

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

Marketing Strategic Planning to Increase Sales Volume of Jerapanich Store Chumphae District, Khon Kaen Province

ปรียาพร จิระไพฑูรย์ (Preeyaporn Jerapaitoon)^{1*} ดร.ธีระ ฤทธิรอด (Theera Rittirod)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์การเกษตร โดยนำข้อมูลที่ได้มานั้น มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตรของร้านจิระพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 67.0 ความสำคัญลำดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ความสำคัญลำดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.0 นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือด้านที่จอดรถ

ABSTRACT

The study of the planning of marketing strategies to increase sales of Jerapanich Store Chum Phae District, KhonKaen Province. The study in the form of descriptive research is questionnaires to collect data. This is a study of the purchase of construction materials and equipment. Factors influencing the decision to purchase goods and materials before. Building and equipment by the information that is used to plan marketing strategies for the assigned projects and promotion activities for the store to maximize sales of construction materials and equipment. Our commercial agriculture Jerapanich Store. The results showed that the respondents the most important. First, the price highest level (67.0percent). Followed by the product (52.0 percent). Third in the distribution or place (61.0 percent). Final the sale promotion (20.0 percent). And what the respondents want to improve the most is the parking.

คำสำคัญ : ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อุปกรณ์ก่อสร้าง ส่งเสริมการขาย

Key Words : Modern trade, Equipment, Promotion

¹ Correspondent author: bbep1123@hotmail.com

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ ภก. ธีระ ฤทธิรอด คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มียารายได้มากหรือผู้ที่มีรายได้น้อยก็ตามต่างมีความต้องการในปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชากร ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันมีการลงทุนในด้านของอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้างบ้าน การบูรณะต่อเติมที่อยู่อาศัยนั้นมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นอีกทั้งการก่อสร้างตึก อาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียมหมู่บ้านจัดสรรและโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจในการภาคการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเติบโตเพิ่มขึ้น [2] ปัจจุบันนี้การซื้อสินค้าหรือการบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงนั้นไม่มีการผ่านผู้ค้าคนกลางใดๆ จะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การค้าปลีกไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความหมายรวมถึงการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในตลาดทุกวันนี้ เราจะเห็นได้ว่ามีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน โดยมีทั้งร้านค้าขนาดเล็กไปจนถึงร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีการรวมเอาไว้ทั้งการขายปลีกและการขายส่งซึ่งเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้ามีการขายสินค้าครบวงจรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้ค้าปลีกต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่ประกอบไปด้วยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสภาพการแข่งขันในท้องตลาดและรัฐบาล ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดการและปรับตัวกับนโยบาย วิธีการ กลยุทธ์ทางการจัดการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม [4]

ร้านจีระพาณิชย์ตั้งอยู่ที่อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เปิดดำเนินการในปี 2520 บริหารงานโดยนายประเสริฐ จีระไพฑูรย์ ซึ่งมีลักษณะของการบริหารงานแบบธุรกิจภายในครอบครัวแต่ด้วย

สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นอย่างมากในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ร้านต้องประสบปัญหาในหลายๆด้าน ส่งผลให้ยอดขายลดลงเป็นอย่างมาก ร้านจีระพาณิชย์จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างหลายชนิดรวมทั้งเครื่องมือช่างและอุปกรณ์การเกษตรทุกชนิดในระยะเวลา 3 ปีผ่านมานั้นยอดขายของร้านจีระพาณิชย์มีการลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ใกล้เคียงและร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ พร้อมทั้งจำนวนของร้านค้าที่เป็นคู่แข่งที่มีมากถึง 9 ร้าน ทำให้ทางร้านจีระพาณิชย์ต้องประสบปัญหายอดขายสินค้าลดลง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาสาเหตุที่มาของปัญหารวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร

อย่างไรก็ตามยอดขายร้านจีระพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างมียอดขายลดลงจากปี 2554 ถึงปี 2556 ถึงร้อยละ 10 ของยอดขายด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ยอดขายสินค้าของร้านจีระพาณิชย์ลดลงเพื่อกำหนดการวางแผนทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของร้านจีระพาณิชย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร

2. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของร้านจ๊ะจ๋าพาณิชย์

3. เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ สนับสนุนให้เกิดประโยชน์ควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

- ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

- การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)

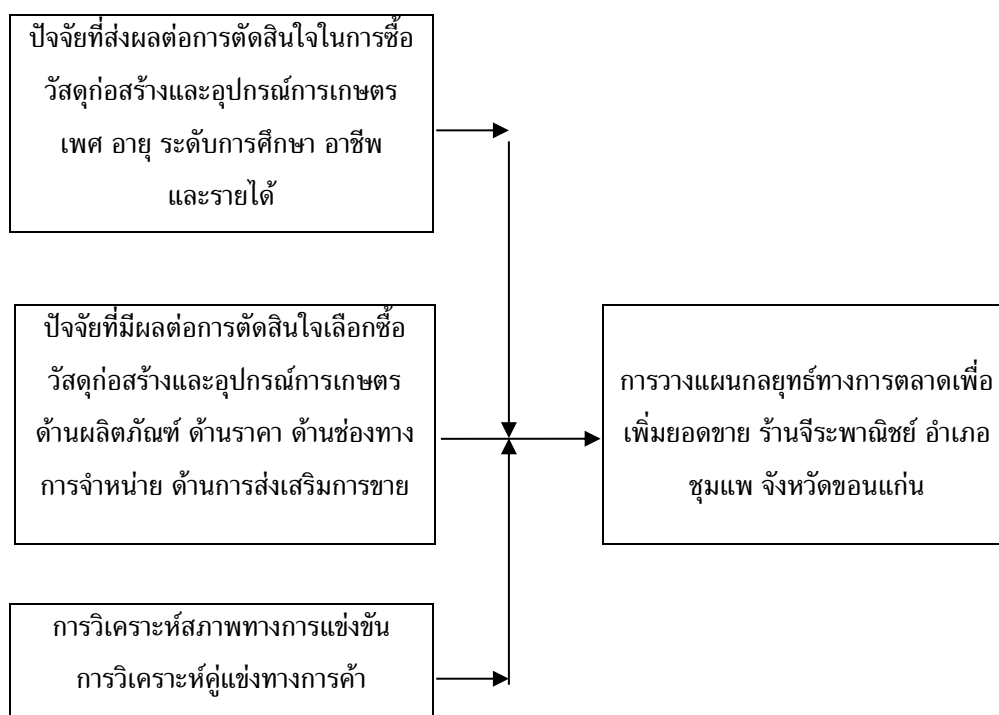
2. ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มบุคคลที่เคยซื้อสินค้าและกลุ่มบุคคลทั่วไปซึ่งไม่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน กลุ่มละ 200 คน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลปฐมภูมิ มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในประเด็น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และการวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า และหาทางแก้ไขปัญหที่พบกับการดำเนินธุรกิจ วิธีการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือวารสารและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 บุคคลที่เคยซื้อสินค้า กลุ่มที่ 2 บุคคลทั่วไป โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มกลุ่มละ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย สาเหตุในการเลือกร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างและอุปกรณ์การเกษตร และส่วนประสมทางการตลาด (4P)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การ

เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นหนังสือวารสารรายงานการวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร จากสูตรทาโร ยามาเน ซึ่งได้กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical package for Social Service) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยได้มีการแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ [3] ได้แก่มากที่สุดมาก ปานกลางน้อยน้อยที่สุดกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

คะแนนระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงคะแนนต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

คะแนนระดับ 1.00-1.80 มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

คะแนนระดับ 1.81-2.60 มีความคิดเห็นน้อย

คะแนนระดับ 2.61-3.40 มีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนระดับ 3.41-4.20 มีความคิดเห็นมาก

คะแนนระดับ 4.21-5.00 มีความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร รวมถึงบริการเกี่ยวเนื่องที่ลูกค้าผู้ซึ่งซื้อสินค้ากับร้านจ๊ะพาศิษฐ์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาได้มีการนำข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ไปใช้ในการประมวลผลและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางและค่าสถิติพร้อมกับคำอธิบายเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิโดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

อภิปรายผลการศึกษา

จากการแจกแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร โดยการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เมื่อได้มีการพิจารณาโดยเรียงตามลำดับความคิดเห็นแล้วนั้น พบว่า ลำดับแรกที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ทางการเกษตร คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ลำดับที่สองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ลำดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเล ที่ตั้ง ใกล้ชุมชน มีความคิดเห็นมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกของที่ระลึกของแถม ของสมนาคุณต่างๆ มีความคิดเห็นระดับมาก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ซึ่งในการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องมีสินค้าเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า มีการกำหนดราคาสินค้า มีช่องทางในการจัดจำหน่าย

สินค้า และมีการส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] ที่พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนั้น ทางร้านศรีบุญเรืองประมวลวัสดุได้มีการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการดำเนินโครงการทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และหลังจากได้มีการดำเนินโครงการพบว่า ยอดขายของทางร้านศรีบุญเรืองประมวลวัสดุได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านจ๊ะพาศิษฐ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้า และการรักษาลูกค้าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] ที่พบว่า การจัดการตลาดและการส่งเสริมการขายหรือส่วนประสมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด การบริหารจัดการดูแลลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เคียงวัสดุก่อสร้าง ยังขาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และร้าน จึงได้มีการจัดทำโครงการต่างๆ ขึ้น และได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่เอาไว้ให้นานที่สุด และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้หรือเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด เคียงวัสดุก่อสร้างได้มีการใช้ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยได้มีการกำหนดโครงการร่วมกันกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การวางแผนการตลาดโดยการกำหนดกลยุทธ์โครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายและเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจ๊ะพาศิษฐ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดนั้น ได้มีการศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ [1] ที่พบว่า ในการดำเนินโครงการต่างๆ นั้น ส่วนแล้วแต่ประสบปัญหาในเรื่องของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่ โดยได้มีการศึกษาสภาพของตลาด สภาพของคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการประเมิน

และกำหนดกลยุทธ์ โดยได้มีการนำผลการศึกษาจากการวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดกลยุทธ์ของทางร้านดาวทองวัสดุ

จากการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้าของร้านจิระพาณิชย์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านจิระพาณิชย์ ด้านราคา พบว่า มีราคาสินค้าที่สูงกว่าร้านจิระพาณิชย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เนื่องจากร้านอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ร้านจิระพาณิชย์มีการส่งเสริมการขายน้อยกว่าร้านค้าคู่แข่ง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์การเกษตร เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ดังนั้นควรมีการสำรวจความต้องการและจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการติดตามผลการใช้งาน ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้า ลูกค้าบางส่วนต้องการส่วนลดและต้องการสินเชื่อในการซื้อซึ่งทางร้านได้มีนโยบายให้สินเชื่อกับทางลูกค้าเดิมเท่านั้น ทำให้ลูกค้ารายใหม่ไม่ได้รับสินเชื่อ ดังนั้นทางผู้ศึกษา ควรมีการศึกษาถึงผลดีและผลกระทบ พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขในเรื่องนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง เพราะง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง แต่หากร้านทั้งอยู่ในเขตชุมชน ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นทางร้านควรจัดหาที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของแจก แถม ของที่ระลึก ของสมนาคุณต่างๆ โดยควรมีการแจกของและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อคืนกำไรแก่ลูกค้า

และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

จากการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้าของร้านจิระพาณิชย์ พบว่าทางร้านประสบปัญหาในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าแต่ละร้านมีพื้นที่อยู่ติดกันและร้านค้าคู่แข่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากร้านจิระพาณิชย์มากนัก ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการสอบถามราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และร้านจิระพาณิชย์ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าบางส่วนหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าคู่แข่งแทน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ควรปรับปรุงและพัฒนาจากการแจกแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลแทน เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อร้าน และเพื่อให้ทางร้านได้ทราบถึงความต้องการของผู้ตอบสัมภาษณ์อย่างแท้จริง และได้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน

ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดเป็นโครงการระยะสั้น จำนวน 7 โครงการ และโครงการระยะยาว จำนวน 2 โครงการ ในการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขายให้ทางร้านจิระพาณิชย์ ดังตารางที่ 1 กลยุทธ์ระยะสั้น และตารางที่ 2 กลยุทธ์ระยะยาว

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ระยะสั้น

กลยุทธ์ระยะสั้น			
โครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. Happy day สุขทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย	เพื่อกระตุ้นการขายใน ช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม โดยมีการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ เพียง 1 วันเท่านั้น	50,000 บาท	คาดว่าจะยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากการขาย และเป็นการหมุนเวียนสินค้าภายในร้าน
2. สะสมยอดซื้อ	เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	150,000 บาท	คาดว่าจะยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากการจัดโครงการ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมการขายย่อย	เพื่อส่งเสริมการตลาด	350,000 บาท	คาดว่าจะยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากการให้ส่วนลดต่างๆ
4. จัดทำป้ายโฆษณา	เพื่อส่งเสริมการตลาด ให้ร้านเป็นที่รู้จัก	15,000 บาท	คาดว่าทางร้านจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น
5. โฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุท้องถิ่น	เพื่อส่งเสริมการตลาด ให้ร้านเป็นที่รู้จัก	20,000 บาท	คาดว่าทางร้านจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น
6. เพิ่มความหลากหลายของสินค้า	เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของลูกค้า	10,000 บาท	คาดว่าลูกค้าจะเกิดความสนใจและพึงพอใจในสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
7. สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า	สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	100,000 บาท	คาดว่าลูกค้าจะเกิดความประทับใจ เมื่อได้รับบริการในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ระยะยาว

กลยุทธ์ระยะยาว			
โครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. ขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า	เพิ่มและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่	-	คาดว่าจะยอดขายเพิ่มขึ้น 10-20% จากการขยายฐานลูกค้า และเกิดการเพิ่มขึ้นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. เพิ่มศักยภาพและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจ	เพิ่มและพัฒนาคุณภาพในด้านการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	120,000 บาท	คาดว่าจะยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากการพัฒนาคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพเกิดประสิทธิภาพในการทำงานและลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

1. Disongsa P. 2010. Marketing Strategies to increase sales for Dow Thong Construction Material Store in Amphoe BuaYai, NakhonRatchasima Province. An Independent report submitted of the requirements for the degree of master of business administration collage of graduate study in management KhonKaen University. Thai
2. Office and Industrial Economy Industry. 2012. Economic Condition. Journal 23 October 2013, from www.ole.go.th
3. Pongwichai S. 2010. Statistical analysis of data by computer. 21th ed. Bangkok, Chulalongkorn University Press.
4. Ronjamroen S. 2009. Retailing Management. The Faculty of Business Administration marketing Publishers Ramkhamhaeng University.
5. Sirikanchanawong S. 2012. Strategic planning for increase of Kheangcharoen Construction Limited Partnership in AmphoeBorabue, MahaSarakhm Province. An Independent report submitted of the requirements for the degree of master of business administration collage of graduate study in management KhonKaen University. Thai
6. Witthayaphat T. 2012. Strategic planning to increasing sales of Sriboonruang Pramuan Material Store in Sriboonruang District, NongBuaLumPhu Province. An Independent report submitted of the requirements for the degree of master of business administration collage of graduate study in management KhonKaen University. Thai