



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

กลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์สรีรยนต์ กรณีศึกษา บริษัท A.D.R จำกัด
Product Market Share Increase Strategy: Case Study A.D.R. Ltd.

กณธิป จัฒพล (Kanatip Judphon)¹ อนุฉัตร ชำของ (Anuchat Chumchong)²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ A.D.R 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ A.D.R 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ A.D.R 4) เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง 5) เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการหรือเหตุผลของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ และ 6) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับงานซ่อมรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรวมทั้งหมด 300 คนที่ได้จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน โดยผู้ศึกษาได้ทำแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าของกิจการที่ใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองยี่ห้อ A.D.R. และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 15 คน และผู้ใช้งานระดับผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 285 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานในศูนย์บริการรถยนต์ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมาก 4) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังยากที่จะจดจำ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอ 5) บริษัทอาจปรับปรุงแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต 6) เพื่อการเพิ่มยอดขาย บริษัทควรมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และปรับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งควรควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกรอบการผลิต

คำสำคัญ ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์การธุรกิจ

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย e-mail Giggs28jiggs@gmail.com

² ดร.สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

This independent study aims to 1) study the personal factors of users of A.D.R products, 2) to study satisfaction with using A.D.R products, 3) to study the level of decision to purchase A.D.R products, 4) to determine the reasons for the decrease in sales, 5) to study the characteristics, needs or reasons for customers affecting repurchases, and 6) to study ways to increase sales of consumables products for auto repair, collecting data with questionnaires from 300 service users derived from taroyamane sample calculation formulas. The study was divided into two groups: 15 owners of garages using A.D.R. and other consumables and 285 service center managers in Bangkok and vicinity. The tools used in the research are questionnaires, statistics used including frequency values, percentages, standard deviations. The study found that 1) the majority of respondents were male, aged 31-40, and most respondents worked in Honda service centers, 2) respondents were most satisfied with the overall product, 3) respondents had a very high level of overall purchasing decisions, 4) the brand and packaging were still difficult to remember. Also, marketing promotion is not enough. 5) The company may adjust the branding and packaging formats to make it easier for customers to recognize the brand and packaging characteristics and come back to buy again in the future 6) In order to increase sales, the company should promote more marketing for the products, create brand awareness, and adjust the price of the products to be suitable for quality. In addition, the quality of products should be controlled to the same standard at all production cycles.

Keywords: Market share, Business strategy



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

บริษัท เอ.ดี.อาร์ จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจบริษัท ดูปองท์ รีฟินีช จำกัด เริ่มก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2532 ในชื่อ บริษัท ดูปองท์ ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2544 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดูปองท์ เพอร์ฟอร์แมนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2555 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดูปองท์ รีฟินีช (ประเทศไทย) จำกัด และในปี พ.ศ. 2556 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอ.ดี.อาร์. จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจ ผลิตและจำหน่าย และให้บริการ ในอุตสาหกรรมสีพ่นซ่อมรถยนต์ และสีอุตสาหกรรมโดยมีลูกค้าในกลุ่มของ ศูนย์บริการรถยนต์แบรนด์ต่างๆ เช่น TOYOTA, HONDA, MAZDA, FORD, MITSUBISHI, NISSAN, MAZDA, MG, BMW, MERCEDE BENZ, เป็นต้น และกลุ่มลูกค้า อู่พ่นซ่อมสีรถยนต์ โดยมีลูกค้าที่เป็นศูนย์บริการ และอู่ซ่อมสีรถยนต์ทั่วประเทศไทย โดยมีพนักงานประจำ ประมาณ 80 คน และพนักงานที่เป็น Contractor ประมาณ 50 คน (บริษัท A.D.R จำกัด, 2565)

บริษัท เอ.ดี.อาร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่าย อุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ รวมถึงมีการบริการ ดูแลหลังการขาย หากเกิดปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั่วประเทศไทย รวมถึงในภูมิภาคอาเซียน เช่น เมียนมา, กัมพูชา, ลาว, เวียดนาม เป็นต้น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายมากมาย อาทิ เช่น กระดาษทราย, กระดาษเช็ดคราบ, ผ้าไมโครไฟเบอร์, กระบอกฉีดโซเลนoid, ทำความสะอาด เป็นต้น โดยแบ่งประเภทการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. การจัดจำหน่ายให้กับ ผู้บริโภคโดยตรง 2. การจัดจำหน่ายให้กับตัวแทนการจัดจำหน่ายของบริษัท ออตุรา จำกัด โดยจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ (Car Repair) โดยมีกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทศูนย์บริการ และกลุ่มลูกค้าประเภทอู่ซ่อมรถอิสระ โดยมีวิสัยทัศน์ว่าบริษัท เอ.ดี.อาร์ จำกัด เป็นพันธมิตรที่ลูกค้ามองหา การบริการที่ทันสมัย และโดยทีมงานที่มีความสามารถในการส่งมอบ สูงสุดในอุตสาหกรรมสีพ่นซ่อมรถยนต์ (บริษัท A.D.R จำกัด, 2565)

ซึ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นตามหน้าที่ความรับผิดชอบโดยแบ่งออกเป็น 3 แผนก ได้แก่ 1) ผู้จัดการฝ่ายขาย มีหน้าที่ในการบริหารงานและมอบหมายงานให้กับพนักงาน ขายแนะนำสินค้าและเป็นที่ปรึกษาด้านการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า 2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ในการฝึกอบรม ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ต่างๆ รวมไปถึงการอบรมวิธีการทำงานที่ถูกต้องให้กับลูกค้า และ 3) พนักงานขาย มีหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้า (บริษัท A.D.R จำกัด, 2565)

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1)กลุ่มลูกค้าประเภทศูนย์บริการรถยนต์ เช่น ศูนย์บริการ TOYOTA, HONDA, MITSUBISHI, NISSAN, MAZDA, FORD, MAZDA เป็นต้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะจัดเป็นกลุ่ม PREMIUM และ MAIN STREAM ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปริมาณการใช้สินค้าของบริษัทฯรวมถึงโครงสร้างของศูนย์บริการ นั้นๆ และ2) กลุ่มลูกค้าประเภทอู่ซ่อมสีรถยนต์ทั่วประเทศไทย ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับ ลูกค้าในกลุ่มแรก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ จะจัดอยู่ในกลุ่ม MAIN STREAM และ ECONOMY ซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และ ปริมาณการใช้สินค้าของบริษัทฯเช่นกัน (บริษัท A.D.R จำกัด, 2565)

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ปี 2565 การแข่งขันของบริษัทผลิตสีรถยนต์และธุรกิจสีพ่นซ่อมรถยนต์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในงานซ่อมรถยนต์ นั้นมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และรุนแรงมากขึ้นจากเมื่อก่อนและคาดว่าจะรุนแรงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบัน เจ้าตลาดที่ทำธุรกิจผลิตสีวัสดุสิ้นเปลืองสำหรับงานซ่อมรถยนต์นั้นได้แก่ 3M, AUTO TRADE, AUDORA, MARKA โดยบริษัท A.D.R จำกัด ได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดและช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯ จึงนำผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับงานซ่อมรถยนต์เข้ามาจำหน่ายให้แก่ตัวแทน,ศูนย์บริการและอู่ซ่อมสีรถยนต์ที่เป็นลูกค้า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ด้านเทคโนโลยี และด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น (บริษัท A.D.R จำกัด, 2565)

บริษัท A.D.R จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 17% ในปี 2563 ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับผู้นำของส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างเช่น บริษัท 3M ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 30% และบริษัท AUTO TRADE อยู่ที่ 25% ตามลำดับ ซึ่งเป็นผู้นำของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลือง มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงจากในปี 2563 โดยเฉลี่ย 10% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยที่ทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านการนำเข้าของสินค้า, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สถานการณ์โรคระบาด เป็นต้น (บริษัท A.D.R จำกัด, 2565)

ปัญหาคุณภาพการให้บริการของบริษัททำให้ ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลดลง โดนจากการวิเคราะห์ข้อมูลของรายงานผลการประชุมประจำเดือนของบริษัท และข้อมูลจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดประจำปี (บริษัท A.D.R จำกัด, 2565) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีแนวโน้มไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยประเมินได้จากส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท A.D.R จำกัด ที่ลดลงจากปี 2564 โดยผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นเพียงครั้งแรกแต่ไม่มีการซื้อซ้ำและสูญเสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่ง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ บริษัท A.D.R จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ A.D.R
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ A.D.R
3. เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง
4. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการหรือเหตุผลของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
5. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับงานซ่อมรถยนต์

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มยอดขายบริษัท A.D.R จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้เลือกการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการศึกษาค้นคว้า ที่แสวงหาความจริงในสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยตัวเลขและหลักการต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและให้ความสำคัญกับข้อมูลถึงคุณค่าที่ได้รับจากผู้รับบริการและความหมายที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่องค์กรมอบให้ เป็นต้น และนำผลสรุปที่ได้มาวิเคราะห์หาสาเหตุแห่งปัญหาที่แท้จริงเพื่อหาแนวทางแก้ไข

1. วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

ในครั้งนี้นักผู้ศึกษา จะทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Quantitative Research Data) ด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey) โดยพิจารณาและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลือง ออโตราและยี่ห้ออื่นๆ และผู้ใช้งานที่สามารถตัดสินใจในการสั่งซื้อระดับผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

วิธีแบบใช้แบบสอบถาม ด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยผู้ศึกษา ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง แต่ละคำถามนั้นทางผู้ศึกษา นำหลักการตามทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาจากบทที่ 2 มาพิจารณาในการตั้งคำถาม ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษา ทำการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Qualitative Data) ด้วยวิธีการนำข้อมูลจากการสรุปและประเมินผลการให้บริการของฝ่ายขาย ของบริษัท A.D.R จำกัด โดยรายงานยอดขายประจำปี การแสดงสัดส่วน ตัวเลขตามเรื่องต่างๆ ของปี 2562

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในครั้งนีทางผู้ศึกษา จะทำการศึกษาและค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะพิจารณาและคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เท่านั้น โดยใช้ทฤษฎีของ Taro Yamane ในการแจกจำนวนแบบสอบถาม

สูตรคำนวณของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จำนวนกลุ่มของการศึกษาในครั้งนี้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยเป็นบุคคลภายนอกองค์กร โดยจะทำการสุ่มแบบเจาะจง เป็นจำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็นเจ้าของกิจการที่ใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองยี่ห้อ A.D.R. และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 15 คน และผู้ใช้งานระดับผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 285 คน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มลูกค้าชั้นดี ที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยวัดจากการที่ใช้สินค้าขององค์กรเพียงแบรนด์เดียว และเป็นผู้สร้างรายได้หลักให้แก่องค์กรโดยวัดจากยอดขายสั่งซื้อเกิน 1 แสนบาทต่อเดือน และ รับบริการจากองค์กรมากกว่า 4 ปี โดยจะเลือกจากศูนย์บริการของ TOYOTA HONDA NISSAN MITSUBISHI MAZDA FORD และอยู่ซ่อมสีมาตรฐาน ในตำแหน่ง Sales Leader เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแบ่งเป็นจำนวนการเก็บบริการแบบสอบถามตามอัตราส่วนปริมาณลูกค้าที่บริษัทให้บริการอยู่เป็นดังนี้

โดยจะเลือกจากศูนย์บริการ ของ TOYOTA HONDA NISSAN MITSUBISHI และ MAZDA FORD และอยู่ซ่อมสีมาตรฐานในตำแหน่ง Product Leader เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแบ่งเป็นจำนวนการเก็บบริการแบบสอบถามตามอัตราส่วนปริมาณลูกค้าที่บริษัทให้บริการอยู่เป็นดังนี้

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1. อยู่ซ่อมสี มาตรฐาน | 30 ราย (เจ้าของ) |
| 2. ศูนย์บริการ TOYOTA | 100 ราย |
| 3. ศูนย์บริการ HONDA | 50 ราย |
| 4. ศูนย์บริการ NISSAN | 30 ราย |
| 5. ศูนย์บริการ MITSUBISHI | 25 ราย |
| 6. ศูนย์บริการ MAZDA | 35 ราย |
| 7. ศูนย์บริการ FORD | 30 ราย |



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในครั้งนี้ทางผู้ศึกษา จะใช้เครื่องมือในการศึกษาและค้นคว้าอิสระฯ โดยมีเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล มีข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และมีบทสรุปต่างๆ ที่ถูกตีพิมพ์หรือประกาศจากแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Quantitative Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากเครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้

วิธีแบบใช้แบบสอบถาม ด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยผู้ศึกษา จะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง แต่ละคำถามนั้น ทางผู้ศึกษา จะนำหลักการตามทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาจากบทที่ 2 มาพิจารณาในการตั้งคำถาม ดังต่อไปนี้

คำถามในมุมมองของผู้รับบริการ

ความต้องการหรือคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต่องานบริการที่ได้รับจากองค์กร ซึ่งจะ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้รับบริการ จำนวน 8 ข้อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) จากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ต่องานบริการที่ได้รับจากองค์กร ซึ่งจะ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้รับบริการ จำนวน 8 ข้อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) จากผู้ตัดสินใจการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ต่องานบริการที่ได้รับจากองค์กร ซึ่งจะ เป็นคำถามแบบเลือกตอบและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้รับบริการ จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งคำถาม จะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of Summated Ratings : Likert Scale) โดยเป็นมาตรา ที่แบ่งเป็นส่วนในการประมาณค่าจำนวน 5 ระดับด้วยกัน (Rating Scale) ซึ่งตรวจสอบว่ามีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้สัมภาษณ์ จะสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เพื่อนำมาสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

การรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Quantitative Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และค้นคว้าในข้อมูลที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เช่น การสรุปและประเมินผลการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ของบริษัท A.D.R จำกัด โดยสรุปจากรายงานยอดขายประจำปีของบริษัทฯย้อนหลัง 2 ปี

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษา ทำการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ภายนอกองค์กร แล้วเสร็จอย่างครบถ้วน ทางผู้ศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ด้วยวิธีตามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นลูกค่าเกรด Premium โดยทำทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมข้อมูล (สรุปผล)
2. วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (X Bar) ด้วยสูตรการคำนวณ
3. สรุปผล ในรูปแบบตารางประกอบการพิจารณา

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

การประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามแนวคิด หรือทฤษฎี ที่ได้กำหนดไว้

1. นำทฤษฎี แนวคิด และเครื่องมือจากปัจจัย 7 ประการของแมคคินซี (McKinsey) และ Cause Effect Diagram มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

2. จากข้อที่ 1 ผู้ศึกษาฯ พบ ปัจจัยสาเหตุของปัญหาการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ
3. นำปัญหามาใส่ในเครื่องมือผังแสดงเหตุและผล โดยใช้หลัก 4 M 1 E เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง ว่าเกิดจากปัจจัยใด
4. ทำการสรุปปัญหาที่แท้จริงว่าเกิดจากคุณภาพการให้บริการหรือไม่ หากเกิดขึ้นจากปัญหาการให้บริการขององค์กร ทางผู้ศึกษาฯ จะดำเนินการนำเสนอแนวทางแก้ไข วิธีป้องกันและนำเสนอกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันตามวัตถุประสงค์ในบทที่ 1
5. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และสร้างกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อแนะนำองค์กรต่อไปตามแนวคิดหรือทฤษฎีต่างๆ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศึกษาการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มยอดขายบริษัท A.D.R จำกัด สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานในศูนย์บริการลูกค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมาสด้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ศูนย์บริการโตโยต้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ศูนย์บริการนิสสัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ศูนย์บริการฟอร์ด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอยู่ซ่อมสีมาตรฐาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์** จำแนกการสรุปผลออกเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48, SD = 0.564$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความยินดีอย่างยิ่งที่จะรอใช้สินค้า ในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ A.D.R. มีความเป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในกรณีที่สินค้าขาด สต็อก ยินดีที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของแบรนด์อื่นๆ ที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์ A.D.R. ตอบโจทย์ด้านคุณภาพได้ ผลิตภัณฑ์ A.D.R. มีความหลากหลายและเหมาะสมกับการทำงานผลิตภัณฑ์ A.D.R. มีความคุ้มค่ามากกว่า ถ้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การออกแบบของตราสินค้าของ A.D.R. สวยและดีต่อการจดจำ ตามลำดับ

2) ด้านราคาและส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32, SD = 0.669$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของสินค้า A.D.R.เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

มีความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ A.D.R ราคาสินค้าปกติ ราคาของผลิตภัณฑ์ A.D.R. มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้าที่บรรจุไว้ ถ้ามีสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของ A.D.R. เลือกที่จะซื้อสินค้าของ A.D.R. ก่อนยี่ห้ออื่น ถึงแม้ว่าในบางครั้งอาจจะมีราคาสินค้าที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ A.D.R. จากการมีการทำการส่งเสริมการขายของสินค้าเท่านั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ A.D.R. มีการปรับราคาที่สูงขึ้น ยังคงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ A.D.R. อยู่เหมือนเดิม โปรโมชั่นของสินค้ามีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า ถึงแม้ว่ายังมีสินค้านั้นๆ คงเหลืออยู่เยอะก็ตาม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ให้ความสำคัญเรื่องสินค้านำราคาถูก มากกว่า คุณภาพการใช้งาน ตามลำดับ

3) ด้านบริการหลังการขาย ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42, SD = 0.903$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานจัดส่งสินค้า มีมารยาทดี รองลงมาคือ ต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าภายใน 1 วันนับจากวันที่มีการสั่งซื้อสินค้า (PO) ต้องการบริการหลังการขายที่ รวดเร็ว แก้ไข ปัญหาจนได้จริง การบริการหลังการขายของ A.D.R. ให้การบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ บริการหลังการขายมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ให้คำแนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์ และคำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจดี ในกรณีที่มีการใช้จ่ายจากการใช้บริการหลังการขายของ A.D.R. การสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่ดีและรวดเร็ว ถูกต้อง มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของเจ้าของกิจการที่ใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองยี่ห้อ A.D.R. และยี่ห้ออื่นๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสามารถและทักษะในการแก้ไข รองลงมาคือ ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแล/ช่องทางการติดต่อและจัดจำหน่าย ชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลการสัมภาษณ์เพื่อหาสาเหตุของการลดลงของยอดขาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบปัญหาที่ควรแก้ไขหลักๆดังนี้

1. พนักงานแต่งกายไม่สุภาพ
2. การส่งเสริมทางการตลาดไม่เหมาะสมกับความต้องการ ไม่แตกต่างจากซื้อรายชิ้นทั่วไป
3. คุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เช่นบางล็อตมีคุณภาพดี แต่ล็อตถัดไปไม่มีคุณภาพ ใช้งานไม่ได้
4. ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากใน 1 บรรจุภัณฑ์มีปริมาณหน่วยของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคู่แข่งอื่นๆ
5. สินค้ายังมีไม่หลากหลายมากนัก

5. การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ผังก้างปลา

จากผังก้างปลาระบุถึงสาเหตุดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายยังไม่มีความสามารถมากพอในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการแต่งกายอาจยังไม่สุภาพ เรียบร้อยมากนัก
2. เทคโนโลยีที่ใช้ออกแบบของตราสินค้าของ A.D.R. และบรรจุภัณฑ์ ยังไม่สวยและดี ยากต่อการจดจำ
3. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าน้อยไม่เพียงพอ การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

4. ราคาผลิตภัณฑ์อาจต่ำจนทำให้ภาพลักษณ์ดูไม่มีคุณภาพ

6. จากการวิเคราะห์TOWS Metrix ของบริษัท A.D.R.จำกัด

ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (ST) เนื่องจากปัญหาที่พบจากการศึกษาคือ บริษัท A.D.R จำกัด ยังมีการส่งเสริมการตลาดไม่เหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นที่ไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพจะช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นอาจมาถึงร้อยละ 20 -30 ต่อปี เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจจนทำให้สั่งซื้อซ้ำในที่สุด และเพื่อรักษาเสถียรภาพของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท A.D.R. จำกัด จึงควรทำการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น ขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทอย่างมั่นคง โดยคาดว่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 -10 ต่อปีโดยอาจปรับเปลี่ยนการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังควรทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ไปจนถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้า สร้างความมั่นใจ และน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้จึงควรมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และพยายามรักษาเสถียรภาพของบริษัทโดยการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น ภัยธรรมชาติอย่างฝนตกหนัก หรือน้ำท่วมที่อาจส่งผลให้การขนส่งผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังผู้ซื้อได้ช้าลง เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ A.D.R ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานในศูนย์บริการฮอนด้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องยนต์ รถยนต์ ไปจนถึงการซ่อมบำรุง และช่วงอายุ 31-40 ปี ถือเป็นช่วงอายุที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ทางด้านยานยนต์พอสมควร และที่ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในศูนย์บริการฮอนด้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยสอดคล้องกับชัยวัฒน์ หลุยพันธ์ และวรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ A.D.R พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ A.D.R อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย และด้านบริการหลังการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ A.D.R แล้วรู้สึกว่ามีใช้งานได้ดี ชัดแย้งกับผลการศึกษาของปัญญาพล จันทร์ผ่อง (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโซ่รุมรถยนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีพื้นที่ในการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ผลที่ได้แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ A.D.R โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ A.D.R ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจมีผลทำให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่านั้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย พรหมบุตร (2560) ที่พบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4 เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาแล้วพบว่า ผู้รับบริการเห็นว่า การออกแบบของตราสินค้าของ A.D.R. ยังไม่สวยและดี ยากต่อการจดจำ อีกทั้งผู้รับบริการยังไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องสินค้าราคาถูก มากกว่า คุณภาพการใช้งาน นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แต่งกายยังไม่สุภาพ และเรียบร้อยมากพอ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของกรกฎ ธรรมเจริญ (2552) ที่ได้จัดทำการศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผล ประกอบการในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษาบริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี (จำกัด) ผลของการค้นคว้าจากการศึกษาสรุปตัวแปลได้คือ ควรทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และนำแนวทางของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบ และการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการหรือเหตุผลของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า มีความยินดีอย่างยิ่งที่จะรอใช้สินค้า ในกรณีที่สินค้าขาดสต็อก อาจเป็นเพราะคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน และราคาของสินค้า A.D.R.เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งพนักงานจัดส่งสินค้า มีมารยาทดี มีความสามารถในการให้คำแนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์ และคำปรึกษาได้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2561) ได้จัดทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัด นครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้กระบวนการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลโดยสถิติพรรณนาและวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคือ ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อส่วนใหญ่ อีกทั้งสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์คือราคา นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญ ทางสถิติสูงที่สุดในด้านการใช้สอยสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด เช่นการประหยัดน้ำมัน สมรรถนะที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการซื้อ การส่งเสริมทางตลาด บริการหลังการขาย ราคา และการเข้าถึงสินค้า ตามลำดับซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ว่าผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับงานซ่อมรถยนต์ ผู้รับบริการเห็นว่า การออกแบบของตราสินค้าของ A.D.R. ยังไม่สวยและดี ยากต่อการจดจำ อีกทั้งผู้รับบริการยังไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องสินค้าราคาถูก มากกว่า คุณภาพการใช้งาน นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แต่งกายยังไม่สุภาพ และเรียบร้อยมากพอ ซึ่งแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับงานซ่อมรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ A.D.R. ควรมีการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและจดจำได้ง่ายกว่าเดิม อีกทั้งควรทำการตลาด โดยการทำการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เช่น มีการแจกสินค้าทดลองให้กับผู้รับบริการ รวมถึงส่วนลดที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการได้รับฐานลูกค้าเพิ่ม และได้รับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากผู้รับบริการอีกด้วย โดยสอดคล้องกับการศึกษาของกรกฎ ธรรมเจริญ (2552) ที่ได้จัดทำการศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม: กรณีศึกษาบริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี (จำกัด) ผลของการค้นคว้าจากการศึกษาสรุปตัวแปลได้คือ ควรทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และนำแนวทางของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อสร้างความได้เปรียบ และการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1) บริษัทอาจปรับปรุงแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต
- 2) ผลิตภัณฑ์ A.D.R. ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า เช่น การสร้างโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ แนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างโปรโมชันการลด แลก แจก แถม มีการแจกสินค้าขนาดเล็ก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า และเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
- 3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายควรได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มความพึงพอใจ ประทับใจให้กับลูกค้าใหม่ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต
- 4) ใช้กลยุทธ์ HR Training เพื่อพัฒนาศักยภาพและทัศนคติของพนักงานทุกคน เพื่อให้มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานมากขึ้น
- 5) ใช้การวิจัยและพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่จะช่วยสร้างภาพจำให้แพร่หลายในตลาด สามารถได้รับส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น
- 6) สร้าง Brand Awareness โดยการออกบูธ โฆษณาสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- 7) ปรับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้วิธี Price Positioning เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้สินค้าดูเป็นสินค้าที่แพงเกินไปคุณภาพ
- 8) การส่งเสริมทางการตลาดไม่เหมาะสมกับความต้องการ ไม่แตกต่างจากชื่อรายอื่นทั่วไป ควรปรับเปลี่ยนโปรโมชันให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน นำมาจัดโปรโมชันร่วมกัน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ และให้นำไปใช้งานได้จริง
- 9) คุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เช่น บางล็อตมีคุณภาพดี แต่ล็อตถัดไปไม่มีคุณภาพ ใช้งานไม่ได้ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพ และสร้างมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีความเสถียรมากขึ้น
- 10) ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากใน 1 บรรจุภัณฑ์มีปริมาณหน่วยของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคู่แข่งอื่นๆ โดยควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถบรรจุหน่วยของผลิตภัณฑ์ได้ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากเมื่อลูกค้าเห็นว่าราคาต่อหน่วยที่ซื้อแพงเกินกว่าตลาดไปมาก เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ
- 11) สินค้ายังมีไม่หลากหลายมากนัก ควรเพิ่มรายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และกระจายความเสี่ยงของบริษัท

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

- 1) ผู้ศึกษาควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เจ้าของศูนย์บริการรถ รวมถึงผู้ซ่อมสีมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบปัญหา และอุปสรรคที่แท้จริง และนำผลไปปรับปรุงอย่างตรงจุด
- 2) ผู้ศึกษาควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร
- 3) ผู้ศึกษาควรทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่น้อยที่สุด เนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้เก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจพบความคลาดเคลื่อนได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ ธรรมเจริญ. (2552). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผล ประกอบการในธุรกิจ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม:กรณีศึกษาบริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี (จำกัด). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และวรพล แจ่มสวัสต์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดชลบุรี.วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่9 ฉบับวันที่ 1 มกราคม -มิถุนายน 2563.
- วัน พรหมบุตร. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมเพื่อวิเคราะห์และทดสอบวัสดุกรณีศึกษาบริษัทรีเสิร์ช
อีควิปเม้นท์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd.New York.Harper and Row.

