

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ
Marketing Strategies to Increase Sale of Mobile Phone at Patra Mobile Stores,
Aumphur Nong Bua Daeng, Chaiyaphum Province

ภัทรา วิลาสรี¹ และ บุษกรณ์ ลีเจียวะระ²

Phattra Wilasri and Bussagorn Leejoiwara

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: Phattra@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)	วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)	วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
21 ตุลาคม 2564	21 ธันวาคม 2564	22 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ของ ผู้ใช้บริการร้านภัทราโมบาย จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการร้านภัทราโมบาย จังหวัดชัยภูมิ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย โทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท ระยะเวลาการใช้งานอยู่ที่ 1-3 ปี ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ที่มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนกระบวนการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึง ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการทันสมัยอยู่เสมอ 2) โครงการ รวดเร็วทันใจ และ 3) โครงการ ข้อมูลครบครัน แคมเปญสัมพันธ์ที่ดี คาดว่ายอดขาย โทรศัพท์มือถือของร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จะเพิ่มขึ้นบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, โทรศัพท์มือถือ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the behavior of the customer's decision to purchase a mobile phone at Patra Mobile Shop, Nong Bua Daeng district, Chaiyaphum province, 2) to investigate the marketing mix for purchasing a mobile phone of the customers at Patra Mobile Shop, and 3) to determine the strategies to increase the sales volume of mobile phone at Patra Mobile Shop. The sample group consisted of 400 customers who used the services at the shop. The statistics used to analyze the collected data were percentage, mean, and standard deviation (SD) along with the analysis on the general situation, competition environment, strengths, weaknesses, opportunities, threats, and strategic factors to determine the strategies to increase the sales volume of mobile phone.

The research results were found that most customers were female. The average price of the mobile phone they purchased was 4,001-5,000 Thai Baht. The period of use was about one-three years. The frequency of purchasing the mobile phone was two years. Furthermore, the findings illustrated that the marketing mix that affected the decision to purchase the mobile phone the most was the product, followed by the process and personnel, respectively. From the analysis, there were three projects which were the marketing strategies to increase the sales volume of the mobile phone as follows: 1) Be Modern Project, 2) Quick and Active Project, and 3) Information and Connection Project. It is expected that the sales volume of the mobile phone at the Patra Mobile Shop, Nong Bua Daeng district, Chaiyaphum province would achieve the goal.

Keywords: Marketing Strategies, Mobile Phone, Marketing Mix

บทนำ

ในภาวะสังคมปัจจุบันประเทศได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน โดยมีการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูล และการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าในสังคมโลกาภิวัตน์ ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ดังสถิติที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจำนวนครัวเรือนที่ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั่วประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 56.6 ล้านคน (ร้อยละ 89.54 ของประชากรไทย) และในปี 2563 ประชาชนมีการใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึง 60.5

ล้านคน (ร้อยละ 94.80 ของประชากรไทย) ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.26 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2563)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือพัฒนาและผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานได้หลากหลายออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีหลายแบรนด์ที่เข้ามาแข่งขันในประเทศไทย ได้แก่ ซัมซุง (Samsung) หัวเว่ย (Huawei) ไอโฟน (iPhone) ออปโป้ (Oppo) เสี่ยวหมี่ (Xiaomi) วีโว่ (Vivo) เป็นต้น (Marketeer, 2020) ซึ่งมีร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในแต่ละพื้นที่ เช่น หน้าร้าน (Shop) ที่เป็นของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือหรือบริษัทผู้ให้บริการสัญญาโทรศัพท์มือถือ ร้านของผู้ขายในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่ตั้งอยู่อิสระ เป็นต้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมากเพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ร้านภัทราโมบาย ตั้งอยู่อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ก่อตั้งเมื่อ ปี 2550 การบริหารงานในปีแรก ร้านภัทราโมบายพนักงานยังไม่มีประสบการณ์ความรู้ความชำนาญด้านการขายโทรศัพท์มือถือและยังมีจำนวนสินค้าคงคลัง (Stock) ที่น้อยกว่าความต้องการของลูกค้า จึงต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมียอดขายสูงสุดใน ปี 2556 เนื่องจากโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจกับสินค้าที่แปลกใหม่ โทรศัพท์มือถือที่สามารถทำได้มากกว่าการโทร รับสาย จึงได้รับความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต่อมาในปี 2557-2561 ยอดขายเริ่มลดลง (ร้านภัทราโมบาย, 2564) เนื่องจากมีร้านเข้ามาเปิดใหม่ และมีหน้าร้าน (Shop) ที่เป็นศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการสัญญาโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่าง ๆ มาเปิดให้บริการในอำเภอหนองบัวแดง จึงทำให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการกับศูนย์บริการมากกว่า เพราะมั่นใจในการรับประกันสินค้า และมีการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือหลายตราสินค้าให้เลือกในทีเดียว ส่งผลให้ร้านอื่น ๆ ที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจูงใจลูกค้า

จากช่วงปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน จากสถานการณ์การระบาดทำให้ประสบปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ รวมทั้งการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Shopee Lazada Facebook เป็นต้น จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจต่าง ๆ เป็นผลทำให้ยอดขายโทรศัพท์มือถือของร้านภัทราโมบายใน 3 ปี ย้อนหลังลดลง โดยมีข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ยอดขายโทรศัพท์มือถือต่อเดือนของร้านภัทราโมบาย ย้อนหลัง 3 ปี

ปี	จำนวนยอดขาย/เดือน
2561	300 เครื่อง/เดือน
2562	248 เครื่อง/เดือน
2563	201 เครื่อง/เดือน

ที่มา: ร้านภัทราโมบาย (2564)

จากการที่ ร้านภัทราโมบาย มียอดขายลดลง และได้คำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย พฤติกรรมการเลือกใช้ เลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยการซื้อโทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตอำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบาย รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ตลอดจนได้มีรูปแบบกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสม สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเพื่อควบคุมตัวแปรทางการตลาด หรือประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการร้านภัทราโมบาย จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการร้านภัทราโมบาย จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อกำหนดแนวทางกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย จังหวัดชัยภูมิ

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือของร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ มีการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการอย่างไร หลักการที่มี ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาในประเด็นหลัก ๆ เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ได้แก่ ใครคือ กลุ่มลูกค้าหลัก ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อหรือไม่ซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing Mix 7P's) มุ่งเป้าไปเพื่อตอบโจทย์ในสิ่งที่บุคคลต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 2015)

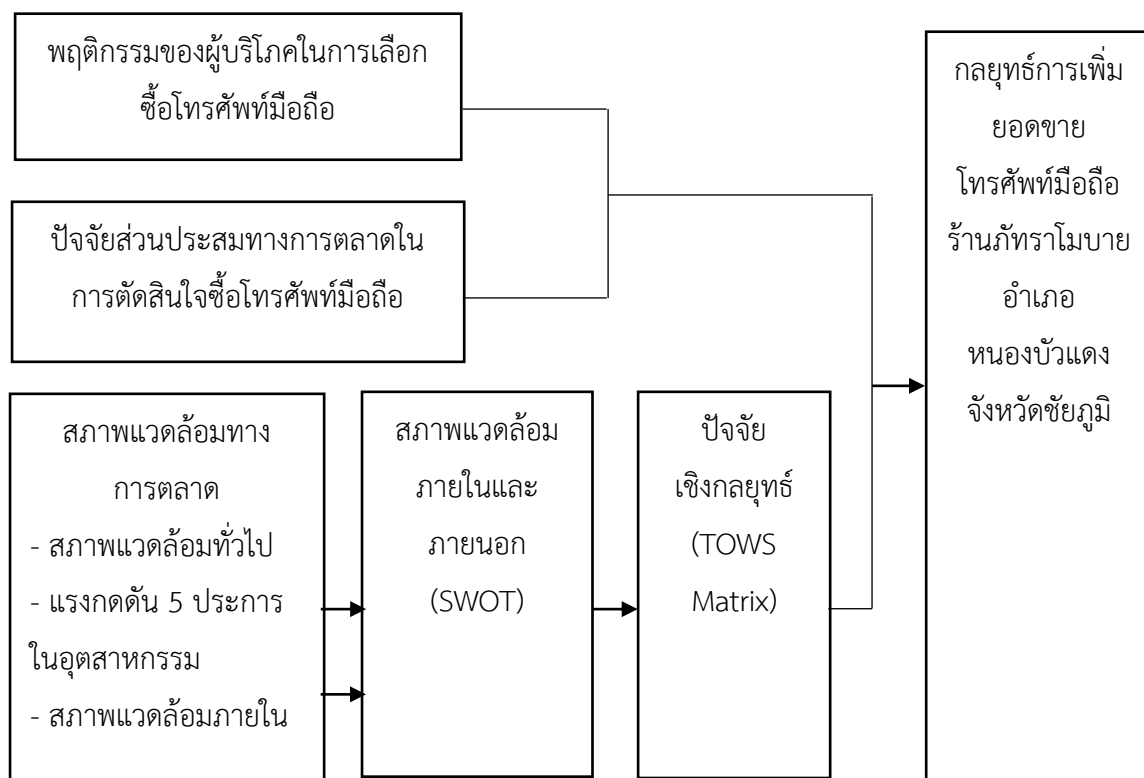
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) เป็นการกำหนดปัจจัยการวิเคราะห์เชิงมหภาคของสิ่งแวดล้อมธุรกิจที่ส่งผลทางอ้อมต่อการวางแผนกลยุทธ์ โดยกำหนดหัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560)

การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากธุรกิจมีวัฏจักรของการก่อตัว เติบโต ถดถอยและตกต่ำ ธุรกิจ

ที่ไม่อยากอยู่ในสภาพที่ถดถอยและตกต่ำ อันเป็นผลมาจากความสามารถของตนเองลดลงหรือมีคู่แข่งที่เข้มแข็งขึ้นหรือมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามามากขึ้น ดังนั้น ผู้วางกลยุทธ์ต้องวิเคราะห์ปัจจัยอันเป็นแรงกดดันของธุรกิจในแต่ละปีทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ การแข่งขันระหว่างกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจของผู้จัดหาวัตถุดิบ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาสอุปสรรค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป หลังจากนั้นนำมาเป็นตารางการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) สามารถระบุได้ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) กลยุทธ์การพลิกตัว (WO Strategies) กลยุทธ์การแตกตัว (ST Strategies) และกลยุทธ์การตั้งรับ (WT Strategies) (สมชาติ กิจยรรยง, 2558)

กรอบแนวคิดการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือของร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือของร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรคำนวณไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าลงในสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม และทุกอาชีพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้นเอง เพื่อศึกษาลูกค้าในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในอำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพปัจจุบัน เป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภค ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยที่คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมาก

3. การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทำการวิเคราะห์คุณภาพ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบวิจารณ์ เพื่อความเหมาะสม จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) ของข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นหาความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาคอัลฟา โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและซื้อโทรศัพท์มือถือจากร้านจำหน่าย

โทรศัพท์มือถือ อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 30 คน โดยระดับค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป อยู่ในระดับที่สามารถใช้ในการศึกษาได้ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.77-0.98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ทำการเก็บรวบรวมลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือใน อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบ ความถูกต้องของ ข้อมูลที่ได้มาแล้ว ผู้ศึกษาทำการกำหนดรหัสในการบันทึกข้อมูล แบบสอบถาม และใช้วิธีการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

มาตรวัด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21 - 5.00	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์อยู่ในระดับมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก
3	2.61 - 3.40	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์อยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์อยู่ในระดับน้อย
1	1.00 - 1.80	การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. การกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย

การกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แรงกดดันทั้ง 5 ประการในอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เพื่อทำแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือของ ร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.50) อายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 38.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.75) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 55.00) ยังไม่มีรายได้ (ร้อยละ 48.50)

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้เอง (ร้อยละ 84.50) ยี่ห้อ I-Phone (ร้อยละ 38.00) ใช้โทรศัพท์มือถือในราคา 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 22.75) ระยะการใช้งาน 1-3 ปี (ร้อยละ 40.00) ใช้งานระบบ AIS (ร้อยละ 43.75) วิธีการชำระเงินแบบเติมเงิน (ร้อยละ 57.00) ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือโดยการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ (ร้อยละ 78.50) เวลาในการใช้งานคือช่วงค่ำ (ร้อยละ 46.75) ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า 2 ปี (ร้อยละ

39.50) ความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะต้องการเทคโนโลยีใหม่ ๆ (ร้อยละ 60.00) สถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง โดยตรง เช่น ศูนย์ AIS DTAC TRUE (ร้อยละ 28.00) การปฏิบัติตามการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือต้องดูความจำเป็นของตนเองก่อนไปซื้อ (ร้อยละ 51.75) วิธีการชำระค่าโทรศัพท์มือถือโดยเงินสด (ร้อยละ 81.25)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.83) ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.68) 2) ด้านขั้นตอนกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.62) 3) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.86) 4) ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.84) 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.92) 6) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.98) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$, S.D.=0.93) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.68	มากที่สุด
ด้านขั้นตอนกระบวนการ	4.31	0.62	มากที่สุด
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.04	0.86	มาก
ด้านราคา	3.69	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.92	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.50	0.98	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.05	0.93	ปานกลาง
ภาพรวม	3.80	0.83	มาก

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมธุรกิจที่กระทบต่อร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ พบว่า สิ่งแวดล้อมภายในของร้านภัทราโมบาย เป็นเจ้าของเพียงคนเดียว เป็นธุรกิจครอบครัว ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน ใช้เงินลงทุนของตนเองรวมกับการกู้จากธนาคาร เพื่อทำให้มีสภาพคล่องในการบริหารงาน มีพนักงานจำนวน 6 คน โดยใช้หลักการบริหารแบบครอบครัว แบ่งเป็นพนักงานฝ่ายบัญชีการเงิน 1 คน พนักงานขาย 3 คน และพนักงานซ่อม 2 คน สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวกต่อการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลด้านลบต่อการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือ ส่วน ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการขายโทรศัพท์มือถือ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับสูง อำนาจต่อรองของผู้ผลิต ส่งผลในระดับปานกลาง ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ภัยคุกคาม นำมากำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือของ ร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1.ร้านมีชื่อเสียงในการเป็นผู้ประกอบการที่ น่าเชื่อถือ มาเป็นเวลานาน 2. มีเจ้าของคอยดูแลตลอดทำให้การดูแล และการตัดสินใจช่วยเหลือพนักงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การต่อรองราคาและ ปิดการขายได้ง่ายมากขึ้น 3. มีการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการอย่างต่อเนื่อง 4. เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าโดย หันที่ 5. ทางร้านสามารถปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงได้ และมีการบริหารจัดการที่รวดเร็ว 6. โทรศัพท์มือถือหรือสินค้ามีคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย	1.ไม่มีการสำรวจตลาดให้มากพอ 2.ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มากนัก 3.ยังไม่มี การส่งเสริมการตลาดที่มากเท่าที่ควร 4.ประสิทธิภาพของบุคลากร การไม่ตรงต่อเวลา มีความรู้เรื่องตัวสินค้าไม่มากพอ ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นต้น
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	1.รูปแบบการดำเนินชีวิตของคน ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการใช้จ่ายซื้อ ของเน้น ความรวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 2.ให้ ความสนใจกับการยกระดับมาตรฐานใน การดำรงชีวิตสูงขึ้น โดยให้ความสำคัญกับ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 3. ประชาชนได้เงินจากภาครัฐมากระตุ้นการซื้อ กระตุ้นเศรษฐกิจ	1.การแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ในตลาด 2.การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว 3.การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค 4.การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ
	กลยุทธ์เชิงรุก : SO	กลยุทธ์เชิงรับ : WO
	1.การรักษาลูกค้าเก่าไว้และมีการพัฒนาขยายตลาด เพื่อหาลูกค้าใหม่ในการเพิ่มยอดขาย	1.เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ใน สื่อต่างๆให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1.ร้านมีชื่อเสียงในการเป็นผู้ประกอบการที่ น่าเชื่อถือ มาเป็นเวลานาน 2. มีเจ้าของคอยดูแลตลอดทำให้การดูแล และการตัดสินใจช่วยเหลือพนักงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การต่อรองราคาและ ปิดการขายได้ง่ายมากขึ้น 3. มีการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการอย่างต่อเนื่อง 4. เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าโดย ทันที 5. ทางร้านสามารถปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงได้ และมีการบริหารจัดการที่รวดเร็ว 6. โทรศัพท์มือถือหรือสินค้ามีคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย	1.ไม่มีการสำรวจตลาดให้มากพอ 2.ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มากนัก 3.ยังไม่มี การส่งเสริมการตลาดที่มากเท่าที่ควร 4.ประสิทธิภาพของบุคลากร การไม่ตรงต่อเวลา มีความรู้เรื่องตัวสินค้าไม่มากพอ ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นต้น
ปัจจัยภายนอก	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ : ST
	1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น คู่แข่งในตลาดมีมากและราคาถูกกว่า 2. เศรษฐกิจมีความถดถอยลง ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง 3. สภาพดินฟ้าอากาศในปัจจุบันมีความแปรปรวน ส่งผลต่อผลผลิตทางเกษตรกรรม ซึ่งเป็นรายได้หลักของประชาชนในเขตอำเภอหนองบัวแดง	สร้างความพึงพอใจให้ได้มากกว่าคู่แข่งในทุกๆด้าน โดยมุ่งเน้นด้านการบริการให้กับลูกค้า สำรวจตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและจะได้เพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สามารถช่วยกันบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นได้
		กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน : WT

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และโอกาส และการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ พบว่า

1) กลยุทธ์ SO เป็นการนำจุดแข็งและโอกาสมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ จุดแข็งของทางร้านก็คือ มีเจ้าของคอยดูแลช่วยเหลือพนักงานตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ทางร้านสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงมีการจัดการที่รวดเร็ว ส่วนโอกาส คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเน้นความสะดวก รวดเร็ว ทางร้านให้ความสนใจกับการยกระดับมาตรฐานในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น จึงได้กลยุทธ์ SO เป็น การรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้และมีการพัฒนาขยายตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ในการเพิ่มยอดขาย

2) กลยุทธ์ WO เป็นกลยุทธ์นำจุดอ่อนของกิจการมาบวกเข้ากับโอกาส ซึ่งจุดอ่อนที่ชัดเจนของกิจการคือ ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่มากเท่าที่ควร ส่วนโอกาสก็จะเน้นไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปและเน้นความสะดวก รวดเร็ว จึงได้กลยุทธ์ WO เป็น เพิ่มกิจการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า

3) กลยุทธ์ ST เป็นการนำเอาจุดแข็งของกิจการมาจัดการกับอุปสรรคที่มีเพื่อสามารถจัดการกับอุปสรรคเหล่านั้นได้ จุดแข็งทางร้านที่มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีเจ้าของคอยดูแลพนักงานเพื่อช่วยเหลือในการตัดสินใจได้ ส่วนอุปสรรค คือ การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น คู่แข่งในตลาดมีมากขึ้น จึงได้กลยุทธ์ ST เป็น สร้างความพึงพอใจให้ได้มากกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน โดยมุ่งเน้นด้านการบริการให้กับลูกค้า

4) กลยุทธ์ WT เป็นกลยุทธ์ที่นำมากำจัดจุดอ่อนของกิจการและป้องกันอุปสรรคที่เข้ามา จุดอ่อนที่ไม่มีการสำรวจตลาดที่มากพอ ส่งเสริมการตลาดไม่มากเท่าที่ควร ส่วนอุปสรรค คู่แข่งในตลาดมากขึ้น เศรษฐกิจถดถอย กำลังซื้อน้อยลง จึงได้กลยุทธ์ WT เป็น สำรวจตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและก็จะได้จำนวนลูกค้าที่จงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน สามารถช่วยกันบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นได้

จากการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ นำไปสู่กลยุทธ์ของร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “ให้ความรู้ใหม่ ใส่ใจบริการ”โครงการที่ 2 “บริการรวดเร็วทันใจ ส่งถึงที่เสมอ”และโครงการที่ 3 “ข้อมูลครบครันแถมสร้างสัมพันธ์ที่ดี” มีงบประมาณในการดำเนินการ 78,000 บาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปแผนการดำเนินงานของร้านภัทราโมบาย

แนวทางการพัฒนาการจัดการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
โครงการที่ 1 “ให้ความรู้ใหม่ ใส่ใจบริการ”	เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565	40,000
โครงการที่ 2 “บริการรวดเร็วทันใจ ส่งถึงที่เสมอ”	เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2565	30,000
โครงการที่ 3 “ข้อมูลครบครันแถมสร้างสัมพันธ์ที่ดี”	เดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนตุลาคม 2565	8,000
รวมเป็นเงิน		78,000

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้เอง ในราคา 4,001-5,000 บาท ระยะเวลาใช้งาน 1-3 ปี โดยใช้งานระบบ AIS วิธีการชำระเงินแบบเติมเงิน ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือโดยการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ เวลาในการใช้งานคือช่วงค่ำ ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่า 2 ปี ความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะต้องการเทคโนโลยีใหม่ๆ สถานที่ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง โดยตรง เช่น ศูนย์ AIS DTAC TRUE การปฏิบัติต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือต้องดูความจำเป็นของตนเองก่อนไปซื้อ วิธีการชำระค่าโทรศัพท์มือถือโดยเงินสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรตนา เหล่าไชย (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรม

การใช้โทรศัพท์มือถือที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของนักศึกษาสาธารณสุขชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์จากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น True Dtac AIS จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อเครื่องเก่าใช้งานนานแล้ว และใช้วิธีการชำระโดยเงินสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิษณุ มณีวรรณ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีการตัดสินใจระดับสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ความหลากหลายของโทรศัพท์มือถือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีคู่มือแนะนำ พกพาได้สะดวก ด้านขั้นตอนกระบวนการ (Process) ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าสะดวกรวดเร็ว มีศูนย์บริการรับประกันดูแลซ่อมตามขั้นตอน ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ กระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานคอยให้บริการได้อย่างเพียงพอ พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาประหยัด มีราคาแสดงติดไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการหาซื้อ (สถานที่เข้าถึงได้ง่าย) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีบริเวณจอดรถที่เหมาะสม มีบริการที่จอดรถเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการรับเปลี่ยนสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีการส่งเสริมการขาย มีบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ มีที่นั่งสำหรับลูกค้าไว้คอยบริการ ร้านค้ามีความกว้างขวาง ทันสมัย มีป้ายหน้าร้านมองเห็นอย่างชัดเจน ร้านค้ามีความสะอาด การจัดตกแต่งร้านอย่างเป็นระเบียบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาธิป แววศรี (2557) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อมีเทคโนโลยีและระบบปฏิบัติการที่รวดเร็ว การออกแบบที่ทันสมัย ใช้งานง่าย ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ การเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา สินค้ามีจำหน่ายสามารถรับได้ทันที ความน่าเชื่อถือของร้าน หาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรชัย ฤทธิวารกุล (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ส่วนใหญ่รับรู้และจดจำตราสินค้าที่เข้ามาในตลาด และให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ได้รับสินค้ารวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถของตัวสินค้า ต้องการเทคโนโลยีใหม่ ๆ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านภัทราโมบาย อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “ให้ความรู้ใหม่ ใส่ใจบริการ” โครงการที่ 2 “บริการรวดเร็วทันใจ” โครงการที่ 3 “ข้อมูลครบครันแถมสร้างสัมพันธ์ที่ดี” มีงบประมาณในการดำเนินการ 78,000 บาท หลังจากดำเนินการแล้ว

คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา สร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ส่งสินค้ามาให้ลูกค้าได้เลือกได้อย่างหลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือหลายรุ่น หลายยี่ห้อ หลายสี หลายราคา เนื่องจากรูปแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย คู่แข่งในตลาดสูง ความแตกต่างและความหลากหลายจึงมีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้า เพื่อชนะคู่แข่ง

1.2 ด้านขั้นตอนกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า กิจกรรมจึงต้องมีการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อให้เป็นระบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เน้นกระบวนการที่เป็นระบบ เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด มีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป เพราะถ้าทางกิจการสามารถจัดการกับขั้นตอนกระบวนการในการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ด้วย

1.3 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้ดี มีความรู้มากขึ้น อบรมพัฒนาบุคลิกให้กับพนักงานเพิ่มขึ้น สร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานให้มีใจรักในการบริการ บริการด้วยใจ และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจ เป็นการสร้างแรงดึงดูดลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบยอดขายกับร้านขายโทรศัพท์มือถือร้านอื่น ๆ ด้วย จะทำให้การศึกษาน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ

ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

สุวิริยาสาน.

ปณัฐพงษ์ วัฒนโสภณกิตติ. (2558). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของร้านเอสเคโฟนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การจัดการ และการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ร้านภัทราโมบาย. (2564). *ข้อมูลธุรกิจร้านภัทราโมบาย*. (เอกสารอัดสำเนา). ขอนแก่น: ร้านภัทราโมบาย.
- วิชญ์ มณีวรรณ. (2562). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).
- วีรชัย กฤษฎาวรกุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2558). *กลยุทธ์การตลาดนานน้ำหลากสี ทวีความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารภายในครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>
- สุรัตนา เหล่าไชย. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของนักศึกษา สาธารณสุขชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. (รายงานการวิจัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2015). *Framework for Marketing Management*. India: Pearson Education.
- Marketeer. (2020). *Smartphone market in Thailand*. Retrieved April 23, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/158661>.