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช สมุทรสงคราม และจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในโครงการนี้ด้วย [1]

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว คือ อำเภอเขาค้อ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม เช่น อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก หอสมุดนานาชาติเขาค้อ พระตำหนักเขาค้อ วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว น้ำตกศรีดิษฐ์ เป็นต้น [2] และจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การชมทะเลหมอกในตอนเช้า นักท่องเที่ยวจึงเลือกพักแรมเพื่อรอชมทะเลหมอกและสัมผัสบรรยากาศในตอนเช้า ธุรกิจที่พักแรมบนเขาค้อจึงเป็นธุรกิจที่สำคัญ และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกปี

ธุรกิจที่พัก ไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท เป็นธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม เริ่มดำเนินกิจการการตั้งแต่ ปี 2550 ซึ่งในช่วงนั้นธุรกิจที่พักแรมยังไม่เติบโตเท่าปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อธุรกิจดำเนินการมาถึงปี 2559 รายได้ของธุรกิจลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยปกติจะมีนักท่องเที่ยวติดต่อบ้านพักตั้งแต่เดือน กันยายน จนถึง เดือน กุมภาพันธ์ของปีถัดไป แต่ในปี 2559 ยอดการจองบ้านพักลดลง ส่งผลให้รายได้ลดลงด้วย เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจที่พักแรมบนอำเภอเขาค้อมากกว่า 10 แห่ง โดยมีการศึกษารูปแบบที่พักแรม มีการวางแผน ปรับปรุงที่พักให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่การแข่งขันในเรื่องธุรกิจที่พักแรมก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ศึกษาจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทและระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ รวมการวิเคราะห์ PEST Analysis , ส่วนประสมทางการตลาด 7P's , SWOT และ TOWS Matrix เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มยอดขายจากปี 2559 ที่มียอดขาย 223,000 บาท โดยผู้ศึกษาได้ตั้งเป้าหมายให้มียอดขายสะสมเพิ่มขึ้นในเดือนธันวาคม ปี 2560 ไม่น้อยกว่า 300,000 บาท หรือเพิ่มขึ้น 35% จากปี 2559

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท
2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายสะสมในเดือนธันวาคม ปี 2560 ไม่น้อยกว่า 300,000 บาท หรือเพิ่มขึ้น 35%

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมที่ไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 1,000 คน และนำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน [3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท มี 5 ระดับ คือ พึงพอใจอย่างยิ่ง (5 คะแนน) พึงพอใจ (4 คะแนน) เฉยๆ (3 คะแนน) ไม่พึงพอใจ (2 คะแนน) ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง (1คะแนน) [4]

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอแบบสอบถามให้

อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ เพื่อแก้ไขแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วทำการประมวลผลโดยใช้ Statistical Package For The Social Sciences : SPSS ในการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.8 [5]

2. ทำการวิเคราะห์ PEST Analysis วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's วิเคราะห์ SWOT และทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน คิดเป็นร้อยละ 52.67 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 67.7 ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 62.7 และพักค้างแรม 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่ใช้ Internet สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 49 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์อีกครั้งแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 93

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณรีสอร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความสะอาดของที่พัก ความปลอดภัย การติดต่อสอบถาม/จองห้องพัก พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และจุดให้บริการร้านค้า ร้านอาหาร สำหรับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยควรได้รับการปรับปรุง คือ ป้ายบอกทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 ซึ่งส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่ำลงที่ตั้ง อยู่ในระดับน้อยลงไปด้วย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายสะสมในเดือนธันวาคม ปี 2560 ไม่น้อยกว่า

300,000 บาท หรือเพิ่มขึ้น 35% จากผลการศึกษา TOWS Matrix ผู้ศึกษาได้กลยุทธ์ และมีโครงการต่างๆที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ ดังนี้

1) โครงการปรับปรุงป้ายบอกทาง (กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO)

หลักการและเหตุผล : จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความพึงพอใจของป้ายบอกทางมายังรีสอร์ทอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ ระดับความพึงพอใจของ ท่าเลที่ตั้ง อยู่ในระดับน้อยลงด้วย จากการลงพื้นที่สำรวจป้ายบอกทางเข้า รีสอร์ท พบว่า ป้ายบอกทางค่อนข้างไม่สะดวกตา อีกทั้งจุดบริเวณที่ติดตั้งป้ายค่อนข้างไกลกัน ผู้ศึกษาจึงคิดโครงการปรับปรุงป้ายบอกทางขึ้นมา

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังรีสอร์ทได้ง่ายยิ่งขึ้น

ระยะเวลา : 1 สิงหาคม เป็นต้นไป

งบประมาณ : ค่าป้ายชี้ทาง 6,000 บาท/ปี (ป้ายเหล็ก ติดตั้งโดยกรมทางหลวง) และป้ายไวโนล 1,000 บาท ติดตามทางเพิ่มเติม

วิธีการดำเนินงาน : 1.สำรวจพื้นที่ที่จะติดตั้งป้ายบอกทาง และจำนวนป้ายที่จะต้องชี้

2. ออกแบบป้ายให้มีสีเส้นที่โดดเด่นและสะดวกตา

3.ทำการติดตั้งป้ายตามจุดที่สำรวจ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นป้ายบอกทางและเดินทางมายังรีสอร์ทได้

ถูกต้อง

2) โครงการเพิ่มแสงสว่างเพื่อความปลอดภัย (กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO)

หลักการและเหตุผล : จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความพึงพอใจของความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ศึกษาเห็นว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว และในบริเวณรีสอร์ทบางพื้นที่ยังมีแสงสว่างจากดวงไฟไม่เพียงพอ ผู้ศึกษาจึงคิดโครงการเพิ่มแสงสว่างเพื่อความปลอดภัยขึ้นมา

วัตถุประสงค์ : เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ระยะเวลา : 1 กันยายน 2560 เป็นต้นไป

งบประมาณ : ค่าจัดซื้อตะเกียง 1,600 บาท

วิธีการดำเนินงาน : 1. สำรวจพื้นที่บริเวณรีสอร์ท ที่มีแสงสว่างของทางเดินไม่เพียงพอ

2. ทำการติดตั้งตามบริเวณจุดที่สำรวจ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

3) โครงการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า (กลยุทธ์เชิงรุก SO)

หลักการและเหตุผล : จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการบริการให้มากขึ้น และเป็นการลดจุดอ่อนของรีสอร์ทที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการปรับปรุง คือ ร้านค้า/ร้านอาหาร อยู่ไกล ผู้ศึกษาจึงคิดโครงการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปร้านค้า/ร้านอาหาร ได้อย่างสะดวก

ระยะเวลา : 1 กันยายน 2560 เป็นต้นไป

งบประมาณ : ค่าจัดซื้อจักรยาน 3,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน : จัดหาแหล่งซื้อขายรถจักรยาน และเลือกจักรยานที่มีความแข็งแรง ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่บนเขา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในเรื่องการบริการเพิ่มมากขึ้น

4) โครงการประชาสัมพันธ์รีสอร์ทสู่ตลาดออนไลน์ (กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST)

หลักการและเหตุผล : ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้ข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และธุรกิจส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ช่องทางในการทำให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงใช้สื่อออนไลน์ เป็นตัวกลางในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นจุดอ่อนที่ต้องมีการแก้ไข เนื่องจากรีสอร์ทไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ในสื่อออนไลน์ ทำให้คนรู้จักรีสอร์ทไม่มาก ผู้ศึกษาจึงคิดโครงการประชาสัมพันธ์รีสอร์ทสู่ตลาดออนไลน์ ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ : เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่พักโรงแรมหรือรีสอร์ทมากขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว

ระยะเวลา : 1 สิงหาคม 2560 เป็นต้นไป

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย

วิธีการดำเนินงาน : 1. นำเสนอภาพถ่ายในมุมสวยๆ ของรีสอร์ทผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Intragram , Twitter เป็นต้น

2. ตั้งกฎกติกา ในการเล่นเกมเพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิต่างๆ

3. คัดเลือกผู้โชคดี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : โรงแรมหรือรีสอร์ทได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5) โครงการสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่บริเวณรีสอร์ท (กลยุทธ์เชิงรับ WT)

หลักการและเหตุผล : เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมบนเขา คือ มีทั้งคู่แข่งรายใหม่และรายเดิมจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย ดังนั้นการสร้างแตกต่างให้กับรีสอร์ทจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว จากการสำรวจพื้นที่บริเวณรีสอร์ท พบว่า มีธารน้ำตกอยู่บริเวณหุบเขา ซึ่งไม่ไกลจากรีสอร์ท ทางลงค่อนข้างชันและเป็นป่ารก แต่เดิมมีการทำทางเดิน ลงไปยังธารน้ำตก แต่เนื่องจากไม่ได้ผู้ดูแลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้พื้นที่นั้นรก้าง เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับรีสอร์ท ผู้ศึกษาจึงคิดโครงการสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่บริเวณรีสอร์ท ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับรีสอร์ท

ระยะเวลา : 1 ตุลาคม 2560 เป็นต้นไป

งบประมาณ : ค่าปรับปรุงพื้นที่ 5,000 บาท

วิธีการดำเนินงาน : 1. สำรวจพื้นที่โดยละเอียด

2. ทำการปรับสภาพพื้นที่ทางเดินเท้า

3. ตกแต่งทางเดินไปยังธารน้ำตก

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : รีสอร์ทมีจุดเด่น และมีจุดขาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักที่รีสอร์ทเพิ่มมากขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์ เมื่อมีการวางแผนโครงการแล้ว ต้องนำแผนโครงการที่วางไว้ไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม และจัดการการควบคุมดูแล (Implementing and Controlling)

สรุป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน คิดเป็นร้อยละ 52.67 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7

พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 67.7 ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 62.7 และพักค้างแรม 1 คืน

คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่ใช้ Internet สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 49 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์อีกครั้งแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 93

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณรีสอร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความสะอาดของที่พัก ความปลอดภัย การติดต่อสอบถาม/จองห้องพัก พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และจุดให้บริการร้านค้า ร้านอาหาร สำหรับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อยควรได้รับการปรับปรุง คือ ป้ายบอกทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 ซึ่งส่งผลให้ระดับความพึงพอใจทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับน้อยลงไปด้วย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis , ส่วนประสมทางการตลาด 7P's , SWOT และ TOWS Matrix วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาวางแผนโครงการระยะยาวทั้งหมด 5 โครงการ ดังนี้

โครงการระยะยาวที่ 1	โครงการปรับปรุงป้ายบอกทาง
โครงการระยะยาวที่ 2	โครงการเพิ่มแสงสว่างเพื่อความปลอดภัย
โครงการระยะยาวที่ 3	โครงการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า
โครงการระยะยาวที่ 4	โครงการประชาสัมพันธ์รีสอร์ทสู่ตลาดออนไลน์
โครงการระยะยาวที่ 5	โครงการสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่บริเวณรีสอร์ท

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตธุรกิจที่พักรีสอร์ทบนเขาจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ รีสอร์ทจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกปี เพื่อธุรกิจจะสามารถแข่งขันและดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จเนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไข่มุกทะเลหมอกรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ชี้แนวทางในการทำการศึกษานี้ในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ผู้สอนและผู้ให้คำปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ชี้แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนสามารถนำสิ่งที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าการศึกษานี้ได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำและสนับสนุนเรื่องการศึกษาด้วยดีตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นักศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนส่งผลให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จ หากการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยด้วยความเคารพ



เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- [2] จังหวัดเพชรบูรณ์. (2559). สารสนเทศจังหวัด. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, http://www.phetchabun.go.th/data_detail.php?content_id=19
- [3] Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publication
- [4] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- [5] ชานินทร์ ศิลป์จาร. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ พรินท์

แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ห้างหุ้นส่วนจำกัดราชীগ่อสร้าง อำเภอราชไศล จังหวัดศรีสะเกษ

GUIDELINES TO INCREASE CONSTRUCTION MATERIALS SALE VOLUME OF
RASIKORSANG LIMITED PARTNERSHIP IN RASISALAI DISTRICT, SISAKET PROVINCEสวรส แซ่จิ่ง¹อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางในการเพิ่มยอดขายของ หจก.ราชীগ่อสร้าง อำเภอราชไศล จังหวัดศรีสะเกษ โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมาย คือ เพิ่มยอดขายอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของปีพ.ศ. 2559 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การมีทำเลที่ตั้งร้านที่ดี เดินทางสะดวก มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ มีการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพ ไม่เสียหาย และมีพื้นที่กว้างขวาง อากาศถ่ายเท จึงได้กำหนดแผนการตลาด ดังนี้ โครงการที่ 1 โปรโมชันตลอดปี โดยจัดกิจกรรม "ซื้อสิ ลดเลย" และ "ซื้อปั๊บ รับโชค 2 ชั้น" โครงการที่ 2 "ป้ายหน้าร้าน" โครงการที่ 3 "ปรับโฉมใหม่" และโครงการที่ 4 "พัฒนา พนักงาน"

คำสำคัญ : แผนการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มยอดขาย

Abstract

The study on Guideline to Increase Construction Materials Sale Volume of Rasikorsang Limited Partnership in Rasisalai District of Sisaket Province. The study included the study of behavior and marketing mix factors that affect the buying decision of building materials, business competition, and internal environment and external environment for the marketing planning which the target is to increase the sales not less than 10% comparing to the previous year (2016). Regarding the marketing mix factors that influence the buying decision, in terms of channel, are shop location and convenient travel, there is signage in front of the shop, fast service, delivery quality without damages, large and airy space. In consequence, the marketing planning of 4 projects are as follows: Project 1 is all-year promotion divided into "Buy it, Get discount" activity and "Buy now Get 2 Lucks" activity; Project 2 is "Advertising sign"; Project 3 is "Renovation"; and Project 4 is "Develop Employees".

Keywords: Marketing Plan, marketing mix, increase sales volume.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อีเมลล์ Saejung.Sawaros@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ที่อยู่อาศัยและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน และในปัจจุบันจำนวนประชากรก็มีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยและสิ่งปลูกสร้างเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งในแต่ละคนหรือครอบครัวก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบและการใช้งาน ดังนั้นจึงทำให้เกิด ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น

ห้างหุ้นส่วนจำกัดราชกิจก่อสร้าง ก่อตั้งและจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดเมื่อปี พ.ศ.2536 ที่อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ ลักษณะในการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้าง อาทิ สี อิฐบล็อกจาก อิฐมวลเบา หิน ปูน ทราย เหล็ก กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องหลังคา สังกะสี สุขภัณฑ์ ไฟฟ้า เครื่องมือช่าง และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอีกมากมาย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีความต้องการใช้สินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ซึ่งภายในขอบเขตอำเภอราชสีห์ ก็มีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นคู่แข่งทางตรง จำนวน 4ร้าน และในระยะ 5ปีที่ผ่านมา มีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กเปิดใหม่อีกมากมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และส่งผลทำให้ยอดขาย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น จึงมีความต้องการวางแผนการตลาดเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ10ของปีที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 2.) เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 3.) เพื่อสร้างและพัฒนาแนวทาง ในการเพิ่มยอดขายของ หจก.ราชกิจก่อสร้าง ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2559

วิธีดำเนินงานศึกษา

1.) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ของ หจก.ราชกิจก่อสร้าง ประกอบไปด้วย ผู้รับเหมา ช่างผู้ก่อสร้าง และบุคคลต่างๆที่ต้องการซ่อมแซมและต่อเติมที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมถึงประชาชนทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในอำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่สามารถประมาณการแน่นอนได้ จึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาของ W.G.cochran [1] จึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400ราย และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่1 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 7ด้าน ดังนี้ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) ด้านราคา 3.) ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย 4.) ด้านการส่งเสริมการขาย 5.) ด้านบุคคล 6.) ด้านกระบวนการ 7.) ด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.) การศึกษาสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ

เครื่องมือวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ในการแข่งขัน (Five Force Model) ใช้สำหรับศึกษาคู่แข่งในตลาด ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ยังรวมถึง ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ภัยคุกคามจากผู้ซื้อและภัยคุกคามจากผู้ขายปัจจัยการผลิต[2]

เครื่องมือ SWOT Analysis ซึ่งประกอบไปด้วย การศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งสามารถควบคุมได้โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง(Strength) จุดอ่อน(Weaknesses) และ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้โดยการวิเคราะห์ โอกาส(Opportunities) และภัยคุกคาม(Threats)[2] หลังจากได้ข้อมูลแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ หรือ TOWS Matrix[3]

3.) การสร้างและพัฒนาแนวทาง ในการเพิ่มยอดขายของ หจก.รามัญก่อสร้าง ให้เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2559

หลังจากที่ได้ทำการศึกษา จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง หจก.รามัญก่อสร้าง อำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการศึกษา

1.) ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน ไม่นาน ร้อยละ 85 ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 47.50 เดือนมกราคม-มีนาคมเป็นช่วงเวลาที่นิยมสำหรับปลูกบ้านใหม่หรือซ่อมแซมต่อเติมบ้าน ร้อยละ 56.75 นิยมซื้อสินค้าประเภทปูน/อิฐ/หิน/ทราย ร้อยละ 29.91 มียอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 36.50 นิยมซื้อสินค้าที่ร้าน ว ก่อสร้าง ร้อยละ 22.50 และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าคือ สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 40.32

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การมีสินค้ามีคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.39) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.38) มีทำเลที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก(ค่าเฉลี่ย 4.52) มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน(ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ(ค่าเฉลี่ย 4.53) มีการจัดส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพโดยที่สินค้าไม่เสียหาย(ค่าเฉลี่ย 4.53) และ มีพื้นที่ร้านกว้างขวาง(ค่าเฉลี่ย 4.28)

2.) ผลการศึกษาสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอรามัญ จังหวัดศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษ

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในรูปแบบของแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) ได้ผลดังนี้ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ ภัยคุกคามจากคู่แข่งในปัจจุบัน อยู่ในระดับสูง ภัยคุกคามจากสินค้า



ทดแทน อยู่ในระดับต่ำ ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง และภัยคุกคามจาก อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยในการผลิต อยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง คือ สินค้าหลากหลาย เป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดมานานเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สินค้าได้มาตรฐาน มอก. เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ทำให้สินค้ามีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนใหญ่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และรวดเร็วในการส่งสินค้า จุดอ่อน คือ การจัดวางสินค้ายังไม่เป็นระเบียบ ขาดการใช้ระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และขาดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า โอกาส คือ ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการ ซ่อมแซมและต่อเติมบ้านเพิ่มมากขึ้น และรัฐบาลมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ภัยคุกคาม คือ คู่แข่งเป็นจำนวนมาก และคู่แข่งมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากในอำเภอเมือง มีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ และทันสมัย จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และเกิดเป็นอำนาจต่อรองของลูกค้าที่สูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก คือ รักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานธุรกิจโดยการสร้างพันธมิตรทางการค้า กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ จัดพื้นที่ในการวางสินค้าให้เป็นระเบียบรวมทั้งนำระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อง่ายต่อการซื้อของลูกค้า กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ จัดหาสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีให้เลือกหลากหลาย และการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า และกลยุทธ์เชิงรับ คือ ปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูทันสมัยและเป็นระเบียบมากขึ้นรวมทั้งจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3.) แผนการสร้างและพัฒนาแนวทาง ในการเพิ่มยอดขายของ หจก.ราชกิจก่อสร้าง ให้เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2559

จากผลการวิเคราะห์ตามหลักการดังกล่าวข้างต้น นำมากำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย เป็นโครงการที่สามารถปฏิบัติได้ 4 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการโปรโมชั่นตลอดปี โดยแบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรม "ซื้อสิ ลดเลย" ระหว่างเดือนมกราคม - เดือน มิถุนายน และกิจกรรม "ซื้อปั๊บ รับโชค 2 ชั้น" ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อจูงใจความต้องการของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้น และเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่

โครงการที่ 2 โครงการป้ายหน้าร้าน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้สะดุดตาและสามารถหาร้านได้ง่าย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าต้องการมาซื้อสินค้าที่ร้าน และสร้างการรับรู้ว่าสินค้าที่ร้านมีคุณภาพ

โครงการที่ 3 โครงการปรับโฉมใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ร้านดูเป็นระเบียบและทันสมัยมากขึ้น และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า

โครงการที่ 4 โครงการพัฒนาพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้พนักงานรักษาคุณภาพในการบริการและเพื่อให้พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตอำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย สามารถกำหนด

แผนการตลาด ดังนี้ 1.) โครงการโปรโมชันตลอดปี 2.) โครงการป้ายหน้าร้าน 3.) โครงการปรับโฉมใหม่ และ 4.) โครงการพัฒนาพนักงาน และจากผลการดำเนินกิจกรรมตามแผนการตลาด คาดว่าจะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของปี พ.ศ.2559

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรติดตามสถานการณ์ทั้งภายในแล้วภายนอกธุรกิจ เป็นประจำ เพื่อนำไปปรับปรุงใช้กับธุรกิจได้
2. ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นประจำ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง และเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆท่าน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อัมพน ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระเล่มนี้ เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์ และเพื่อนๆ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ประสพการณ์ดีๆ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งอาจจะกล่าวถึงไม่หมดในครั้งนี้ หากไม่ได้รับ การช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา กำลังใจ และคำชี้แนะต่างๆ รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้คงไม่สามารถประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง

- [1]ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). **หลักการทําวิจัยและการทําวิทยานิพนธ์**.กรุงเทพฯ:ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- [2]สุดาพร ภูณทลบุตร. (2552). **หลักการตลาดสมัยใหม่**.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3]ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2552). **แผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดดูเคชั่น.



แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี

GUIDELINES TO INCREASE PLASTIC WICKER SALES VOLUME OF SRITHAT CAREER DEVELOPMENT COMMUNITY ENTERPRISE IN SRITHAT DISTRICT, UDORNTHANI PROVINCE

สุกัญญา โคตบาล¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ ที่ยอดขายมีแนวโน้มลดลงในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามเก็บข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้า จำนวน 400 ชุด และนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ นำมากำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับสำคัญที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีตัวอย่างสินค้าให้เลือกดู และขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม ปัจจัยทั้งหมดนี้เดิมเป็นจุดแข็งของร้านอยู่แล้วแต่ร้านยังขาดการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงได้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายได้ 5 โครงการ ดังนี้ 1).โครงการส่งเสริมการตลาด ชื่อ 2 แถม 1 2).โครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 3).โครงการสอนฟรีเพื่อคนพิการ 4).โครงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และ 5).โครงการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการทั้งหมด 30,490 บาท หลังจากดำเนินโครงการไปแล้วคาดว่าจะเพิ่มยอดขายได้ถึง 56,686 บาท ในปี 2560

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก

Abstract

The objective of this study was to find guideline for increasing sale volume of plastic wicker products of Srithat Industrial Development Community Enterprise. The questionnaire was used to collect behavioral information and factors influencing decision making, by surveying 400 consumer samples from organizations and general customers. The results from the general environmental analysis, Competition conditions Analysis of internal and external environment, and analysis of strategic factors were applied. The results showed marketing mix factors that influenced purchasing decision at the high level were product quality, reasonable price, good image, friendly staff, sample products available to choose from, and right service procedures. All these factors were the strengths of the store, but the lack of publicity from the media to be known. As a result, the Company has set 5 sales strategies as follows: 1) Marketing Campaigns: buy 2 get 1 free, 2) New Product Development,

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

3) Free Teaching for Disabled 4) Radio Advertising, and 5) Physical Development. The budget for the projects was 30,490 baht, after implementation, it was expected to increase sales to 56,686 baht in 2017.

Keywords: Increase Sales Volume, Plastic Wicker

บทนำ

“วิสาหกิจชุมชน” เป็นการประกอบกิจการขนาดเล็กเพื่อจัดการใช้ทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เป็นการพึ่งพาตนเอง และสร้างความเพียงพอให้กับครอบครัวและชุมชน ทั้งนี้ ทุนไม่ได้หมายถึงเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงผลผลิตทรัพยากร ความรู้ความสามารถ ภูมิปัญญา ทุนทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทำให้เกิดความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นได้ง่ายคนในชุมชนหาช่องทางในการสร้างรายได้จากการใช้ฝีมือในการทำงาน อีกทั้งยังใช้เงินในการลงทุนไม่สูงนักทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุเปิดดำเนินการมาแล้ว 4 ปี ตั้งอยู่ที่ตำบลศรีธาตุ อำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีอาชีพเกษตรกรทำนา และมีบางส่วนเป็นผู้ว่างงาน ได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอาชีพของกลุ่มสู่การมีรายได้ให้เกิดการออม ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยชุมชนมีกิจกรรมจักสานพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น กระเป๋ากะเช้า แข่ง และกล่องเอนกประสงค์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ค่าครองชีพเพิ่มขึ้นสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าจับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวัง มีการใช้จ่ายลดลง รวมถึงการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นได้ง่ายคนในชุมชนหาช่องทางในการสร้างรายได้จากการใช้ฝีมือในการทำงาน มีห้างร้านที่นำผลิตภัณฑ์จักสานประเภทเดียวกันกับทางกลุ่มเข้ามาจัดจำหน่าย ส่งผลให้ยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุในปี 2559 เมื่อเทียบกับปี 2558 ไม่มีการเติบโต โดยจากยอดขายในปีที่ผ่านมา ปี 2557 ได้สูงขึ้นไปกว่า 501,843 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.82 ครั้นในปี 2558 ยอดขายกลับลดลงต่ำ 492,225 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1.92 และในปี 2559 ยอดขายได้ลดลงอีกอยู่ที่ 435,880 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.44 ดังนั้น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุจึงมีความต้องการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะช่วยในการเพิ่มยอดขายให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขาย ในปี 2560 ได้เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 เพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจปัจจุบัน แรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์
3. เพื่อวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนด

วิธีดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม



ลูกค้าหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจรวมถึงประชาชนทั่วไป เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน และหญิง จำนวน 246 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane[1] ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ถามข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ จำนวนเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ตัวส่วน โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เกณฑ์การวัดระดับการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด[2] โดยจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.979

2.การศึกษาปัจจัยของสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจปัจจุบัน แรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจ และสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจใช้วิธีการวิเคราะห์ได้ตามแนวทางของ PEST Analysis ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ว่ามีส่วนเอื้ออำนวยต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานีอย่างไร ส่วนเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน 5 ประการที่มีผลต่อธุรกิจ ได้แก่ การคุกคามของผู้ที่จะเข้ามาใหม่ การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรม อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ การคุกคามในด้านสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ที่ขายวัตถุดิบ ว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานีอย่างไร ในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ โดยการวิเคราะห์จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบและจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบซึ่งได้มาจากปัจจัยภายใน และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ โอกาส ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนั้นเอื้อประโยชน์ และการวิเคราะห์ภาวะคุกคาม ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาสและภาวะคุกคามมาวิเคราะห์ปัจจัยทางกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

3.การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนด ดำเนินการโดยนำผลการวิเคราะห์จากการศึกษาข้างต้น มาทำการสังเคราะห์และกำหนดแผนการตลาดเป็นโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายต่อไป

ผลการศึกษา

1.ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ อยู่ที่ 41-50 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อ คือ เข่ง ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 151-250 บาท ปริมาณชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 3-5 ชิ้น วันที่สะดวกในการมาซื้อ คือ

วันจันทร์-วันศุกร์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าในทัศนคติ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แหล่งข้อมูลมาจากเพื่อนและคนรู้จัก

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ได้แก่ ราคาเหมาะกับคุณภาพ มีข้อดรอสดกสบาย องค์กรรมภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2. ผลการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป 1) ด้านกฎหมายและการเมือง นโยบายทั้งภาครัฐและเอกชนได้เอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาอาชีพของประชาชน หน่วยงานหรือกระทรวงมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในด้านต่างๆ 2) ด้านเศรษฐกิจ จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของคนในประเทศโดยการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าของรัฐบาล เน้นพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง 3) สังคมและวัฒนธรรม ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆในพื้นที่เป็นการช่วยเพิ่มปริมาณยอดขายได้ดียิ่งขึ้น 4) เทคโนโลยี เทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ใหม่ๆที่มีความสวยงามและแปลกตาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าหันไปให้ความสนใจเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย

ผลการวิเคราะห์การแข่งขัน 1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ ธุรกิจสามารถเข้ามาดำเนินการได้ง่ายใช้เงินในการลงทุนไม่สูงมาก ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ ทำให้มีร้านค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่ๆเกิดขึ้น 2) การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกในเขตอำเภอศรีธาตุ และอำเภอใกล้เคียง ถือว่ามีการแข่งขันในระดับที่ไม่รุนแรงมากนัก ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ามาจำหน่าย มีกลุ่มแม่บ้านที่ใช้เวลาว่างจากการทำงานมาประดิษฐ์ของจักสานเหล่านี้ก็ตาม แต่ละร้านต่างก็ไม่ได้มุ่งยึดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกเป็นหลัก 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานจากผู้จำหน่ายที่ให้ราคาซื้อที่ถูกลงกว่าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปแบบที่สวยงามกว่าพร้อมทั้งการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ซื้อ 4) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน นอกจากผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ที่ประติษฐ์มาจากวัสดุอื่นๆที่หลากหลายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความพึงพอใจ 5) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีทางเลือกมากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตที่ให้ราคาทุนที่ต่ำกว่า

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร จุดแข็งของกลุ่มได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้รับประกาศนียบัตร สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด มีบริการจัดส่งทางไกลหากซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ เป็นต้น จุดอ่อนได้แก่ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ภายในร้านมีพื้นที่ไม่เพียงพอทำให้การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น ส่วนโอกาส ได้แก่ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ และภาวะคุกคาม ทัศนคติค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในสังคม ส่งผลกระทบให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เป็นการนำข้อมูลมาจากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและวิเคราะห์โอกาส ภาวะคุกคาม เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขาย พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรเพื่อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปโดยการส่งเสริมผู้พิการให้มีรายได้จากการจักสาน กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ จัดการพัฒนาลักษณะทางการภาพของร้านให้มีพื้นที่ว่างมากยิ่งขึ้น มีป้ายราคาชัดเจน กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ จากการวิเคราะห์สามารถนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเป็นโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุได้ 5 โครงการ ดังนี้



โครงการที่ 1 การส่งเสริมการตลาด ชื่อ 2 แฉม 1 ทางกลุ่มได้จัดทำโปรโมชั่นชื่อ 2 แฉม 1 ในบางรายการที่ทางกลุ่มพิจารณาเห็นสมควร อาทิเช่น ชื่อแข่งขันขนาดใหญ่หรือกระเป๋าราคา 180 บาท จำนวน 2 ใบ แฉมฟรีแข่งขันขนาดเล็ก ราคา 25 บาท จำนวน 1 ใบ โดยจะจัดช่วงเดือนธันวาคม 2560 – มกราคม 2561 มีงบประมาณในการดำเนินการ 1,500 บาท

โครงการที่ 2 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ศึกษาหาข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มความหลากหลายและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสามารถซื้อสินค้าทุกอย่างได้ในร้านเดียว ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าภายในร้านเพิ่มมากขึ้น มีงบประมาณในการดำเนินการโดยประมาณ 20,000 บาท

โครงการที่ 3 โครงการสอนฟรีเพื่อคนพิการ ทางกลุ่มได้มีการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ไว้ให้พร้อมฝึกอบรมฟรี จักสานแข่งขันขนาดเล็กจักสานง่ายต้นทุนไม่สูง ทางกลุ่มได้มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมฝึกเป็นผู้พิการเบื้องต้น จำนวน 5 คน ระยะเวลาการฝึกภายใน 5 เดือน มีงบประมาณในการดำเนินการ 350 บาท

โครงการที่ 4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ประชาสัมพันธ์ตามสถานีวิทยุกระจายเสียง 2 สถานี ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีงบประมาณในการดำเนินการ 8,000 บาท

โครงการที่ 5 พัฒนาลักษณะทางกายภาพ จัดชั้นวางสินค้าในบริเวณร้านให้เป็นระเบียบวางสินค้าแสดงเป็นหมวดหมู่พร้อมติดป้ายราคาแสดงให้ชัดเจน จัดแบ่งพื้นที่ให้มีบริเวณกว้างขึ้นให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกดูสินค้าได้อย่างสะดวก มีพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถนั่งรอและบริการน้ำดื่มสำหรับผู้ที่เข้ามาติดต่อเยี่ยมชม มีงบประมาณในการดำเนินการ 640 บาท

สรุป

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาทต่อปี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุจากเพื่อน คนรู้จัก โดยบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกคือตนเอง ประเภทผลิตภัณฑ์จักสานที่เลือกซื้อคือ เข่ง ราคาต่อชิ้นที่นิยมซื้อ ราคา 151-250 บาท โดยทั่วไปเลือกซื้อเฉลี่ยครั้งละ 3-5 ชิ้น วันที่นิยมมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์ ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และร้านค้ากลุ่มวิสาหกิจในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับเรื่องสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่องราคาที่ต้องเหมาะกับคุณภาพ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับเรื่องสถานที่จัดรถสะดวกสบาย พื้นที่บริเวณตั้งร้านกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งในด้านบุคคล พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในระดับมาก ต่อมาด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกดู และสุดท้ายด้านกระบวนการ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนในการให้บริการที่เหมาะสม ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

2. สรุปการกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี

แนวทางในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาอาชีพศรีธาตุ จากการวิเคราะห์มีแผนในการดำเนินโครงการจำนวน 5 โครงการ คือ โครงการที่ 1 การส่งเสริมการตลาด ชื่อ 2 แคม 1 โครงการที่ 2 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โครงการที่ 3 โครงการสอนฟรีเพื่อคนพิการ โครงการที่ 4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โครงการที่ 5 พัฒนาลักษณะทางกายภาพ โดยใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งสิ้น 30,490 บาท หลังจากดำเนินการคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

- 1.ควรศึกษารายละเอียดและสำรวจเจาะจงผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้มากกว่านี้เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าประเภทนั้นๆได้มากยิ่งขึ้น
- 2.เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทางกลุ่มควรมีการรักษามาตรฐานคุณภาพและมีการพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ
- 3.ควรมีการประเมินโครงการอย่างต่อเนื่องว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายหรือไม่ เพื่อทำการปรับแผนการดำเนินงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.



การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

PERCEIVED SOCIAL PRESENCE, CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH: A CASE OF SKIN CARE PRODUCT

สุภาวดี พิมพ์รัตน์¹

อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและทำการสำรวจออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จำนวน 386 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยโมเดลการรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 45 และอธิบายความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 49

คำสำคัญ: การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The study aims to investigate the interrelationship among perceived social presence, customer brand engagement, and electronic word of mouth of skin care product. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 386 members of beauty social media. Then the data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study revealed that perceived social presence has the direct and indirect influence on electronic word of mouth through customer brand engagement. The results supported all hypotheses of the study, showing 45% explains with customer brand engagement and 49% explains with electronic word of mouth.

Keywords: Perceived Social Presence, Customer Brand Engagement, Electronic Word of mouth

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: volume.aoy.co2@gmail.com

² อาจารย์ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจ และตราสินค้าต่างๆ นิยมทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น [1] ซึ่งการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีตัวตนบนสื่อสังคม และก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ [2] นำไปสู่การสร้างความผูกพันในตราสินค้า ผ่านการสนทนา การแสดงความคิดเห็น และการแชร์หรือบอกเล่าเรื่องราวผ่านชุมชนตราสินค้า [3]

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ [4] เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสาร ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมและใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน ข้อมูล [5] จึงส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดไปสู่บุคคลอื่น จนกระทั่งเกิดการกระจายตัวของข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว [4]

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูง [6] โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skincare & Cosmetic) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพิ่มขึ้น [7] เนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน [8] จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี [9] ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม ความผูกพันในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจด้านความงาม ทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น ๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถนำประโยชน์ที่ศึกษามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและตราสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนัญญา ทองทิพย์ ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และพบว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้การมีตัวตนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่าทางสังคม [10] และผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bagnied, Speece & Pongpaew ที่พบว่า การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง [11]

Islam & Rahman ได้ศึกษาความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของชุมชนตราสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในชุมชนตราสินค้ามากขึ้นด้วย และก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ [12]

Alboqami et al ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่า หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตัวตนบนสื่อสังคมเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ สามารถนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งเกิดจากการที่นักการตลาดได้สร้างเนื้อหาขึ้นบนสื่อสังคมทวิตเตอร์ (Twitter) และผู้บริโภคในตราสินค้าได้มาพบเห็นข้อความดังกล่าว จึงทำการสื่อสารต่อยังวิธีการทวิตหรือการกระทำที่ทำให้ข้อความนั้นถูกส่งต่อในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของบุคคลนั้น ๆ ไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการสร้างรายการโปรด (Favourite) ด้วยการโพสต์บนสื่อสังคมทวิตเตอร์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ถือว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นกัน [13]



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตัวตนบนสื่อสังคม ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม แนวทางการสร้างความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

การตั้งสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ H_1 : การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค H_2 : ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และ H_3 : การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 386 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้น (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) การรับรู้ตัวตนบนสื่อสังคม (4) ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และ (5) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 386 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยโดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Vaseline มากที่สุด (ร้อยละ 44.6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.6) อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 78.5) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.7) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.5) ตามลำดับ การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูลพบว่า ค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -.614 ถึง -.257 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.516 ถึง .605 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [14]

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .452 ถึง .713 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.726 ถึง 2.895 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง .345 ถึง .579 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity) [15]

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบทำให้ฉันรู้สึกถึงความอบอุ่นและเป็นกันเอง สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบทำให้ฉันได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 10 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบทำให้ฉันอยากจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น ก่อนที่ฉันจะใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบฉันได้คิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบในตราสินค้านั้น ๆ ก่อนแล้ว 2) ด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ฉันมีความรู้สึกด้านบวกและมีความสุขเมื่อได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบ

ชอบ ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบ 3) ด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ฉันคิดว่าฉันจะใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบได้เป็นเวลานาน เมื่อไหร่ก็ตามที่ฉันคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวฉันจะเลือกตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ฉันสนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฉันมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ฉันชื่นชอบกับบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าอยู่ระหว่าง .849 ถึง .600 ซึ่งมากกว่า .50 [16] ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง .908 ถึง .752 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง [17]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า $\chi^2 / df = 2.861$, $GFI = .900$, $CFI = .932$, $RMSEA = .070$ และ $SRMR = .0534$ [18][19] โดยแสดงดังภาพที่ 1 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงในตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .67, P < .001$, $\beta = .23, P < .001$, $\beta = .53, P < .001$) ทั้งนี้ ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .45 และ .49 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 45 และอธิบายความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 49

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ วณัญญา ทองทิพย์ [10] ที่พบว่า การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bagnied, Speece & Pongpaew [11] และ Um [20] พบว่า การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง อาจเป็นเพราะการรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้มีการทำกิจกรรมบนสื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ จนเกิดเป็นความคุ้นเคย และก่อให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

2) การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Alboqami et al. [13] ที่พบว่า การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบนสื่อสังคมจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซึ่งสามารถนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ตัวอย่างเช่น การแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Islam & Rahman [12] พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้ามากขึ้น จะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง



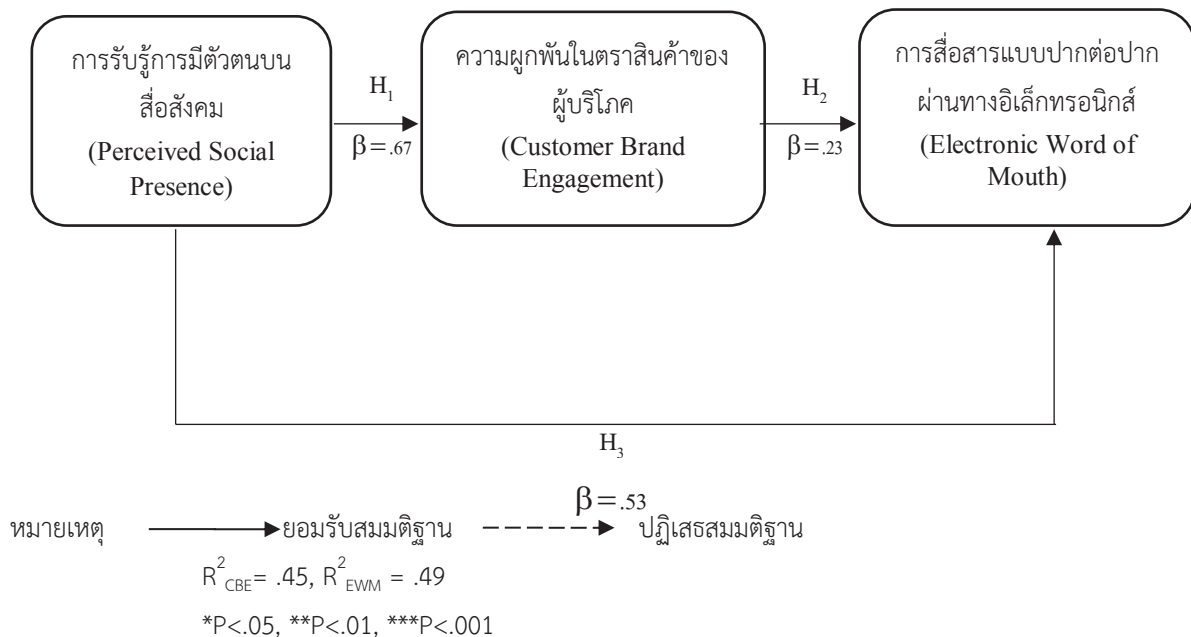
อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การแชร์ประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมหรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) นักการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามสามารถนำกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตัวตนบนสื่อสังคม และความผูกพันในตราสินค้าไปใช้ในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในผลิตภัณฑ์ของตนได้ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสามารถทำการสื่อสารข้อความผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการมีตัวตนหรือรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมให้ คำปรึกษาและคำแนะนำสำหรับผู้บริโภค การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพื่อรับสิทธิพิเศษจากตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการมีปฏิสัมพันธ์ในระยะเวลาอันนานจนเกิดเป็นความผูกพันในตราสินค้า อีกทั้งความผูกพันในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นสามารถช่วยรักษาความชื่นชอบในตราสินค้า ผู้บริโภควัยเก่าและเพิ่มฐานผู้บริโภควัยใหม่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภาสกร จิตรโครควญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อและการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การ สื่อ ส า ร บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *WMS Journal of Management*, 5(1), 1-12.
- [3] Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- [4] ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา วิทยาสตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการสินค้า*, 1(1), 86-100.
- [6] ผู้จัดการออนไลน์. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2560. จาก <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- [7] เจตสุภา วงศ์ประสิทธิ์. (2557). ธุรกิจและบริการด้านความงามและสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=ROHGZVXjZpo%3D&tabid=441>.
- [8] ขาวสด. (2560). คนยังฮิตใช้เครื่องสำอาง ชูงานอาเซียนปี 2017 เวทีสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ ค ว า มงาม. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2560, จาก <https://www.khaosod.co.th/economics/news218459>.
- [9] ผู้จัดการออนไลน์. (2557). ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2560. จาก <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- [10] วณัญญา ทองทิพย์. (2560). อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้า ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยและชาวลาว: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ ประเภทนม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [11] Bagnied, M., M. Speece, & W. Pongpaew. (2016). **Corporate Facebook and Customer Brand Engagement in Kuwait**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2559. จาก <http://ssrn.com/abstract=281492>.
- [12] Islam, Ul. J. & illur Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. **Journal of Internet Commerce**. 15(1), 40-58.
- [13] Alboqami, H. et al. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. **Journal of Internet Marketing and Advertising**. 9(4).
- [14] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson Education.
- [15] Stevens, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. 5ed. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [17] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). **Business Research Methods**. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.
- [18] Byrne, B.M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming**. 2 ed. Taylor and Francis group, LLC.
- [19] Kline, R.B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3ed. New York: Guilford Press.
- [20] Um, N. (2016). Antecedents and Consequences of Consumer Engagement in Social Media. **International Journal of Contents**, 12(3), 59-68.



ภาพที่ 1 โมเดลการรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคม ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์



ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	การคาดการณ์ความสัมพันธ์
H ₁	การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค	บวก (+)
H ₂	ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	บวก (+)
H ₃	การรับรู้การมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	บวก (+)

**แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเงินด่วน A-CASH ของลูกค้าเกษตรกร
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น**
**THE GUIDELINES TO INCREASE LOANS OF SPEEDY A-CASH OF THE MEMBERS OF BANK
FOR AGRICULTURE AND AGRICUTURAL COOPERATIVES, NONG RUEA BRANCH,
KHON KAEN PROVINCE**

สุภาวดี สะเดา¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการกู้ยืมเงิน และเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด จากลูกค้าที่มีสิทธิกู้ยืมแต่ยังไม่ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 64.3 ลูกค้ารู้จักสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ร้อยละ 50.3 ไม่ทราบว่ามีความสามารถในการกู้ยืม ร้อยละ 57.0 ต้องการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash โดยร้อยละ 39.4 ต้องการวงเงินที่ 40,001 - 50,000 บาท ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แนวทางการเพิ่มยอดทั้งหมด 5 โครงการคือ 1) B card A cash 2) เงินด่วนหน้าบ้าน 3) กู้ด่วน ลุ้นด่วน 4) เพื่อนช่วยเพื่อน 5) หลักทรัพย์อุ่นใจ งบประมาณที่ใช้ทั้งหมด 90,000 บาท

คำสำคัญ: เงินด่วน A-Cash การเพิ่มยอดสินเชื่อเงินด่วน A-Cash

Abstract

The purpose of research is to study about the factors affected their decision selection and loan behavior. And propose is to increase loans of speedy A-Cash of the members of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nong Ruea Branch Khon Kaen Province. This study was a survey questionnaire of 350 from customers but not use the A-cash loan. Which uses Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program for data analysis. The main finding of the study most customers know about loans of speedy A-Cash 64.3%. They did not know that they can use loans of speedy A-Cash 57.0%. They want to loans of speedy A-Cash 39.4%. The required amount is 40,001 - 50,000 bath 39.4%. The factors affected their decision selection are at the highest level in 7P's. According to a study from the data of the query make the 5 projects 1) A-cash at home. 2) B card A cash. 3) Fast cash Fast award. 4) Friendship. 5) Land for Believe

Keywords: A-Cash, Increase loans of speedy A-Cash

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และอาจารย์ที่ปรึกษา



บทนำ

จากสถานการณ์ภัยแล้งที่เกิดขึ้น ส่งผลในปริมาณน้ำไม่เพียงพอในการทำเกษตรกรรม จากข้อมูลของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2558 จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้งในช่วงกลางฤดูฝน หรือเรียกอีกอย่างว่า “ภัยแล้งนอกฤดูการ” ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหาย นอกจากนี้จากสภาพเศรษฐกิจที่ขึ้นตัวซ้ำ สินค้าโภคภัณฑ์มีราคาที่สูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อรายได้ในครัวเรือนเกษตรกรลดลง [5] และในส่วนของการรายได้สุทธิของเกษตรกรก็มีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แตกต่างกันคือ มีอัตราการเพิ่มรายได้สุทธิน้อยกว่าอัตราการเพิ่มของหนี้สิน ดังนั้นอาจมีความเป็นไปได้ว่าหนี้สินที่เกิดขึ้นไม่ใช่หนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรม [1]

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์หลักของการให้เกษตรกรกู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นค่าลงทุนในการประกอบอาชีพหรือฟื้นฟูการประกอบเกษตรกรรม อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร หรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือน การพัฒนาความรู้หรือการพัฒนาคุณภาพชีวิต นอกจากนี้เพื่อการสนับสนุนทางการเงินสำหรับเกษตรกร จากค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพทางการเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลิตภัณฑ์เงินกู้เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นฉุกเฉินในครัวเรือน โดยไม่ต้องไปก่อหนี้สินนอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงไม่เป็นธรรม คือผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน A-Cash เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่มีความสะดวกและรวดเร็ว[3]

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาหนองเรือ ได้รับเป้าหมายในการจ่ายเงินสินเชื่อจากบัญชี 2559 จาก 1,070 ล้านบาทเป็น 1,258 ล้านบาทในปีบัญชี 2560 และมีเป้าหมายเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมจากเดิมร้อยละ 20 ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองเรือ ได้มุ่งเน้นการจ่ายเงินกู้ไปให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน A-Cash ร้อยละ 50 ของลูกค้าที่มีสิทธิ ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2560 เป็นจำนวน 42 ล้านบาทสำหรับเซกเตอร์ผิดชอบของตำบลหนองเรือ บ้านเม้ง และ โนนทอง เพราะเป็นการกู้เงินที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการภายใน 1 วันในการได้รับเงินและได้รับค่าธรรมเนียม ผู้ศึกษาจึงได้หาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อเงินด่วน A-Cash เพื่อให้จ่ายเงินกู้ และการหารายได้จากค่าธรรมเนียมเป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย ภายในระยะเวลาที่กำหนด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการกู้ยืมเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ในเขตตำบลหนองเรือ ตำบลบ้านเม้ง และตำบลโนนทอง

2 เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเงินด่วน A-Cash จำนวน 42 ล้านบาทปีบัญชี 2560 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาหนองเรือ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ในเขตตำบลหนองเรือ ตำบลบ้านเม้ง และตำบลโนนทอง

วิธีดำเนินการ

ประชากร คือเกษตรกรที่เป็นลูกค้าเงินกู้ตามข้อบังคับของธนาคารที่มีประวัติชำระหนี้ดีตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ตำบลหนองเรือ บ้านเม้ง และโนนทอง ซึ่งมีสิทธิกู้สินเชื่อเงินด่วน A-Cash ณ วันที่ 31 มกราคม 2560จำนวน 1,706 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรโดยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane [7] แบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรในแต่ละตำบล ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 350 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงิน ความต้องการใช้บริการการกู้ยืมเงิน วัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเงิน หลักประกันที่ใช้ในการกู้ยืมเงิน และการชำระคืนเงินกู้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น โดยประเมินระดับความสำคัญต่อปัจจัยใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ [4]

การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Sciences (SPSS) เพื่อหาค่าต่างๆดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงิน ความต้องการใช้บริการการกู้ยืมเงิน วัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเงิน หลักประกันที่ใช้ในการกู้ยืมเงิน และการชำระคืนเงินกู้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT ANALYSIS)[6] และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยใช้เมตริกซ์ TOWS(TOWS Matrix)[2]

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-59 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทและรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักสินเชื่อเงินด่วน (A-cash) ของธนาคาร	225	64.3
ไม่ทราบว่ามีสิทธิในการกู้ยืมเงินด่วน (A- Cash)	176	50.3
ความต้องการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-Cash)	200	57.0
วงเงินที่ต้องการ 40,001 - 50,000 บาท	138	39.4
ไม่เคยเคยใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-Cash)	259	70.0
เหตุผลส่วนมากที่ลูกค้าไม่ใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน		
1.ไม่มีความจำเป็นในการใช้เงิน	135	38.6
2.ไม่ทราบว่ามีสิทธิกู้เงินจำนวน	104	29.7
เหตุผลหลักในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร คือ วงเงินที่ให้สินเชื่อ	71	20.2

ลูกค้ารู้จักสินเชื่อเงินด่วนแต่ไม่ทราบว่ามีสิทธิและหลักเกณฑ์ ในการกู้ ซึ่งอาจเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้ที่มีสิทธิ ลูกค้าส่วนมากมีความต้องการใช้บริการในวงเงินสูงสุดของสินเชื่อเงินด่วน คือ 50,000 บาท เหตุผลหลักที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร คือ วงเงินที่ให้สินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน (A-Cash)



ตาราง สรุปผลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุด

ปัจจัย	ความสำคัญมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง
ด้านราคา	อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อกู้เงินด่วน A-Cash เท่ากับอัตราดอกเบี้ยลูกค้าชั้นดีธนาคาร
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมสะดวก
ด้านส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ
ด้านบุคลากร	พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค
ด้านกระบวนการให้บริการ	การให้บริการที่ได้มาตรฐาน ถูกต้อง แม่นยำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก วงเงินสินเชื่อที่ได้รับเพียงพอต่อความต้องการและเงื่อนไขในการอนุมัติสินเชื่อมีความชัดเจน อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อเงินด่วน (A-Cash) เท่ากับอัตราดอกเบี้ยลูกค้าชั้นดีของธนาคาร (MRR) ซึ่งในปัจจุบันเท่ากับ ร้อยละ 7 ต่อปี การคมนาคมสะดวก การให้บริการและข้อมูลนอกสถานที่ จุดบริการครอบคลุมทั่วถึง และที่ตั้งของธนาคารใกล้แหล่ง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองเรือ อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

จุดแข็ง (Strengths)

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาหนองเรือได้ เปิดทำการมาตั้งแต่พุทธศักราช 2538 เป็นธนาคารที่มีที่ตั้งเป็นของตนเอง ติดถนนมะลิวัลย์ พื้นที่มีความกว้างขวางที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน มีที่จอดรถและทางเข้าออกสะดวกปลอดภัย
2. เป็นธนาคารที่มีลูกค้าเงินฝากและเงินกู้ภาคเกษตรกรรมจำนวนมากเนื่องจากเป็นธนาคารภายใต้การกำกับดูแลของรัฐที่สนองนโยบายรัฐบาลผ่านโครงการต่างๆ ทำให้มีความน่าเชื่อถือและเกษตรกรทุกครัวเรือนต้องใช้บริการกับธนาคาร
3. พนักงานธนาคารส่วนมากเป็นคนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่มีความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม ทำให้เกิดความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า
4. การเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ เนื่องจากพนักงานสินเชื่อที่รับผิดชอบในแต่ละเขตตำบลที่ต้องออกพื้นที่ไปดำเนินงานนอกธนาคารเป็นหลัก ทำให้มีความคุ้นเคยกับลูกค้าและผู้นำชุมชน ซึ่งง่ายต่อการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ

จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาหนองเรือ เป็นธนาคารภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ เมื่อต้องดำเนินโครงการของรัฐทำให้พนักงานที่มีอยู่จำกัดและไม่มีเวลาเพียงพอในการดำเนินธุรกิจหลักของธนาคาร

2.ขาดการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

โอกาส (Opportunities)

1. อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ต่ำกว่าธนาคารและแหล่งเงินทุนอื่น
2. ในการใช้หลักประกันในการกู้ยืมเงินธนาคารมีประเภทหลักประกันที่หลากหลายเมื่อเทียบกับแหล่งเงินทุนอื่น ซึ่งเกือบทั้งหมดจะใช้หลักประกันจำนองเป็นอันดับแรก และบุคคลที่ใช้ค้ำประกันเป็นบุคคลที่มีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ เช่น อาชีพรับราชการ ส่วนทางธนาคารสามารถใช้สมาชิกในกลุ่มในการค้ำประกัน

3. ธนาคารมีการประสานงานกับหน่วยงานราชการอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นธนาคารของรัฐ ทำให้สามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ

อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats)

1. การเมืองและเศรษฐกิจ การขาดเสถียรภาพทางการเมือง ปัญหานโยบายรัฐ ทำให้ราคาพืชผลตกต่ำ ค่าครองชีพสูงขึ้น

2. ความแปรปรวนทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดภัยพิบัติฝนแล้ง ฝนทิ้งช่วง น้ำท่วม ทำให้ลูกค้าที่เป็นเกษตรกรได้รับความเสียหาย อาจทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอในการชำระเงินกู้

3. คู่แข่งทางธุรกิจ มีบริษัทสินเชื่อเอกชนในเขตอำเภอหนองเรือ จำนวน 10 แห่ง ธนาคาร 3 ธนาคาร ที่ใช้ระยะเวลาในการให้สินเชื่อที่รวดเร็วกว่า เนื่องจากจำนวนลูกค้าและพนักงานที่เพียงพอ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยใช้เมตริกซ์ TOWS (TOWS Matrix)

แนวทางเชิงรุก(SO)

เนื่องจากเป็นธนาคารภายใต้การกำกับดูแลรัฐที่สนองนโยบายรัฐบาลผ่านโครงการ สามารถดำเนินงานนอกธนาคารที่พื้นที่ในชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ลูกค้าที่ชำระหนี้ตามกำหนดภายในเดือนเมษายนของทุกปี จะมีการจัดชั้นลูกค้าที่ชำระหนี้ดีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้ามีสิทธิในการกู้ยืมเงินด่วน A-Cash เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น แนวทางเชิงรุก จึงเน้นการเข้าถึงการรับบริการ โดยมีการจัดทำโครงการ “B card A cash” และ “เงินด่วนหน้าบ้าน”

แนวทางเชิงป้องกัน (ST)

ธนาคารมีลูกค้าเงินฝากและเงินกู้ภาคเกษตรกรจำนวนมาก พนักงานธนาคารส่วนมากเป็นคนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ให้เกิดความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ในพื้นที่อำเภอหนองเรือคู่แข่งทางธุรกิจ มีบริษัทสินเชื่อเอกชนในเขตอำเภอหนองเรือ จำนวน 10 แห่ง ธนาคาร 3 ธนาคาร ที่ใช้ระยะเวลาในการให้สินเชื่อที่รวดเร็วกว่า เนื่องจากจำนวนลูกค้าและพนักงานที่เพียงพอ รวมทั้งใช้หลักประกันที่หลากหลาย เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของธนาคารไม่ให้ไปใช้บริการกับแหล่งอื่น ดังนั้น แนวทางเชิงป้องกันคือการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารต่อไป โดยโครงการ “ กู้ด่วน ลุ้นด่วน”

แนวทางเชิงแก้ไข (WO)

การที่ลูกค้าผู้กู้เกือบทั้งหมดเป็นลูกค้าสังกัดกลุ่มในแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งคอยดูแลกันภายในกลุ่มสมาชิก ทำให้ทราบสภาพความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลและช่วยหาทางออกเมื่อเกิดปัญหา ในด้านอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ก็ต่ำกว่าธนาคารและแหล่งเงินทุนอื่น ดังนั้นเพื่อลดระยะในเวลากการดำเนินการเรื่องหลักประกันด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงหลักประกันประเภทบุคคลในกลุ่ม ต่อเนื่องจากโครงการ “B card A cash” คือโครงการ “เพื่อนช่วยเพื่อน” ที่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการใช้หลักประกันและดึงดูดให้ลูกค้าอยากใช้บริการและบอกต่อ

แนวทางเชิงรับ (WT)

บางช่วงเวลาพนักงานอาจไม่ได้ในพื้นที่เพื่อปฏิบัติงานในส่วนของการประเมินหลักประกันเงินกู้ เมื่อลูกค้าเกิดความจำเป็นต้องใช้จ่ายทำให้ไม่สามารถนำหลักทรัพย์มาดำเนินการได้ จึงเลือกที่จะไปกู้จากแหล่งอื่น ดังนั้นธนาคารควรมีวิธีป้องกันโดย ในการรับลูกค้าใหม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้ เมื่อลูกค้ามีสิทธิในการกู้ยืมก็สามารถใช้หลักประกันนั้นได้ทันที และยังเป็นการลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไม่ชำระหนี้จากการที่มีหลักทรัพย์เป็นประกัน นอกจากนี้ยังทำให้บุคคลค้ำประกันเกิดความเชื่อมั่น โดยมีโครงการ “หลักทรัพย์อุ่นใจ”

ตาราง สรุปผลเมตริกซ์ TOWS

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities; O) O1. อัตราดอกเบี้ย O2. ในการใช้หลักประกัน O3. มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่น	ภาวะคุกคาม (Threats; T) T1. คู่แข่งทางธุรกิจ T2. การเกิดภัยพิบัติ ทำให้เกิดแรงงานย้ายถิ่น
จุดแข็ง (Strengths; S) S1. มีการจัดชั้นชำระลูกค้า S2. การเข้าลูกค้าถึงพื้นที่	แนวทางเชิงรุก (SO) โครงการที่ 1 B card A cash (S1O1O2) โครงการที่ 2 เงินด่วนหน้าบ้าน (S2O2O3)	แนวทางเชิงป้องกัน (ST) โครงการที่ 3 กู้ด่วน ลุ้นด่วน (S1T1)
จุดอ่อน (Weaknesses; W) W1. พนักงานไม่เพียงพอ W2. การประชาสัมพันธ์	แนวทางเชิงแก้ไข (WO) โครงการที่ 4 เพื่อนช่วยเพื่อน (W1W2O2)	แนวทางเชิงรับ (WT) โครงการที่ 5 หลักทรัพย์อุ่นใจ (W1T2)

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินด่วน A-Cash แต่เนื่องจากไม่ทราบว่ามีสิทธิในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีความหลากหลายทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การกู้เงิน ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุทำให้มีรายได้ต่ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงถดถอยของการประกอบอาชีพ เกษตรกรรมทำให้แหล่งที่มาของรายได้ในการชำระหนี้อาจไม่เพียงพอ และในส่วนของ การกู้ยืมเงินจะพบว่าวัตถุประสงค์ในการทำเกษตรที่มีวงเงินไม่เกิน 50,000 บาท ทำให้สามารถขยายวงเงินกู้จากหลักประกันปกติของธนาคารได้ ดังนั้นในเมื่อต้องการขยายสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ควรเน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การกู้เงิน การใช้หลักประกัน รวมทั้งการเปลี่ยนให้ทายาทของลูกค้าที่เป็นผู้สืบทอดการประกอบอาชีพเป็นเข้าแทนโดยใช้ชั้นลูกค้าเดิม เพื่อให้สามารถใช้สิทธิในการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้มีประวัติในการชำระหนี้

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน นำมาสู่การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยใช้เมตริกซ์ TOWS เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเงินด่วน A-Cash เป็นโครงการดังนี้

โครงการที่ 1 “B card A cash” เพื่อการแจ้งสิทธิในการกู้ยืมเงินหลังจากมีการจัดชั้นชำระหนี้ของทุกปี เพื่อให้ทราบถึงหลักประกันที่จะใช้ในการกู้ยืมเงิน

โครงการที่ 2 “เงินด่วนหน้าบ้าน” เพื่อการอำนวยความสะดวกและเป็นการจ่ายเงินเชื่อเชิงรุก คือการเพิ่มความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย การลดระยะเวลาที่ต้องไปติดต่อกับทางธนาคาร ลดภาระในการนำบุคคลไปค้ำประกัน ที่สำคัญคือลูกค้าสามารถไปประกอบอาชีพเกษตรกรรมหลังจากทำธุรกรรมเสร็จ

โครงการที่ 3 “กู้ด่วน ลุ้นด่วน” เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการในระยะเวลาที่กำหนดทำให้ผลงานเป็นไปตามเป้าหมาย และเป็นการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการให้ลูกค้าลุ้นรางวัลทันทีที่ได้รับเงินกู้

โครงการที่ 4 “เพื่อนช่วยเพื่อน” เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการโดยผ่านสมาชิกในกลุ่มและชุมชน โดยการจัดทำของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่แนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้บริการ ลดการก่อกวนระบบจากการความสับสนในชุมชน ที่ลูกค้าทราบถึงปัญหาของสมาชิกแต่ละคน ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร

โครงการที่ 5 “หลักทรัพย์อุ่นใจ” เพื่อลดความเสี่ยงในการก่อหนี้ซ้ำซ้อน เพิ่มความมั่นใจให้กับบุคคลค้าประกัน และลดระยะเวลาในการหาหลักประกันเมื่อมีสิทธิในการใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash โดยการเรียกหลักประกัน จำนองในเป็นอันดับแรกของการเข้าเป็นลูกค้ายกเว้นของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

นอกจากการหาแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อแล้ว ควรมีการศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงาน ในสถานะที่มีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของคนในองค์กร วิสัยทัศน์ขององค์กรที่เปลี่ยนไป เพื่อหาแนวทาง ในการพัฒนาพนักงานให้มีมาตรฐานในการทำงานไปในทิศทางเดียวกับที่องค์กรและลูกค้าต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัมปนาท เพ็ญสุภา, ภูมิศักดิ์ ราศี.(2557).สถานการณ์ภาวะหนี้สินเกษตรกรในปัจจุบัน.ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=17495&filename=index
- [2] คำนาย อภิปรัชญาสกุล.(2556).MBA 15 DAY Handbook. กรุงเทพมหานคร:บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด
- [3] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.(2560).รู้จัก ธ.ก.ส..ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก http://www.baac.or.th/content-about.php?content_group_sub=0001
- [4] ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา.(2557).การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [5] ชีระยุทธ ไทยธูระไพศาล.(2558).วิกฤติภัยแล้ง ปัจจัยเสี่ยงและโอกาสที่ควรจับตามองสำหรับธุรกิจเกษตรไทย.ค้น เมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1421>
- [6] อภิชัย ศรีเมือง.(2555).Swot:เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างเฉียบคม(สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ).นนทบุรี:อิงค์ ปิยอนด์ บุ๊คส์
- [7] Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, (2nd Ed), New York: Harper and Row



แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาบองร้านแม่ราตรี ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น
THE MARKETING APPROACH TO INCREASE SALES OF MAE RATREE'S PLARA BONG
IN BANTHUM SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

สุมาลัย กาพย์ไกรแก้ว¹

อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล การตัดสินใจซื้อปลาบองของลูกค้า และกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาบอง ร้านแม่ราตรี ตำบล บ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายคือ มียอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 45,000 บาท ซึ่งในการศึกษา ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต ตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี ซื้อปลาบองครั้งละ 1 กระปุก เพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน โดยซื้อจากตลาดนัดบ่อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติ และ วัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ ส่วนสิ่งที่ร้านควรปรับปรุง คือ เพิ่มการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน โดยเมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์จึงได้กำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลา บอง เป็น 4 โครงการ ดังนี้ 1.โครงการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย 2. โครงการจัดทำฉลากติดที่บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า 3.โครงการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น 4. โครงการเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายโดยมีการขายผ่านทางออนไลน์และบริการส่งให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกมารับสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งหลังจากดำเนินการ คาดว่ายอดขายปลาบอง ในแต่ละเดือนจะไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท

คำสำคัญ : เพิ่มยอดขาย ปลาบอง

Abstract

This study has the objective in order to study the behavior of consumers and Marketing mix factors that have an effect on the decision in purchasing of Bonneville fishes of customers and has determined the Marketing approach to increase sales of Mae Ratree's Plara Bong by having the target that is having Sales not lower than THB 45,000 per month. In this study, this has used questionnaires as the tool in gathering the information for the amount of 400 sets. This has studied from the population who have lived in the area of Ban Thum Sub-District, Mueang District, KhonKaen Province. The studied result is found that most of respondents of questionnaires are female who have ages between 36-45 years that have purchased Bonneville fishes for 1 pot per 1 time in order to consume in their households by they will purchase from the market fair oftenly. Marketing mix factors that have made customers to decide to purchase, are the taste and materials that the shop has selected to use. For the thing that the show shall improve, is the increasing of the advertisement and the public relations for the shop by when this has brought the studied result to analyze then this has determined the Marketing approach to increase sales for 4 projects as follows; 1. The project to adjust the taste to have the variety, 2. The project to make the label to attach to the packaging of

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

products, 3. The project to increase the advertisement, the public relations for the shop in order to let the shop to be well-known more, 4. The project to increase distribution channels by having the online selling and the service to deliver products to customers that aren't convenient to receive products in front of the shop. After this has been operated, this has expected that Sales of Bonneville fishes in each month, won't be lower than THB 45,000.

Keywords : The Marketing approach, The increasing of Sales, Plara Bong

บทนำ

ภาคอีสาน หรือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่บนที่ราบสูงโคราช เป็นภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีพื้นที่ประมาณ 170,226 ตารางกิโลเมตรหรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด และเนื่องจากภาคอีสานมีสภาพทางภูมิประเทศที่ค่อนข้างแห้งแล้ง มีความอุดมสมบูรณ์น้อยกว่าภาคอื่นๆ ดังนั้น คนภาคอีสานจึงรู้จักปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้คนภาคนี้สามารถรับประทานอาหารได้ง่าย และรู้จักแสวงหาอาหารต่างๆที่สามารถหาได้จากท้องถิ่นมาดัดแปลงเพื่อรับประทานและถนอมอาหารเพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้ในยามขาดแคลน เช่น การนำเอาผักและหน่อไม้มาดอง การนำเอาปลาหมัก ตากแห้ง เป็นต้น[1]

ปลาร้า หรือภาษาอีสานเรียกว่าปลาแดก หมายถึง อาหารหรือเครื่องปรุงรสประเภทหนึ่งของคนภาคอีสานและภาคอื่นๆ ซึ่งได้มาจากการนำเอาปลาน้ำจืดชนิดต่างๆมาหมักกับเกลือ ร้า และข้าวคั่ว ตามสัดส่วนที่เหมาะสม บรรจุไว้ในภาชนะปิดฝาทิ้งไว้ประมาณ 7 เดือนขึ้นไป จนได้เนื้อปลาที่มีสีเหลืองหรือสีน้ำตาล มีน้ำที่มีรสชาติเค็มและกลมกล่อม[2]

ปลาร้าบอง หรือ แจ่วบอง เป็นน้ำพริกประเภทหนึ่งของคนภาคอีสาน โดยเป็นการนำเอาปลาร้ามาแปรรูปใส่เครื่องปรุง พริก หอมแดง กระเทียม และสมุนไพรต่างๆ จนได้รสชาติที่อร่อย กลมกล่อม หอมกลิ่นสมุนไพร[3]

ร้านแม่ราตรี เป็นร้านขายอาหารอีสานประเภทต่างๆ เช่น ปลาร้าบอง ส้มผัก(ผักดอง) แกงอ่อม หมกหน่อไม้ หมกปลา เป็นต้น เจ้าของร้านคือ นางราตรี กายไกรแก้ว เปิดขายมาแล้วกว่า 20 ปี ที่ตั้งร้านปัจจุบันอยู่ที่ ตลาดสดเทศบาลเมืองบ้านทุ่ม ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น โดยเปิดขายสินค้าทุกวันในเวลา 06.00 น. – 09.00 น. และสถานที่ผลิตสินค้าตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 71 หมู่ 2 ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น สินค้าขึ้นชื่อของทางร้านคือ ปลาร้าบอง ซึ่งแม่ราตรี เจ้าของร้านมีสูตรพิเศษในการทำจึงทำให้มีรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่นๆในระแวกเดียวกัน ลูกค้าต่างติดใจในรสชาติที่มีความกลมกล่อม หอมสมุนไพร จึงมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และมีคำสั่งซื้อจากลูกค้านอกเหนือจากที่วางขายหน้าร้านอยู่เป็นประจำ ซึ่งจุดนี้จึงกลายเป็นจุดแข็งที่ทำให้ปลาร้าบอง สามารถขายได้ดีกว่าสินค้าประเภทอื่น

ปลาร้าบองร้านแม่ราตรี ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มียอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ คือ เดือนละ 45,000 บาท ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบอง รวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และสภาพการแข่งขันของธุรกิจขายปลาร้าบอง ในตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อจะสามารถนำมากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาร้าบองของร้านแม่ราตรี ตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด คือต้องการมียอดขายต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองของผู้บริโภค ในเขตตำบลบ้านทุ่ม อำเภอมือเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2 เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาร้าบองร้านแม่ราตรี ให้มียอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 45,000 บาท

วิธีการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลผู้ให้สอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลการตัดสินใจซื้อปลาร้าบอง ประกอบด้วย ปริมาณและความถี่ในการซื้อ ร้านประจำที่ซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบอง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เกณฑ์วัดระดับการตัดสินใจ โดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert) ดังนี้

5	หมายถึง	ปัจจัยที่ท่านมีความคิดเห็นที่สำคัญ มากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัยที่ท่านมีความคิดเห็นที่สำคัญ มาก
3	หมายถึง	ปัจจัยที่ท่านมีความคิดเห็นที่สำคัญ ปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัยที่ท่านมีความคิดเห็นที่สำคัญ น้อย
1	หมายถึง	ปัจจัยที่ท่านมีความคิดเห็นที่สำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

2. ศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจ

ดำเนินการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่กระทบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่มีผลต่อธุรกิจ (five forces model) รวมไปถึงการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของธุรกิจ

3. การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาร้าบองร้านแม่ราตรี ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น

นำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาร้าบองร้านแม่ราตรี ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้หญิงจำนวน 333 คน หรือ ร้อยละ 83.30 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 จบการศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อปลาข้าวปลาร้าครั้งละ 1 กระปุก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ราคาต่อกระปุกที่ผู้บริโภคซื้อ คือ 20 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ซื้อเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ซื้อจากตลาดนัดบ่อยที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รู้จักร้านแม่ราตรีเพราะมีคนพูดถึง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และคิดว่าร้านแม่ราตรีควรปรับปรุงในเรื่องช่องทางการติดต่อ จำนวน 166 คน คิดเป็น 41.50

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาข้าวปลาร้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ความสวยงามและความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้ที่บ้าน/ทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างร้านได้ง่าย อยู่ในทำเลที่ดี

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทางร้านมีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก มากที่สุด รองลงมาคือ ทางร้านบริการจัดส่งให้ฟรีเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

3.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ การพูดจาที่สุภาพและเป็นกันเองของพนักงาน

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นกันเองกับลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ การบริการส่งฟรีในเขตพื้นที่ที่กำหนด

3.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสวยงามของร้าน

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่ามีผู้เสนอแนะให้ทางร้านเพิ่มความถี่ของการจัดจำหน่ายและควรมีการจัดทำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในภายนอก การวิเคราะห์ five forces model และการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถนำมาวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาข้าวปลาร้าร้านแม่ราตรี ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น เพื่อให้ได้ยอดขายแต่ละเดือนไม่ต่ำกว่า 45,000 บาท ได้เป็น 4 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย กล่าวคือ ให้ลูกค้าสามารถเลือกระดับความเผ็ดของปลาข้าวปลาร้าได้ โดยแบ่งเป็นรสเผ็ดน้อยและรสเผ็ดมาก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,000 บาทในการซื้อพริกป่นมาเพิ่มรสชาติ

โครงการที่ 2 โครงการจัดทำฉลากติดที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าโดยระบุวันผลิต ชื่อ เบอร์โทร และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ โดยมีการออกแบบฉลากที่ระบุรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน และนำมาติดที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 บาท



โครงการที่ 3 โครงการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยทางร้านจะมีการจัดทำพัดพลาสติกที่สกรีนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร ของร้าน จำนวน 800 อัน แจกลูกค้าและประชาชนที่มาซื้อของที่ตลาดสดเทศบาลตำบลบ้านห่ม อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น และจัดทำป้ายไวน์ลิตติไว้ตามจุดต่างๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 15,000 บาท

โครงการที่ 4 โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการขายผ่านทางออนไลน์และบริการส่งให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกมารับสินค้าที่หน้าร้าน โดยจะมีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทาง Line และ Facebook ซึ่งในมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประมาณ 1,000 บาท

จากโครงการดังกล่าวมาข้างต้น คาดว่าจะใช้งบประมาณทั้งสิ้น ประมาณ 15,000 บาท โดยมีช่วงเวลาในการทดสอบโครงการ หรือ ระยะเวลาดำเนินงานอยู่ที่ 1 ปี ซึ่งในช่วงที่ทดสอบโครงการในแต่ละเดือนจะต้องมียอดขายปลาข้าวบองไม่ต่ำกว่าเดือนละ 45,000 บาท

เอกสารอ้างอิง

- [1]เกร็ดความรู้.(2559).ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกี่จังหวัด อะไรบ้าง.ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560,จาก <http://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/>
- [2]ปศุสัตว์ดอทคอม.(2558).ปลาข้าวและวิธีทำปลาข้าว.ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560,จาก <http://pasusat.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2/>
- [3]เพื่อนฟาร์ม.(2560).วิธีทำแจ่วบองรสเลิศ ของดีอีสานบ้านเฮา.ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560,จาก http://farmfriend.blogspot.com/2014/06/blog-post_6018.html

ตารางที่ 1 ยอดขายปลาข้าวบองร้านแม่ราตรี ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

เดือน/ปี	ยอดขาย(บาท)
สิงหาคม 2559	38,000
กันยายน 2559	37,800
ตุลาคม 2559	43,000
พฤศจิกายน 2559	41,000
ธันวาคม 2559	46,000
มกราคม 2560	39,500

การศึกษาอุปสรรคการดำเนินการประเภทปิ้งย่าง เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรม
การบริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
A STUDY OF MANAGEMENT OBSTACLES IN OPERATING GRILL RESTAURANTS TO
ESTABLISH A MODEL FORMAT OF SERVICE INNOVATIONS IN
THE KHON KAEN MUNICIPALITY

สุรชาติ กำหอม ¹

กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสรรคและความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มปิ้งย่างและสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 52 คน ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการปัญหาและอุปสรรคของร้านอาหารผู้ตอบแบบสอบถามแสดงรายการปัญหาและอุปสรรคของร้านอาหารที่ควรมีการปรับปรุงและต้องการความช่วยเหลือให้ดียิ่งขึ้นโดยมีสิ่งที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงในเรื่อง ปัญหาราคาวัตถุดิบไม่คงที่, ปัญหายอดขายลดลงในช่วงเทศกาลต่างๆ, ปัญหาพนักงานลาออกบ่อย, ปัญหายอดขายไม่เป็นตามเป้าหมายที่เจ้าของร้านตั้งไว้, การขาดความรู้ในการกำจัดสัตว์รบกวน, ปัญหาพนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงาน และการขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ การสร้างนวัตกรรมบริการหรือ เซอร์วิสเมนู มุ่งคิดช่วยเหลือลูกค้า ด้วยการนำองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่สั่งสมจากการทำธุรกิจตลอดจนความรู้ที่ได้จากองค์กรสถาบันการศึกษาชั้นนำต่างๆมาถ่ายทอดให้กับพันธมิตร ทั้งคู่ค้าและเกษตรกร ในการพัฒนาที่เติบโตไปด้วยกัน จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งหน่วยงาน เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ต่างๆ รวมทั้งวิธีการใหม่ๆ โดยกำหนดเป็นนวัตกรรมบริการและรับผิดชอบภารกิจนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงสุดไปให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ ร้านอาหารกลุ่มปิ้งย่าง เขตเทศบาลนครขอนแก่น

Abstract

This independent study aimed to research the problems and needs of grill restaurant operators and to create a model format of service innovations to solve these problems. The data was collected by questionnaires from 52 respondents who ran a grill restaurant business in the Khon kaen Municipality. The results found problems and challenges of restaurant operators who responded to the survey, and included the need for assistance in renovation and upgrading their restaurants. The researcher found that there was a need for better consistency of raw materials, there were problems of high employee turnover, falling revenues during different periods, failures to achieve sales targets, a lack of knowledge in controlling pests, employees' failure to work according to set standards, and a lack of knowledge regarding marketing and public relations through different media channels. The creation of a service menu was aimed at helping customers, and applying knowledge and experience

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: surachartk@betagro.com

² ศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



from expert staff in the field of business and academia from leading educational institutions. These experts shared their knowledge with their fellow operators and farmers to develop and grow together. This was the origin of the establishment of agencies who carry out policies from higher level management and achieve concrete successes.

Keywords: Operator, Grill restaurant, Khon Kaen Municipality

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส (Food Service) ซึ่งมีแนวคิดในการเป็นศูนย์จำหน่ายอาหารสดและอาหารแช่แข็งให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหรือตลาดโฮเรก้า (Hotel-Restaurant-Catering) ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร และร้านอาหารที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ผลจากการวิจัยตลาดฟู้ดเซอร์วิส โดย Euromonitor International (2013) ได้ศึกษาและรายงานข้อมูล ตลาดฟู้ดเซอร์วิสในทั่วโลกยังเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 4.6 โดยมีมูลค่าตลาด (market value) สูงกว่า 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับมูลค่าตลาดฟู้ดเซอร์วิสในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่คาดว่าจะระหว่างปี 2555 ถึงปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 39.1 เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านหรือซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารมาทานในบ้านมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในประเทศไทยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumer Expenditure on Food) เพิ่มขึ้น จาก 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2555 เป็น 5 หมื่น 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2559 (Euromonitor International, 2016) ส่งผลให้ตลาดฟู้ดเซอร์วิสในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวกว่าร้อยละ 5 หรือมีมูลค่าตลาด (market value) สูงกว่า 1 แสนล้านบาท

ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสต่างๆ อาทิ เบทาโกรซื้อป ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายอาหารสดและอาหารแช่แข็ง เช่นเดียวกับ แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิสและซีพีฟู้ดเซอร์วิสที่ให้บริการด้านอาหารทุกรูปแบบ (Food Service Provider) ต่างต้องหากกลยุทธ์ในการขยายตลาดฟู้ดเซอร์วิสหรือตลาดโฮเรก้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในการขยายสาขาธุรกิจให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ การปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการฟู้ดเซอร์วิสต่างต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสจำเป็นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดโฮเรก้าได้อย่างแท้จริง โดยสามารถเข้าใจถึงความต้องการ (Customer Requirement) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้อย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองในการขายสินค้าและให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่การสร้าง competitive advantages ได้ต่อไป

ซึ่งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จากการศึกษารายงานของฝ่ายขาย บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานขอนแก่น ในปี 2015 พบว่า มีจำนวนร้านอาหารทั้งสิ้น 1,477 ร้าน และเป็นร้านกลุ่ม ปิง ย่าง 52 ร้าน มียอดขายทั้งสิ้น 42 ล้านบาท/ปี ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา การจำหน่ายสินค้าในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม Food Service โดยเฉพาะกลุ่มปิง ย่าง มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น จำนวนร้านที่ให้บริการมีปริมาณเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้ผลิตสินค้า มีจำนวนรายมากขึ้นและต่างมีการปรับราคา ปรับคุณภาพ ให้เหมาะสมกับราคา ทั้งนี้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ส่งผลกระทบต่อกิจการของบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานขอนแก่น ทำให้กำไรขั้นต้นมีแนวโน้มลดลง

ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงต้องการสำรวจปัญหา และความต้องการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (Food Service) ประเภทปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการลูกค้าร้านอาหาร ประเภทกลุ่มปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในการแก้ปัญหาแก่ลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการลูกค้าร้านอาหาร ประเภทกลุ่มปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องอุปสรรคการดำเนินกิจการประเภทปิ้งย่าง เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ศึกษาจากผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 52 ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ร้านค้าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 52 ร้านค้า โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้าน

ส่วนที่ 2 รายการปัญหาของลูกค้าโดยให้ผู้ที่ทำตอบแบบสอบถามได้ประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจนครบทุกข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีหาค่าความสอดคล้อง (Index of item-objective congruency: IOC) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบแต่ละข้อโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) [1] โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยการกำหนดเกณฑ์ค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คนประเมิน มีค่า IOC เท่ากับ 0.53 ซึ่งประเมินได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถนำไปสำรวจในการศึกษานี้ได้

2) อำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสูงกับกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบแบบที

3) ตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้โดยให้ผู้ประเมินเป็นคนประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากหน่วยตัวอย่างร้านค้าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างจำนวน 52 ร้านค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

การเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์และประมวลผล มีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
2) ผู้ศึกษาตรวจสอบรายการข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถามว่ามีความถูกต้องครบถ้วนหรือไม่
3) ผู้ศึกษาการแปลงข้อมูลในแบบสอบถามให้เป็นตัวเลข เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะต้องลงรหัสให้ถูกต้องตามที่กำหนดไว้

4) ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เป็นตัวเลขจากแบบสอบถามลงสู่สื่อบันทึกข้อมูล เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window [2] วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก [3] เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร และข้อเท็จจริงจากคำถามที่สอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม มาจัดปัญหาให้เป็นกลุ่ม เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า หรือเซอร์วิส เมนู (Service Menu)

2.การสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการลูกค้าร้านอาหาร ประเภทกลุ่มปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือ Integrated Definition for Function Modeling (IDEF) [4] ในการศึกษากระบวนการของกิจกรรมต่างๆ ของร้านอาหารกลุ่มปิ้งย่าง เพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริง และนำโซ่คุณค่า (Value chain) ของเครือข่ายมาเสนอแนะและสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งสร้างแผนภาพความคิด (Thought Model) [5] เพื่อกำหนดเป้าหมายในทางธุรกิจร่วมกับลูกค้า

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องอุปสรรคการดำเนินกิจการประเภทปิ้งย่าง เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1.ผลการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ข้อมูลร้านค้าและผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 แบ่งตามอายุส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ประเภทร้านจะเป็นร้านเนื้อย่าง/หมูกระทะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 การบริหารจัดการร้านด้วยตนเอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 สาขาร้านส่วนใหญ่ไม่มีสาขา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 หุ่นส่วนร้านส่วนใหญ่ไม่มีหุ่นส่วน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 6 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 ร้านส่วนใหญ่เป็นแบบ Stand alone จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รายได้เฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 สถานที่ตั้งร้านส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีร้านสามารถรองรับลูกค้าได้ 51 – 100 ที่นั่ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 เปิดร้านในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ปิดร้านในช่วงเวลา 20.00 – 22.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 เลือกซื้อของสดที่แม่โคร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และจะเลือกซื้อของแห้งที่แม่โคร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการปัญหาและอุปสรรคของร้านอาหารให้ข้อมูลแสดงรายการปัญหาและอุปสรรคของร้านอาหารที่ควรมีการปรับปรุงและต้องการความช่วยเหลือให้ดียิ่งขึ้นโดยมีสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง 10 ปัญหาแรกในเรื่อง ด้านปัญหาราคาวัตถุดิบไม่คงที่ ($\bar{x} = 2.44$) ด้านปัญหายอดขายลดลงในช่วงเทศกาลต่างๆ (เช่น ปีใหม่ สงกรานต์) ($\bar{x} = 2.13$) ด้านปัญหาพนักงานลาออกบ่อย ($\bar{x} = 1.94$) ด้านปัญหายอดขายไม่เป็นตามเป้าหมายที่เจ้าของร้านตั้งไว้ ($\bar{x} = 1.81$) ด้านการขาดความรู้ในการกำจัดสัตว์รบกวน ($\bar{x} = 1.69$) ด้านปัญหาพนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงาน ($\bar{x} = 1.65$) ด้านการขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ร้าน ($\bar{x} = 1.60$) ด้านการขาดความรู้ด้านการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย ($\bar{x} = 1.52$) ด้านปัญหาวัตถุดิบขาดตลาดไม่พอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 1.44$) ด้านปัญหาเรื่องทำเลร้านไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 1.37$) ตามลำดับ

2. ผลการสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการลูกค้าร้านอาหาร ประเภทกลุ่มปิ้งย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้ได้รับทราบปัญหาของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง และได้จัดกลุ่มปัญหาเป็น 13 กลุ่ม 1. Sales&Marketing Performance Enhance Program 2. Food cost down Program 3. Work Standard & Skill Development Program 4. Plant/Shop Layout (SLP) Program 5. Process Improvement Program (IE) 6. Betagro SLA Enhancement Program 7. Betagro Substitute & Law & Tax 8. Pest Control Program 9. Business Expansion Program 10. POS Development Program 11. Menu Design & Decoration Program 12. Inventory Management Program 13. Service Enhancement Program

ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการต่อโดยได้จัดหาคำความรู้เพื่อนำไปแก้ปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการ ตามกลุ่มของปัญหา ซึ่งองค์ความรู้ในการแก้ปัญหาเรียกว่า เซอร์วิส เมนู (Service Menu)

ในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้ทราบปัญหาที่แท้จริงจะใช้เครื่องมือ Integrated Definition for Function Modeling (IDEF) ใช้แผนภาพความคิด Thought Model เขียนเป็นแผนภาพความคิด เพื่อนำกระบวนการแก้ปัญหาที่ตั้งเป้าหมายในฐานธุรกิจต่างๆ และองค์ความรู้ต่างๆ สามารถถ่ายทอดให้กับพันธมิตร ทั้งคู่ค้าและเกษตรกร เพื่อการพัฒนาที่เติบโตไปด้วยกัน จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบภารกิจงานนโยบายจากผู้บริหารสูงสุดไปให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลร้านค้าและข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทร้านจะเป็นร้านเนื้อย่าง/หมูกระทะ การบริหารจัดการร้านด้วยตนเอง สาขาร้านส่วนใหญ่ไม่มีสาขา ไม่มีหุ้นส่วน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจจะต่ำกว่า 6 ปี ร้านส่วนใหญ่เป็นแบบ Stand alone รายได้เฉลี่ยต่อวันมีรายได้ 10,000 – 25,000 บาท สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา มีร้านสามารถรองรับลูกค้าได้ 51 – 100 ที่นั่ง เปิดร้านในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ปิดร้านในช่วงเวลา 20.00 – 22.00 น. เลือกซื้อของสดที่แม่โคร และจะเลือกซื้อของที่แม่โคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการปัญหาและอุปสรรคของร้านอาหารให้ข้อมูลแสดงรายการปัญหาและอุปสรรคของร้านอาหารที่ควรมีการปรับปรุงและต้องการความช่วยเหลือให้ดียิ่งขึ้นโดยมีสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง 10 ปัญหาแรกในเรื่อง ด้านปัญหาราคาวัตถุดิบไม่คงที่ ด้านปัญหายอดขายลดลงในช่วงเทศกาลต่างๆ (เช่น ปีใหม่ สงกรานต์) ด้านปัญหาพนักงานลาออกบ่อย ด้านปัญหายอดขายไม่เป็นตามเป้าหมายที่เจ้าของร้านตั้งไว้ ด้านการขาดความรู้ในการกำจัดสัตว์รบกวน ด้านปัญหาพนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการทำงาน ด้านการขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ร้าน ด้านการขาดความรู้ด้านการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย ด้านปัญหาวัตถุดิบขาดตลาดไม่พอต่อความต้องการ ด้านปัญหาเรื่องทำเลร้านไม่เหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการต่อโดยได้จัดหาคำความรู้เพื่อนำไปแก้ปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการ ตามกลุ่มของปัญหา ซึ่งองค์ความรู้ในการแก้ปัญหาเรียกว่า เซอร์วิส เมนู (Service Menu) ในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้ทราบปัญหาที่แท้จริงจะใช้เครื่องมือ Integrated Definition for Function Modeling (IDEF) ใช้แผนภาพความคิด Thought Model เขียนเป็นแผนภาพความคิด เพื่อนำกระบวนการแก้ปัญหาที่ตั้งเป้าหมายในฐานธุรกิจต่างๆ และองค์ความรู้ต่างๆ สามารถถ่ายทอดให้กับพันธมิตร ทั้งคู่ค้าและเกษตรกร เพื่อการพัฒนาที่เติบโตไปด้วยกัน จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบภารกิจงานนโยบายจากผู้บริหารสูงสุดไปให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม



ข้อเสนอแนะ

- 1.สร้างความไว้วางใจต่อองค์กร เพื่อให้รับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นำไปสู่การแก้ปัญหาและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อไป
- 2.พัฒนาคณะและองค์ความรู้ (Knowledge Management) ในองค์กร เพื่อนำไปแก้ปัญหาและพัฒนาสินค้าและบริการ
- 3.องค์กรหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการบริหารงาน การจัดองค์กร บริหารองค์ความรู้ เพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหาลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่อง การศึกษาอุปสรรคการดำเนินกิจการประเภทปั๊มยาง เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริการ ฉบับนี้ สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและความรู้จาก ท่านผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ จึงขอนำมากล่าวแสดงความขอบพระคุณดังนี้

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและความรู้แนวคิดด้านใหม่ที่มีคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ท่านประธานกรรมการ และคณะกรรมการสอบการศึกษานี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวคิดในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้รายงานอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เขียน นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ได้สร้างสรรค์ความรู้คิดค้นทฤษฎีหลักการต่างๆ ทางด้านบริหารธุรกิจที่เป็นประโยชน์มากมาย ให้ได้ทำการศึกษาและนำไปปฏิบัติ

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและคณะบุคลากรในบริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ สนับสนุนข้อมูลให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าสำเร็จ

และขอขอบคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่มีส่วนช่วยเหลือกับการศึกษาอิสระในครั้งนี้ทุกท่านที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้จะเกิดประโยชน์ต่อการศึกษากับผู้สนใจและองค์กรต่างๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้และขยายผลการศึกษาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1]บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [2]กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [3]สิน พันธุ์พินิจ. (2547). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Research techniques in social science)*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- [4]V. Daniel Hunt. (1996). *Process Mapping: How to Reengineer Your Business Processes*. New York: John Wiley & Sons.
- [5]ณัฐพันธ์ เชนนนท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

แนวทางการเพิ่มยอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของสำนักงานตัวแทน
บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
GUIDELINES TO INCREASE THE SALES OF VOLUNTARY MOTOR INSURANCE,
VIRIYAH INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED, BUAYAI BRANCH,
NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

สุวดี สัจจวีระกุล¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แก่สำนักงานตัวแทนบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.75 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 61.25 เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ร้อยละ 37.75 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 62.75 โดยให้เหตุผลว่าเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 32.25 จากการวิเคราะห์จึงได้นำผลมาจัดทำโครงการ 4 โครงการ คือ 1) ขยายถึงที่ บริการฟรีถึงบ้าน 2) ซื้อ 1 แถมอีก 1 3) รับของสมนาคุณทันที 4) ค่อยๆจ่ายสบายๆ

คำสำคัญ: ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study 1) The marketing mix factors influencing to the customers' decision behaviors of buying voluntary motor insurance. 2) To provide the guidelines to voluntary motor insurance sales of Viriyah Insurance Company Limited, Buayai Branch, Nakhonratchasima Province. Survey questionnaires were used to collect data with 400 subjects. The sample data was analyzed customers' behaviors and marketing mix by using descriptive statistics : frequency, percentage, mean and standard deviation. The result of the subjects are employee 35.75%, The subjects of salary per month less than 20,000 bath have 61.26%, Most of respondents used voluntary motor first class insurance 37.75%, In all of those who have voluntary motor insurance choose Viriyah Insurance Company Limited 62.75%, And there rational decisions will consider with confident of the company 32.25%. For the result of this research, there are 4 projects to be clarified which are 1) Free service at home. 2) Buy 1 Get Free 1. 3) Free remunerate gift. And 4) Credit of voluntary insurance.

Keywords : Voluntary motor insurance Compulsory motor insurance Marketing mix

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: satjaweerakun.s@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



บทนำ

ปัจจุบันอุบัติเหตุ หรือภัยต่างๆ ที่เกิดจากอุบัติเหตุหรือเกิดจากภัยธรรมชาติ มีอัตราการเพิ่มขึ้นอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นไปด้วยความประมาทที่ขาดการป้องกันที่ดี เช่นอุบัติเหตุจากยานพาหนะ ไฟไหม้บ้านเรือน โรงงาน หรือจากธรรมชาติ เช่น ไฟป่า พายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว สึนามิ ฯลฯ ซึ่งทำให้ประชาชนบาดเจ็บ เสียชีวิต หรือทรัพย์สินได้รับความเสียหาย ซึ่งจากสถิติการรับแจ้งอุบัติเหตุการจราจรทางบกปีพ.ศ.2556 รับแจ้งอุบัติเหตุ 61,323 ราย ปีพ.ศ. 2557 รับแจ้งอุบัติเหตุ 66,182 ราย และปีพ.ศ.2558 รับแจ้งอุบัติเหตุ 71,054 ราย [1] จะเห็นได้ว่าจำนวนอุบัติเหตุการจราจรทางบกที่เพิ่มขึ้นในทุกปีนั้นเป็นการยากที่จะป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ประชาชนสามารถทำได้ในลักษณะป้องกันว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุ อุบัติภัยต่างๆ เหล่านี้ขึ้นและมีสิ่งมาบรรเทาความเดือดร้อนจากการได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ นั่นก็คือการทำประกันภัย ซึ่งการทำประกันภัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การทำประกันชีวิต (Life Insurance) และการประกันวินาศภัย (Non - Life Insurance) ในการศึกษาที่กล่าวถึงการประกันวินาศภัย ในส่วนของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นการประกันภัยที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ในความคุ้มครองในรถยนต์ และทรัพย์สินที่อาจเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากรถ โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมายแต่อย่างใด เป็นการประกันภัยที่ผู้ครอบครองรถยนต์ส่วนใหญ่มักจะทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไว้ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงให้บริษัทผู้รับประกันภัยเข้ามารับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นในอนาคตแทนผู้เอาประกันภัย [2]

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ประเมินแนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัย ปีพ.ศ.2560 เติบโตร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 3.2 โดยมีเบี้ยประกันภัยรับตรงทั้งสิ้น 220,000 ถึง 223,000 ล้านบาท จากปัจจัยการลงทุนทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นผลจากการส่งเสริมการประกันภัยของภาครัฐ [3]

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ทำให้บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวเพื่อใหธุรกิจของตนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค [4] ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องสรรหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ต้องเป็น กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การแข่งขันธุรกิจประกันวินาศภัยในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งจำนวนบริษัทประกันวินาศภัย จำนวนตัวแทนและนายหน้าขายประกันวินาศภัยที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ยอดขายของผู้ศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยลดลง โดยในปีพ.ศ.2559 มียอดขาย 12,510,915.86 ซึ่งลดลงจากปีพ.ศ.2558 ที่มียอดขาย 16,414,140.12 และไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ศึกษาจึงต้องการจัดทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก สิ่งแวดล้อมภายในเพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของสำนักงานตัวแทนบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แก่สำนักงานตัวแทนบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา สาขาอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เดือนมกราคม – มีนาคม 2560 จำนวน 12,322 คน [5] คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane [6] ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ที่สะดวกตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการของตัวแทนบริษัท และแนะนำบริษัทด้านอื่นๆ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วยคำถาม 6Ws 1H จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยชื่อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใด เหตุผลที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ชื่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านบริษัทประกันวินาศภัยใด เหตุผลที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจากบริษัทนั้นเพราะเหตุใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เบี้ยประกันภัยเท่าใด มีกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) หรือไม่ จะแนะนำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ให้กับผู้อื่นหรือไม่ ท่านมีความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากน้อยเพียงใด และสะดวกที่จะชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยประยุกต์ใช้ 8Ps ในการตั้งคำถาม ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านขบวนการ 7) ด้านลักษณะทางการภาพ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แก่สำนักงานตัวแทนบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

2.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด [7]

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ดานกฎหมายและการเมือง ดานเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ดานเทคโนโลยี และดานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [8]

2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ McKinsey 7-S Framework ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งพิจารณาโครงสร้างองค์กร เป้าหมายขององค์กร ระบบการดำเนินงาน ทักษะในการบริหาร การทำงานของบุคลากร รูปแบบพฤติกรรมพนักงาน และค่านิยมร่วมกันในองค์กร [9]

2.4 วิเคราะห์แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)[10]



ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

งานวิจัยนี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผล ได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.57 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 65.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 35.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทร้อยละ 61.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ร้อยละ 37.75 ให้เหตุผลที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ มีความคุ้มครองจากเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคตที่ไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ ร้อยละ 49.75 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 62.75 โดยให้เหตุผลว่าเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 32.25 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจส่วนใหญ่คือตนเองตัดสินใจ ร้อยละ 61.50 และส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่มีเบี้ยประกันภัยน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่สะดวกชำระเบี้ยประกันภัยเป็นเงินสด ร้อยละ 69

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 4.10 ลำดับที่ 2 ด้านขบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 4.08 ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 4.04 ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 4.00 ลำดับที่ 5 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.98 ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.96 ลำดับที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.95 ลำดับที่ 8 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.60

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการให้มีการซื้อความคุ้มครองเฉพาะภัย เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ รถหาย เป็นต้น ด้านการบริการหลังการขาย คือ ต้องการให้เพิ่มจุดบริการในการติดต่อพนักงานเคลมในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกในการติดต่อ ด้านการให้บริการของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการให้ตัวแทนพื้นที่สามารถรับบริการในการเปิดเคลมได้ และแนะนำบริษัทด้านอื่นๆ คือ ต้องการให้มีผู้โครงการร่วมกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่านี้

2. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แก่สำนักงานตัวแทนบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน วิเคราะห์แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) ดังผลการศึกษาตามตารางที่ 1 ทำให้ได้โครงการ 4 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 ขายถึงที่ บริการฟรีถึงบ้าน

สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำนักงานตัวแทนมีการบริการขาย แนะนำและให้คำปรึกษาถึงที่ สำหรับลูกค้าที่อาศัยในเขตอำเภอบัวใหญ่ และอำเภอใกล้เคียง

โครงการที่ 2 ชื้อ 1 แถมอีก 1

สำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเบี้ยประกันภัยตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แถมฟรีประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.)

โครงการที่ 3 รับของสมนาคุณทันที

เมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แคมป์สินค้าสมนาคุณ

โครงการที่ 4 ค่อยๆ จ่ายสบายๆ

การผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสำนักงานตัวแทน คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ที่อาศัยอยู่เขตอำเภอ บัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอใกล้เคียง โดยสำนักงานตัวแทนต้องการมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากยอดขายปี 2559 ซึ่งทั้ง 4 โครงการ สำนักงานตัวแทนได้ตั้งงบประมาณจำนวน 195,600 บาท ระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปี (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2561)

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความคุ้มครองจากเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคตที่ไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ และเลือกซื้อกับบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยจะตัดสินใจซื้อเบี้ยประกันภัยน้อยกว่า 10,000 บาท โดยสะดวกชำระเบี้ยประกันภัยด้วยการชำระเองเป็นเงินสด ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านบริษัทที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านขบวนการ ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลระดับมาก จากการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน วิเคราะห์แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) ทำให้ได้โครงการ 4 โครงการที่พร้อมดำเนินการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “ขายถึงที่ บริการฟรีถึงบ้าน” สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำนักงานตัวแทนมีการบริการขาย แนะนำและให้คำปรึกษาถึงที่ สำหรับลูกค้าที่อาศัยในเขตอำเภอบัวใหญ่ และอำเภอใกล้เคียง โครงการที่ 2 “ซื้อ 1 แถมอีก 1” สำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีเบี้ยประกันภัยตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แคมป์ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.) โครงการที่ 3 “รับของสมนาคุณทันที” เมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ แคมป์สินค้าสมนาคุณ โครงการที่ 4 “ค่อยๆ จ่ายสบายๆ” การผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากคณาจารย์ทุกท่าน บุคลากรหลายฝ่าย รวมถึงหัวหน้ากรรมการขนส่งทางบกจังหวัดนครราชสีมา สาขาอำเภอบัวใหญ่ที่ใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ รวมถึงแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์



เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สถิติการรับแจ้งอุบัติเหตุการจราจรทางบก. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries21.html>.
- [2] กรมการประกันภัย. (2559). ความสำคัญและประโยชน์ของการประกันภัย. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก <https://sites.google.com/site/kanruethaiboongrajay/kar-brrthea-khwam-deuxd-rxn-ni-chi-witelea-thraphysin-dwy-kar-pra-kan-ph>.
- [3] กรุงเทพธุรกิจ. (2559). แนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัย ปี2560. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก [http:// www.bangkokbiznews.com/news/detail/733803](http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/733803).
- [4] ทศนียวรรณ แบนทางดี. (2554). ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [5] สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา สาขาอำเภอบัวใหญ่. ผู้ใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา สาขาอำเภอบัวใหญ่. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก http://nakhonratchasima.dlt.go.th/index.php?option=com_content&view=frontpage&limitstart=100
- [6] สีน พันธุพินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- [7] อัมพร ไหลประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis. สุพรรณบุรี : วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [9] อำนาจ วัดจินดา.(2555). ทฤษฎีของ Mckinsey 7-s Framwork. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก [http://www.gracezone.org/index.php/management-article/81-in-search-of-exellence-Cooperrider, D.L., &Whitney, D.A. \(1999\). Appreciative Inquiry. San Francisco, C.A. : All Rights reserved Publishers.](http://www.gracezone.org/index.php/management-article/81-in-search-of-exellence-Cooperrider, D.L., &Whitney, D.A. (1999). Appreciative Inquiry. San Francisco, C.A. : All Rights reserved Publishers.)
- [10] ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). การบริการลูกค้าสัมพันธ์ = Customer Relationship Management : CRM. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	
	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยภายใน	- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานตัวแทน อยู่ในย่านการค้าของอำเภอบัวใหญ่ - เป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกของอำเภอบัวใหญ่ - ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และสำนักงานตัวแทน - พนักงานมีความรู้ผลิตภัณฑ์ และมีทักษะการขายเป็นอย่างดี - มีญาติเป็นผู้มีอำนาจในบริษัท วริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี	- ขาดการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จูงใจในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ - ช่องทางการขายระบียบประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับลูกค้ายังมีน้อย
โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โครงการที่ 1 “ขายถึงที่ บริการฟรีถึงบ้าน”	กลยุทธ์เชิงรับ (WO Strategy) โครงการที่ 3 “รับของสมนาคุณทันที”
ภัยคุกคาม	กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) โครงการที่ 2 “ซื้อ 1 แถมอีก 1”	กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy) โครงการที่ 4 “ค่อยๆ จ่าย สบายๆ”



ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของความคาดหวังธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับ

ผู้สูงอายุในอนาคต : เขตเทศบาลนครขอนแก่น

FACTORS AFFECTING THE MARKETING MIX OF EXPECTATIONS FOR REAL ESTATE

ELDERLY HOMES IN THE FUTURE : KHON KAEN MUNICIPALITY

หทัยรัตน์ ทันแขก¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของความคาดหวังธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต : เขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมิกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ที่เป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีอายุ 45 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 45 – 60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุจากหน่วยงาน ภาครัฐบาล มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบ บ้านเดี่ยว และมีความต้องการในกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบ กรรมสิทธิ์ของตนเอง/คู่สมรส โดยมีระดับความคาดหวัง ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ มีอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การคาดหวัง อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ วัยผู้สูงอายุหรือวัยชรา และอนาคต

Abstract

This study aimed to investigate factors affecting marketing mix towards expectations of real estate for elderly's homes in the future, a case study of Khon Kaen municipality. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 250 people who are over 45 years old, and have Thai nationality. Then the quantitative data was analyzed using the descriptive and inference statistics. The results revealed that the most respondents were female, between 45 - 60 years old, Hold a Bachelor's degree, were government officials, earned a monthly income of 10,001-30,000 baht, want to purchase real estate to be the elderly's residence from government organizations, need a single-family house, and have an own or joint with spouse for ownership of property. For the hypothesis testing about service marketing mix, the results revealed that the level of expectations of elderly or others interesting in the elderly's homes had a relationship with service marketing mix consisting of product or service, price, promotion, people, place, physical evidence,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

222/51 ถนนประชาโมสร ขอย 42 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 093-323-2113

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

process, and productivity of services. The results showed that respondents realized most expectations on productivity and quality of service.

Keywords: Expectations, Real Estate for Elderly Homes, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปี 2547 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2567 และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางลาด ราวจับ ราวพยุง อุปกรณ์เครื่องช่วยผู้สูงอายุ ฯลฯ รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ [1] ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านผู้สูงอายุหรืออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ที่ครบวงจรด้วยการบริการด้านสุขภาพ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ โดยประเทศไทยได้มีผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนภายในประเทศ เพื่อสร้างโครงการบ้านจัดสรรสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการเกษียณตัวเองในประเทศไทย โดยภายในโครงการจะออกแบบที่อยู่อาศัยให้ มีความหรูหรา คำนึงถึงการใช้ชีวิตของคนสูงอายุ และเน้นการให้บริการทางด้านการแพทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยสูงอายุ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าชาวต่างชาติเป็นอย่างดี ปัจจุบันโครงการลักษณะดังกล่าวยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างอากาศสำคัญ

แต่อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุประเภทนี้ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในหมู่สังคมไทย ซึ่งอาจจะเกิดจากคนไทยถูกปลูกฝังมาว่า จะต้องเลี้ยงดูบุพการีเมื่อยามแก่เฒ่าและถ้าไม่ได้ดูแลก็จะเสมือนว่าเป็นการทอดทิ้งบุพการี จึงทำให้อสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุประเภทนี้ มีภาพลักษณ์เสมือนเป็น "บ้านพักคนชรา หรือสถานสงเคราะห์" แต่ด้วยโครงสร้างของสังคมไทยที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทางด้านประชากรจากสถานะที่มีการเกิดสูงและตายสูง เปลี่ยนเป็นการเกิดต่ำและตายต่ำ จึงทำให้เกิดแนวโน้มของโครงสร้างและปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อผู้สูงอายุในอนาคต ที่มีจุดขายสำคัญที่จะช่วยลบภาพลักษณ์การเป็นสถานสงเคราะห์หรือบ้านพักคนชรา ให้เป็นการลงทุนเพื่อซื้อบริการที่จำเป็น และเป็นรูปแบบชีวิตที่ต้องการในวัยเกษียณอายุ [2]

จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในอนาคตจังหวัดขอนแก่นจะมีการขยายพื้นที่ภายในจังหวัดมากขึ้นและมีเศรษฐกิจที่เติบโต ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่อาจจะส่งผลให้เกิดเป็นสังคมผู้สูงอายุภายในอนาคต [3]

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของความคาดหวังธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต : เขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการพัฒนาปรับปรุง ให้เป็นแนวทางในการรองรับการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือบุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต ภายในจังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต : เขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมที่อาจจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการ 8 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ของผู้สูงอายุและผู้คาดว่าจะต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต : เขตเทศบาลนครขอนแก่น



การตั้งสมมติฐานประกอบด้วย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการ 8P's แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการในการเลือกซื้อจากหน่วยงานภาครัฐบาล/ภาคเอกชน ความต้องการในลักษณะรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ ความต้องการในกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการ 8P's แตกต่างกัน

วิธีดำเนินงาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร (Population) ผู้สูงอายุและผู้คาดว่าจะต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อยู่ออาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต : เขตเทศบาลนครขอนแก่น
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้สูงอายุและผู้คาดว่าจะต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อยู่ออาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต : เขตเทศบาลนครขอนแก่น กรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) โดยมีอายุ 45 ปี ขึ้นไปและเป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทย จำนวน 42,043 คน [4] ซึ่งผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากร [5] จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 236 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบและปฐมภูมิ ด้วยตนเองในช่วงระหว่าง เดือนมิถุนายน 2559 – เมษายน 2560
3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (Independent sample T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีอายุระหว่าง 45 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.2 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากหน่วยงาน ภาครัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 77.2 มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 86.8 และมีความต้องการในกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบ กรรมสิทธิ์ของตนเอง/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 80.8
3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้สูงอายุและผู้คาดว่าจะต้องการอสังหาริมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการ ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ดังต่อไปนี้
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า มีการให้บริการด้านการพยาบาล ที่มีแพทย์และพยาบาลประจำตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ มีการออกแบบอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงหลักความ

สะดวกสบาย และความปลอดภัยของผู้สูงอายุ และน้อยที่สุดคือ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ แวดล้อมไปด้วยไปด้วยต้นไม้ นานาพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ และน้อยที่สุดคือ สามารถวางเงินดาวน์และผ่อนชำระเงินเป็นงวดได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.06 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า โครงการตั้งอยู่บริเวณที่เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการไปมาสะดวก ใกล้สถานี่ขนส่ง และน้อยที่สุดคือ โครงการอยู่ใกล้กับ วัด โบสถ์ สถานปฏิบัติธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.11 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า มีบริการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดสำหรับบริการในส่วนอื่นๆของโครงการเช่น ค่าสปอร์ตคลับ ค่าส่วนกลาง ฯลฯ รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทาง วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เชิญชวนอยู่เสมอ และน้อยที่สุดคือ มีบริการจองบ้านพักล่วงหน้า เช่น จองผ่านทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.69 3.69 และ 2.52 ตามลำดับ

3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณ โดยรอบโครงการ เพื่อรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และน้อยที่สุดคือ กระบวนการให้บริการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.08 4.02 และ 3.93 ตามลำดับ

3.6 ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำที่ง่ายต่อความเข้าใจในการให้บริการ และ พนักงานผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาด และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า มีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายบอกระดับความลาดชัน และ มีระบบปฏิบัติการเพื่อรองรับเหตุฉุกเฉิน เช่น ระบบไฟสำรอง ระบบรองรับผู้ป่วยฉุกเฉิน รองลงมาคือ มีการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และน้อยที่สุดคือ มีการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.15 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

3.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และน้อยที่สุดคือ มีการประเมินการให้บริการของพนักงานเพื่อปรับปรุงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 3.88 และ 3.73 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ และกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในอสังหาริมทรัพย์ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อุตสาหกรรมบริการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อยุ่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต เขตเทศบาลนครขอนแก่น แตกต่างกันไป แต่มีเพียง ความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากหน่วยงาน เท่านั้นที่มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดอุตสาหกรรมบริการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต ภายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1

4.1 จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 45 – 60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการธุรกิจบริการบ้านพักผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา [6] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการบำนาญ/ข้าราชการ ส่วนด้านช่วงอายุและรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียงกันมากกับผลที่ได้จากงานวิจัย

4.2 จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

4.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากหน่วยงานภาครัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ [7] ที่พบว่า การให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ มี 3 กลุ่มอันได้แก่ ภาครัฐบาล เอกชนและมูลนิธิ แต่ส่วนใหญ่รัฐบาลจะมีการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุมากกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายยังมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของภาครัฐอยู่มาก

4.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบ บ้านเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจโครงการบ้านเดี่ยวสำหรับผู้สูงอายุ [8] และงานวิจัยเรื่อง สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในสถานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาโครงการริเออิ ลุมพินี เรสซิเดนซ์ กรุงเทพมหานคร [9] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะ บ้านเดี่ยว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นส่วนตัว

4.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการในกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบ กรรมสิทธิ์ของตนเอง/คู่สมรส สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจโครงการบ้านเดี่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ของตนเอง/คู่สมรส แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นทรัพย์สินของตนเอง

4.3 จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการทั้ง 8 ด้าน พบว่า มีระดับความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การศึกษาความต้องการธุรกิจบริการบ้านพักผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะรับบริการของธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมาย ต้องการให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งโครงการ รูปแบบภายในโครงการที่จะคำนึงถึงปลอดภัย และความสะอาดสบายที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การจัดให้มีบริการด้านการพยาบาลประจำตลอด 24 ชั่วโมง การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมสุขภาพให้กับผู้พักอาศัย ระบบการคมนาคม ฯลฯ รวมไปถึงการตั้งราคาและออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ เพื่อ

ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายแต่ละระดับชั้น โดยผู้ประกอบการควรแบ่งรูปแบบกรรมสิทธิ์ของอสังหาริมทรัพย์ตามกำลังซื้อของแต่ละบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร. นิติพล ภูตะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ คณะอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง รวมถึงชมรมผู้สูงอายุมหาวิทยาลัยขอนแก่น ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่น ฯลฯ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ และกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและคอยให้กำลังใจ เปรียบเสมือนแรงผลักดันให้ก้าวต่อไปจนจบการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันการก่อสร้างแห่งประเทศไทย. การจัดทำรายการแนะนำ "ผลิตภัณฑ์/วัสดุก่อสร้าง" เพื่อ ผู้สูงอายุและคนพิการ. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.cit.or.th>
- [2] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). ธุรกิจบริการผู้สูงอายุกับโอกาสของ ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.scbeic.com>
- [3] สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดขอนแก่น. (2554). แผนแม่บทและพื้นที่เป้าหมายการจัดรูปที่ดินเพื่อพัฒนาพื้นที่ของจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.dpt.go.th>
- [4] เทศบาลนครขอนแก่น. (2559). จำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แยกตามกลุ่มอายุเฉพาะผู้มีสัญชาติไทย. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.kkmuni.go.th/2017/>
- [5] กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (ม.ป.ป). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.ict.up.ac.th/surinthesis/ResearchMethodology>
- [6] นงลักษณ์ พินศิริ. (2553). การศึกษาความต้องการธุรกิจบริการบ้านพักผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดห้วยนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- [7] เกียรติชัย วีระญาณนท. (2549). กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ. หลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต.
- [8] รณกร ลิไพบูลย์. (2554). แผนธุรกิจโครงการบ้านเดี่ยวสำหรับผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองสาขาวิชาวิศวกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] ภาณี ศรีอาจ. (2549). สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในสถานที่พักเพื่อ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว:กรณีศึกษาโครงการเรออี ลุมพินี เรสซิเดนซ์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม							
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
เพศ			*	*				*
สถานภาพ	*	*		*	*			*
อายุ					*			
ระดับการศึกษา	*	*	*	*	*	*	*	*
อาชีพ	*	*	*	*	*	*	*	*
รายได้ต่อเดือน	*	*	*	*	*	*	*	*
ปัจจัยด้านพฤติกรรม								
ความต้องการในการเลือกซื้อจากหน่วยงานภาครัฐบาล / ภาคเอกชน								
ความต้องการในลักษณะรูปแบบอสังหาริมทรัพย์	*			*			*	*
ความต้องการในกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	*						*	

*หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมบริการ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ของร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา

THE STUDY OF MARKETING MIX FACTOR AFFECTING TO DECISION MAKING BAKERY
PRODUCTS OF BAKERY HOUSE, NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

อนวัช วาขุนทด¹

วุฒพงศ์ ลาภเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่สนใจหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เฮาส์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่แบบพัฟและพาย โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านดังกล่าวเพราะ เบเกอรี่อร่อย โดยจะซื้อในโอกาส เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เบเกอรี่ที่ซื้อราคา 51 – 100 บาท ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เฮาส์มากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดตรงลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ร้านเบเกอรี่เฮาส์

Abstract

This study of marketing mix factors affecting to decision making bakery product of Bakery House, Nakhonratchasima province aimed to study the consumer's buying behavior of Bakery House, Nakhon Ratchasima province and to study the marketing factors that affecting to decision making bakery product of Bakery House, Nakhonratchasima province. The sample size was a group of 400 respondents that purchased bakery product from Bakery House store. Questionnaires were used as a tool in order to obtain all the research requirement factors, such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The research found that the majority of the customer decided to buy Puff&Pie because of the taste. Most of the customer bought at 51-100 baht which 3-4 times a week and most of them came from advertisement/store sign. Most of the marketing factor that affecting to decision

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่อยู่ 295/4 ซ.มิตรภาพ 15 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา โทรศัพท์ 090-598-7771

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: pmba4842@hotmail.com



making of bakery product was promotion followed by product whereas people process place physical evidence and price was relatively lower respectively.

Keywords: Buying decision, Bakery House

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านเบเกอรี่เฮาส์ปี พ.ศ. 2545 เป็นที่นิยมมากในชุมชนเคหะ-เซฟวันในจังหวัดนครราชสีมาโดยเป็นร้านแรกๆในการผลิตขนมปังแบบสมัยใหม่และราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารในหนึ่งมื้อ ทำให้ยอดขายในสมัยนั้นค่อนข้างสูงอยู่ตลอด แต่หลังจากที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เริ่มมีการแพร่หลาย และมีการแจกสูตรการผลิตออกมาสู่ผู้คนมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อหรือช่องทางทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับสมัยดั้งเดิมที่ต้องซื้อสูตรจากผู้ผลิตรายอื่นหรือไปเรียนทำเบเกอรี่มากเท่านั้นจึงทำให้บุคคลทั่วไปก็สามารถผลิตขนมปังได้ ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อการค้ามากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ยอดขายของร้านเบเกอรี่เฮาส์ลดลงเรื่อยๆ [1] ทั้งนี้การที่ยอดขายลดลงมาตลอดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา และลดลงถึงร้อยละ 10 จากปี 2557 นั้นอาจเป็นผลมาจากทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง และจำนวนธุรกิจด้านอาหารและร้านค้าสะดวกซื้อที่เพิ่มมากขึ้นในเขตชุมชนเคหะ-เซฟวัน จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุจูงใจที่จะการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมาทั้งนี้การศึกษานี้เพื่อที่จะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา และ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นกรณีศึกษาของร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเบเกอรี่เฮาส์จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ลูกค้าใช้บริการร้านเบเกอรี่เฮาส์ จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีจำนวนประมาณ 120,000 คนในช่วงเดือนกรกฎาคม 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560 หรือ 1 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น ในทางสถิติ มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง [2] ซึ่งจะได้จำนวนที่ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเฉพาะกับลูกค้าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การกำหนดเครื่องมือการวิจัยหรือ สร้างเครื่องมือการวิจัย

สำหรับเครื่องมือการวิจัยในการวิจัยนี้จะเป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะสร้างจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนทั้งโดย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็น ในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้ามาซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมา เช่น รู้จักร้านเบเกอรี่เข้าสู่ได้อย่างไร ทำไมถึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เป็นต้น และในส่วนที่ 3 คือข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมา โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) มีจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยในส่วนแรกหรือข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งคือจำนวนแบบสอบถามที่แจกมีทั้งหมด 400 ชุด และในส่วนที่ 2 คือข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) หรือข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความงานวิจัย จุลสาร วารสาร และเอกสารต่างๆ

สำหรับการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยมีวิธีการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถาม กับผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเบเกอรี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมา เป็นระยะเวลา 31 วัน ต่อมาได้ทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และสุดท้ายจึงได้นำแบบสอบถามมาลงข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ [3] โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งออกแบบโดย SPSS Inc. (IBM SPSS Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ เป็นต้น

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของการเข้ามาซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาสถานที่เลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จำนวน 161 คน หรือร้อยละ 40.3 ในส่วนประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อพัพและพาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เนื่องจาก เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และโอกาสที่ซื้อเบเกอรี่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ในโอกาส เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ หลังเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สำหรับ



ราคาซื้อเบเกอร์รี่โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบเกอร์รี่ราคา 51 – 100 บาทจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ในส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์รี่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 144 สุดท้ายคือสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์รี่นั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอร์รี่จากสื่อป้ายโฆษณา/ป้ายร้านจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อจำแนกย่อยแล้วพบว่า ความแปลกใหม่ของเบเกอร์รี่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในด้านราคาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อจำแนกย่อยแล้วพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อจำแนกย่อยแล้วพบว่า มีขายทั่วไปนอกจากร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกย่อยแล้วพบว่า การแถมสินค้าเบเกอร์รี่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในด้านบุคลากรโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อจำแนกย่อยแล้วพบว่า พนักงานพูดจาสุภาพส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อจำแนกย่อยแล้วพบว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสุดท้ายในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อจำแนกย่อยแล้วพบว่า ความสะอาดของสถานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

สรุป

ด้านพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบพัฟ/พาย โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่เพราะ เบเกอร์รี่อร่อย โดยจะซื้อในโอกาส เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เบเกอร์รี่ที่ซื้อราคา 51 – 100 บาท โดยซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และรู้จักร้านเบเกอร์รี่จากสื่อป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับ [4] ที่พบว่า เหตุผลผู้บริโภคเลือกซื้อขนมอบเบเกอร์รี่นั้นเพราะรสชาติ โดยจะซื้อขนมอบเบเกอร์รี่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งราคาขนมอบเบเกอร์รี่ที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 51 - 100 บาท

ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่ นั้นจากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่ นั้นเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับหลักการส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ [6] จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ทั้งรูปร่างหน้าตา และและรสชาติอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตภัณ์ของร้านมีความหลากหลายมีเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [7] ที่พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเลือกซื้อเบเกอร์รี่ คือ สินค้าสวยงาม มีคุณภาพ

ด้านราคาพบว่าสินค้าของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ที่ร้านเบเกอร์รี่เหล่านั้นไม่ได้มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในละแวกเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [7] ที่พบว่า สาเหตุที่ลูกค้ายังลังเลที่จะเลือกซื้อเบเกอร์รี่คือ ราคาสินค้ากับคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสินค้าของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะเบเกอร์รี่มีขายทั่วไปนอกจากร้าน จึงส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [8] ที่พบว่า เหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเบเกอร์รี่คือ มีบริการส่งถึงที่ สะดวกในการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสินค้าของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์รี่หน้าร้าน ทางร้านจะมีโปรโมชั่นแถมสินค้าเบเกอร์รี่เมื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้กับทางร้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [9] ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network System และ Blogs เป็นต้น

ด้านบุคลากร พบว่าสินค้าของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก อาจเป็นเพราะพนักงานภายในร้านพูดจาสุภาพแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกรณ์ กอเกียรติธำรง (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ได้แก่ ข้อการบริการที่ดีของพนักงานขาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย [9] ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าสินค้าของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคสั่งเบเกอร์รี่แล้วจะได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ และถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา เนื่องจากใช้การสแกนบาร์โค้ดในการคิดเงินหน้าแคชเชียร์ ทำให้การบริการมีมาตรฐานผู้บริโภคมีความประทับใจในการมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [5] ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าสินค้าของร้านเบเกอร์รี่เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสถานที่สะอาด ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูดี แต่อาจจะต้องปรับปรุงปัญหาบริเวณภายนอกให้สวยงามและสะดวกขึ้น เช่น ที่จอดรถไม่เพียงพอ บริเวณภายนอกไม่ร่มรื่นอาจจะต้องมีการปลูกต้นไม้เพื่อสร้างความร่มรื่นให้กับร้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [7] ที่พบว่า ปัญหาที่เจอที่จอดรถไม่เพียงพอควรเพิ่มพื้นที่การให้บริการในร้าน

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของการข้อเสนอแนะนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะในทั้ง 7 ด้านปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ทั้งรูปร่างหน้าตาและรสชาติของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของร้านมีความหลากหลายอยู่เสมอ ในส่วนของด้านราคา ควรสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น คุณภาพของเบเกอร์รี่ และการออกแบบที่สวยงาม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่นอกเหนือจากการจำหน่ายหน้าร้าน เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือเพิ่มบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกขึ้น เช่น การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เช่น



การสะสมคูปองแลกซื้อ หรือเมื่อร้านมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ก็จะมีการแจกให้ผู้บริโภคได้ ทดลองชิม เป็นต้น ด้านบุคลากร ควรตรวจสอบการให้บริการของพนักงาน และแนะนำการบริการที่ดีให้กับพนักงาน ให้พนักงานทำเป็นมาตรฐานในการบริการผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจในการรับบริการมากขึ้น ในส่วนของด้านกระบวนการให้บริการ ควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคนอกจากร้าน โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการใดก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสุดท้ายทางด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีมาตรฐานในการสร้างภาพลักษณ์ของร้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดใหม่เสมอ การตั้งราคาและป้ายแสดงราคาสินค้ามีความชัดเจน ผู้บริโภคสังเกตได้ง่าย เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านเบเกอรี่แฮลส์ จังหวัดนครราชสีมา” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. วุฒพงศ์ ลากเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ด้วยดีเสมอมาจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ตลอดจนเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ และประสบการณ์อันมีค่าให้กับผู้ศึกษานำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญและคอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ จนทำให้รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] Yamanae, Taro (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. London: John Weather Hill, Inc.
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ณัฐพร สุขชุม. (2549). *แผนธุรกิจ ร้านขนมอบเพื่อสุขภาพ*. มหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- [5] ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [6] Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts*. Harvard business press.
- [7] มณฑิรา สายกับ. (2556). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการเบเกอรี่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ทำเบเกอรี่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ร้าน ปอ เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [9] พิสชา พงษ์ปัญญา. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม.บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.



ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก

THE EFFECT OF MARKETING CONFLICT ADMINISTRATION ON WORK PERFORMANCE
OUTCOMES OF HOTEL BUSINESS IN EASTERN REGION

อภิญา ชัยคำ¹

อารีรัตน์ ปานสุภวัชร²

สันติภาพ สุขเอนกนันท์³

บทคัดย่อ

ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกจำนวน 108 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนห้องพัก ระยะเวลาในการดำเนินงาน และทุนในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ด้านการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนห้องพัก ระยะเวลาในการดำเนินงาน และทุนในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน การบริหารความขัดแย้งทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน การพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูล

คำสำคัญ : การบริหารความขัดแย้งทางการตลาด ผลการดำเนินงาน ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The effect of marketing conflict administration on the work performance outcomes of the hotel business in the Eastern Region contained the data collection from 108 administrators in the hotel business marketing departments with the stratified random sampling technique. The instrument for collecting the data was the questionnaire. The statistics for analyzing the data included the F-test, correlation analysis and multiple regression analysis.

The findings revealed that the comparison of marketing conflict administration of the hotel business in the Eastern Region with the business patterns, room numbers, work performance duration and work performance budgets indicated indifferently. In terms of the comparison in the work performance outcomes of the hotel business in the Eastern Region with the business patterns, room numbers, work performance duration and work performance budgets implied indifferently. The

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

marketing conflict administration was positively correlated to the effect and work performance including the supported correlation, goods brand co-development and information exchanges.

Keywords : Marketing Conflict Administration, performance, hotel business

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจบริการมีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยที่อุตสาหกรรมธุรกิจบริการมีการเติบโตมากขึ้นเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Association of South East Asian Nations : ASEAN) ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะทางประเทศที่มีความพร้อม เช่น ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ ประเทศไทย เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรจำนวนมาก ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้ที่สนใจในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาลงทุน [1]

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเจริญเติบโตดังกล่าวมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ทำให้เกิดธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้เกิดความขัดแย้งในช่องทางการตลาด และจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้า และบริการชนิดเดียวกันให้แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และมักจะเกิดความขัดแย้งระหว่างช่องทางการตลาด ดังนั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในช่องทางการตลาดเดียวกัน จึงต้องมีการบริหารความขัดแย้งทางการของธุรกิจโรงแรมเกิดขึ้น [2] การเข้าสู่ธุรกิจของนักลงทุนส่วนใหญ่จึงต้องทำการวิเคราะห์และประเมินกลยุทธ์ในการดำเนินงานและสถานภาพของธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน [3] ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งภายในช่องทางการตลาด

จากเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาวิจัย ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการตลาดสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพในการในการดำเนินงาน และประสบความสำเร็จมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และจำนวนห้องพักแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และจำนวนห้องพักแตกต่างกัน



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 915 ราย [4]
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในประเทศตะวันออก จำนวน 300 ราย โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan [5]

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือนปัจจุบัน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้ง จำนวนห้องพัก ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับดาว และจำนวนทุนในการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาการบริหารความขัดแย้งทางการตลาด 3 ด้าน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร Multivariate Analysis of Variance : MANOVA
3. ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี รองลงมาอายุ 4-65 ปี สถานภาพโสด รองลงมา สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน ต่ำกว่า 40,000 บาท รองลงมา 60,000 – 80,000 บาท และตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด รองลงมา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

2. ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด สถานที่ตั้งชลบุรี รองลงมาตราด ระดับมาตรฐานการบริการ 3 ดาว รองลงมา 4 ดาว ทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 100,000,000 บาท รองลงมา 100,000,000 - 150,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี รองลงมา 11 - 15 ปี จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน รองลงมา 50 - 100 คน

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ด้านการพัฒนาตราสินค้าร่วมกันและด้านความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับมาก

5. การบริหารความขัดแย้งทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานและตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินการโดยรวม (PEM) ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุน (SSR) การพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน (CBD) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (MIE) เขียนสมการพยากรณ์ได้คือ

$$PEM = 1.50 + 0.482 SSR + 0.334 CBD - 0.097MIE$$

อภิปรายผล

1. ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีสถานที่ตั้งชลบุรี รองลงมาตราด ระดับมาตรฐานการบริการ 3 ดาว รองลงมา 4 ดาว สอดคล้องกับ [7] มองว่า ทิศทางการขยายการลงทุนของเซเนโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ในปี 2557 นี้ จะมุ่งไปยังกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทระดับสามดาวมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายฐานการตลาดของนักท่องเที่ยวระดับกลาง ทั้งจากภูมิภาคอาเซียนและจากภูมิภาคอื่นๆ ประกอบกับการลงทุนโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวขึ้นไปย่อมมีความเสี่ยงในด้านการลงทุน เพราะนอกจากจะใช้เงินลงทุนที่สูงแล้ว ยังมีระยะเวลาการคืนทุนที่ยาวนาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาโรงแรมและรีสอร์ทที่ค่อนข้างสูง

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ [8] ได้ศึกษาความขัดแย้งความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นและพันธสัญญาระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมกับผู้ผลิตเนื้อหา นอกจากนี้ยังพบว่าความขัดแย้งในช่องทางการตลาดมีผลต่อพันธสัญญาระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม กับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารวมถึงพันธสัญญามีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมกับผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับบริษัทเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจอย่างยิ่งของกลุ่มธุรกิจร่วมกันซึ่งแสดงความผูกพันระหว่างกัน ความขัดแย้งในช่องทางการตลาดมักทำให้เกิดความบกพร่องในหน้าที่และยังเป็นเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ ความขัดแย้งในช่องทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการปรับตัว การเติบโตและการได้มาซึ่งโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ด้วยขณะเดียวกันทุกช่องทางการตลาดต่างพยายามสร้างความผูกมัดหรือการปรับเปลี่ยนนโยบายให้เกิดการปฏิบัติงานได้ร่วมกันอย่างดียิ่งขึ้น



3. การบริหารความขัดแย้งทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานและตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินการโดยรวม ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนการพัฒนาตราสินค้าร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ความสอดคล้องกับ [10] ได้ศึกษาเรื่องการให้การสนับสนุนทางการตลาด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ตราสินค้าแบบความทรงจำ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบบความทรงจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ และรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจโรงแรมควรเตรียมการต้อนรับผู้มาเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ปรับปรุงบุคลากรให้มีคุณภาพ ทั้งภาษาและทักษะการบริการต่างๆ
2. โรงแรมควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการทำงาน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559**.กรุงเทพมหานคร.
- [2] จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **ระบบการบริหารและพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรมและภัตตาคาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3).** เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรมและภัตตาคาร หน่วยที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [4] สมาคมโรงแรมประเทศไทย. (2557). **มาตรฐานโรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1-4 ฉบับประกาศ 2557**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557 จาก [http:// thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/](http://thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/).
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [6] เช่นเดียวกับ [5]
- [7] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าปี'57** (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2437). วันที่ค้นข้อมูล 13 ธันวาคม 2013. จากเว็บไซต์ <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32111>
- [8] อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม (Channel Conflict and Relationship for Building the Long-term Business-to-Business Relationship in Telco Business). **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**, ปีที่ 27 ฉบับที่ 1, (มกราคม-มีนาคม 2550). 95-104
- [9] ตรีนทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง. (2551) “การศึกษาความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคอุตสาหกรรม”ในการพัฒนานวัตกรรม **วารสารบริหารธุรกิจ 31(119)** กรกฎาคม-กันยายน : 32 -47.
- [10] ภาสกร สุขเจริญ และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2555). ประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทาง การตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรชลบุรี เอฟซี. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์**, 20(34), 169.

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม
 คริสตี้ฟรอนซ์ (Kristie France Face & Body) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 MARKETING STRATEGIC PLANNING TO INCREASING SALE VOLUME OF KRISTIE FRANCE
 FACE & BODY INSTITUTE FOR WEIGHT LOSS AND BUATY IN MAUNA DISTRICT,
 KHON KAEN PROVINCE

อิสริย์ ผาติอนันต์กิจ ¹

ชญญา อภิบาลกุล ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนักและความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ 2) กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France จำนวน 200 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการลดน้ำหนัก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากใน และได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France จำนวน 4 โครงการ คือ โครงการที่ 1 บูธส่งเสริมการขาย โครงการที่ 2 เอนจินซี โครงการที่ 3 ทีมขายระดับ 5 ดาว และโครงการที่ 4 บกต่อรับบัตรกำนัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, สถาบันลดน้ำหนักและความงาม, คริสตี้ฟรอนซ์

Abstract

The objectives of this study were to 1) study consumer behavior and factors influencing the purchasing decision to use the service of weight loss and beauty center in Muang district, Khon Kaen province and 2) determine marketing strategy to increase sales volume for Kristie France, Face & Body in Muang district, Khon Kaen province. Data were collected from 200 clients of Kristie France, Face & Body, using the questionnaire, following by the analysis of general environment, competitive environment, strengths, weaknesses, opportunities, threats, and strategic management. Marketing mixes: People and Product influenced the purchasing decision to use the service at this weight loss and beauty center at the highest level. Process, Physical evidence, Promotion, Place, and Price were influenced the purchasing decision at the high level Implementation of marketing strategy to increase sales volume of Kristie France, Face & Body included 4 projects: Project 1 Sales promotion booth,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
 โทรศัพท์ 082-6546369 E-mail: aisaree_a@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



Project 2 Agency, Project 3 Five-stars sales team, and Project 4 Gift certificate for recommending new client.

Keywords: Marketing strategy, Weight loss and beauty center, Kristie France

บทนำ

“ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ความสวยความงามของคนเราสามารถเลือกสรรและสร้างขึ้นได้ด้วย การปรุงแต่ง ตั้งแต่ระดับธรรมชาติก็คือการแต่งหน้า ทำผม และแต่งกาย ซึ่งเป็นการปรุงแต่งขั้นพื้นฐาน ที่คนส่วนใหญ่ สามารถทำได้เอง หากต้องการขั้นสูงกว่านั้น ก็ต้องพึ่งพา วิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่ (ศัลยกรรม) ซึ่งสามารถทำได้ ตั้งแต่เพิ่ม ลด หรือปรับแต่งตามความต้องการ โดยธรรมชาติมักพบว่าคนเรามักจะไม่พึงพอใจกับอวัยวะในร่างกายของตนเองและมีความต้องการลึกๆว่าต้องการเปลี่ยน หรือทำให้ดีขึ้นแต่จะลงมือทำหรือไม่ นั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งความปรารถนาที่ซ่อนเร้นแบบนี้จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจคลินิกลดน้ำหนักเติบโตอย่างรวดเร็วอีกทั้งยัง มีการนำวิธีการใหม่ๆ มาใช้ตามความเชี่ยวชาญของแพทย์ ดังนั้น คลินิกเกี่ยวกับความงามทุกประเภทจะมีให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย ซึ่งธุรกิจลดน้ำหนักมีการแข่งขันกันสูงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา [1]

สถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France ให้บริการเกี่ยวกับความงามและการลดน้ำหนักโดยการนวด สลายไขมัน ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้นในธุรกิจสถาบันลดน้ำหนัก ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสถาบันลดน้ำหนัก Kristie France มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2557 มีรายได้ 3,215,000 บาท ต่อมา ปี 2558 รายได้ลดลงเหลือ 2,016,000 บาท และในปี 2559 ลดลงเหลือ 1,019,000 บาท เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และส่งผลให้ยอดขายของสถาบันลดน้ำหนัก Kristie France ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนัก Kristie France อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดและสภาพการแข่งขันของสถาบันลดน้ำหนักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France ปี 2559 จำนวน 397 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane [2] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 199.27 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม ได้แก่คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W's 1H) ประกอบไปด้วยคำถาม Who What Where When Why Whom และ How เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ 7 ประการหรือ 7'O ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations [3]

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ [4]

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดลองแจกแบบสอบถามก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.831 มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดี นำมาใช้เก็บข้อมูลได้ [5]

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการแปลผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด หรือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก หรือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง หรือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย หรือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด หรือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. การศึกษาสถานการณ์การตลาดและสภาพการแข่งขันของสถาบันลดน้ำหนักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาส่วนนี้ใช้หลักทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรมเทคโนโลยี และอิทธิพลจากนานาชาติประเทศ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้พลังผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Michael E. Porter และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) [6]

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขั้นตอนนี้ใช้ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ร่วมกับใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนัก Kristie France อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท / เดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.5



1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทของบริการที่ใช้บริการกับสถาบันลดน้ำหนักและความงามเป็นการ ลดน้ำหนัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ เลเซอร์เพื่อการรักษาและความงาม คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการในสถาบันลดน้ำหนักและความงาม คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่พาไปใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม คือ ไปใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตนเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ในการใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม คือ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงเวลาที่มักจะมาใช้บริการ คือ บ่าย (13.0 - 17.0 น.) คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เย็น (18.0 - 21.0 น.) คิดเป็นร้อยละ 33.5 วันที่มักจะมาใช้บริการ คือ วันหยุดเสาร์ - วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ไม่นั่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีระยะเวลาที่ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม คือ 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 สื่อที่ทำให้รู้จักสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France คือ ใบปลิว โบวัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 29.0 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำนวนสถาบันลดน้ำหนักและความงามที่ใช้บริการในปัจจุบัน คือ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 86.5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการกับสถาบันลดน้ำหนัก Kristie France คือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.0

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและความงาม ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.41$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.26$) และให้ความสำคัญระดับมากในด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.19$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.18$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.16$) และด้านราคา ($\bar{X}=4.04$)

2. สถานการณ์การตลาดและสภาพการแข่งขันของสถาบันลดน้ำหนักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านอิทธิพลจากนานาชาติ เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจจากสัญญาณเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่นขยายตัว นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลอย่างต่อเนื่องตามมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปี ความนิยมมีบุคลิกภาพที่ดี และมีรูปร่างที่สมส่วน ความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ และสปา และเทรนด์ความสวยความงามจากต่างประเทศ

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้พลังผลักดัน 5 ประการ (Five forces model) ของ Michael E. Porter พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก จากคู่แข่งจำนวนมาก การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับปานกลาง จากการมีซัพพลายเออร์เพียงรายเดียว อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ซื้อมีอำนาจในตัดสินใจซื้อ และการคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง จากยาลดน้ำหนัก การควบอาหารและการออกกำลังกาย

3. กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากนั้นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันลด

น้ำหนักและความงาม Kristie France (ตารางที่ 1) จำนวน 4 โครงการ คือ โครงการที่ 1 ออกบูธส่งเสริมการขาย โครงการที่ 2 เอเจนซี่ โครงการที่ 3 ทีมขายระดับ 5 ดาว และโครงการที่ 4 บอกต่อรับบัตรกำนัล (ตารางที่ 2) โดยใช้งบประมาณ 172,000 บาท และมีคอมมิชชั่นตอบแทนเอเจนซี่ร้อยละ 10 พนักงานขาย ร้อยละ 5 และพนักงานทริทเมเนต์ ร้อยละ 3 ของราคาคอร์สที่ขายได้ และบัตรกำนัลทำทริทเม้นท์ฟรี ในวงเงิน 5,000 บาท ต่อ 1 ลูกค้าใหม่

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการลดน้ำหนัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนักและความงาม อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน และได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France จำนวน 4 โครงการ คือ โครงการที่ 1 บูธส่งเสริมการขาย โครงการที่ 2 เอเจนซี่ โครงการที่ 3 ทีมขายระดับ 5 ดาว และโครงการที่ 4 บอกต่อรับบัตรกำนัล จากการดำเนินโครงการในเดือนเมษายนจนถึงเดือนกรกฎาคม พบว่า รายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อดำเนินโครงการจนถึงสิ้นปีคาดว่าสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France สาขาขอนแก่น มีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 จากรายได้ปี 2559

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น. (2559). **ข่าวสารด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา**. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2560, จาก <http://center.kkmuni.go.th/>
- [2] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [3] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด = Principles of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- [4] ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์. (2551). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [6] พิบูล ทิปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1: ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ S2: พนักงานทริทเม้นต์มีความเชี่ยวชาญ S3: มีทีมแพทย์โภชนาการ และทีมแพทย์โรคหัวใจ คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า S4: มีสถานที่จอดรถสะดวก S5: มีการจัดโปรโมชั่นลดราคากระตุ้นการซื้อของลูกค้าสม่ำเสมอ S6: พนักงานมีการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ S7: มีการนัดหมายกับลูกค้าล่วงหน้า S8: ร้านสะอาด และมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน	W1: ไม่ได้ตั้งร้านอยู่ในห้าง W2: พนักงานขายไม่เก่ง และไม่มีพนักงานขายเพียง 1 คน W3: ร้านยังไม่มีผู้จัดการ W4: ไม่มีโปรโมชั่นในการรักษารูณลูกค้าเก่าและการบอกต่อ
ปัจจัยภายนอก		



โอกาส (Opportunities) O1: เศรษฐกิจอยู่ในช่วงขยายตัว O2: ค่านิยมของมีบุคลิกภาพที่ดี และมีรูปร่างที่สมส่วน O3: มีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนักใหม่ๆ เข้ามา O4: จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและด้านอื่นๆ ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก O5: รัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาเกี่ยวกับสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) S1S5O2 โครงการที่ 1 ออกบูธส่งเสริมการขาย	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) W2O2 โครงการที่ 3 เอเจนซี่
ภัยคุกคาม (Threats) T1: จำนวนคู่แข่งในธุรกิจมีหลายราย T2: อำนาจการต่อรองของลูกค้า T3: ซัพพลายเออร์มีเพียงรายเดียว T4: มีสินค้าและบริการทดแทน เช่น ยาลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ฟิตเนส	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) -	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) W4T1 โครงการที่ 4 บอกต่อรับบัตรกำนัล

ตารางที่ 2 สรุปกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันลดน้ำหนักและความงาม Kristie France อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โครงการที่	เดือน												งบประมาณ (บาท)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)													
1. ออกบูธส่งเสริมการขาย						↔						↔	107,000
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)													
2. เอเจนซี่				←								→	คอมมิชชั่น ร้อยละ 10 ของราคาคอร์สที่ขายได้
3. ทีมขายระดับ 5 ดาว							↔						65,000
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)													
4. บอกต่อรับบัตรกำนัล				←								→	บัตรกำนัลทำทรีทเม้นท์ ฟรี ในวงเงิน 5,000 บาท ต่อ 1 ลูกค้าใหม่
รวมงบประมาณ													172,000