

ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธ

Study on Increase Sales for CRC Thai Watsadu Co., Ltd., Yasothon Branch

ศิริทิพย์ ชูรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, memee_choo@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายและพนักงานบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธ จำนวน 12 คน และประชากรในจังหวัดโยธธ จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยทางการตลาด เช่น กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ราคา การจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพการบริการเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานที่มีความรู้เรื่องตัวสินค้าและการใช้งานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ลดเวลารอคิว และการแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในลักษณะที่เป็นมิตร แนวทางการเพิ่มยอดขายแบ่งออกเป็นสองทางเลือกสำคัญ ได้แก่ ทางเลือกเชิงรุก: การเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ทั้งที่หน้าร้านผ่านแอปพลิเคชัน Line OA และเว็บไซต์ thaiwatsadu.com โดยเน้นการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่น รวมถึงการยืนยันคำสั่งซื้อผ่านการโทรคอนเฟิร์มและการแจ้งเตือนสถานะสินค้าที่สั่งพิเศษ ทางเลือกเชิงแก้ไข: การจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำที่ตรงจุดและการนำพาลูกค้าไปยังสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คำหลัก: การตัดสินใจ, บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด, คุณภาพการบริการ

Abstract

This independent study aims to explore strategies to increase sales for CRC Thai Watsadu Co., Ltd., Yasothon Branch. Data was collected from a sample group consisting of 12 managers and employees of CRC Thai Watsadu Co., Ltd., Yasothon Branch, as well as 400 residents of Yasothon Province. The data collection process included questionnaires and in-depth interviews. The analysis revealed that demographic factors such as gender, age, education level, average monthly income, and occupation significantly influenced purchasing decisions. Additionally, marketing factors such as process, physical characteristics, marketing promotion, personnel, price, distribution, and product quality were identified as impactful on consumer purchasing behavior. Service quality was found to be another critical factor affecting purchasing decisions. Employees with product knowledge and usage expertise provided appropriate recommendations and equitable service to all customers. Adequate staffing ensured prompt, accurate service with reduced wait times, coupled with attentive and friendly customer care. The proposed sales enhancement strategies are divided into two key approaches: Proactive Approach: Enhancing convenience for customers by offering multiple purchasing channels, including in-store options, the Line OA application, and the website thaiwatsadu.com. This approach emphasizes providing advice on products and promotions, order confirmation via phone calls, and notifications on the status of special-order products. Remedial Approach: Conducting employee training to improve their ability to present products and promotions aligned with customer needs. This also includes offering precise recommendations and efficiently guiding customers to desired products.

Keywords: Decision making, Company CRC Thai Watsadu Co., Ltd., Service Quality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ภาคอีสานยังคงเผชิญกับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่ล่าช้าและไม่เต็มศักยภาพเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะเมื่อหมดช่วงมาตรการกระตุ้นส่งเสริมการบริโภคจากภาครัฐ การขยายตัวของเศรษฐกิจในพื้นที่กลับแผ่วลง รายได้ส่วนใหญ่ของประชากรในภาคนี้ยังคงพึ่งพิงภาคเกษตรกรรมและภาคการค้า ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยอุตุรภัยหลายประการ เช่น กำลังซื้อที่ยังอ่อนแอและหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่ซบเซาเรื่อยมา ทั้งนี้ นักลงทุน ผู้ประกอบการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนทั่วไป ต้องเลือกซื้อสินค้ากลุ่มก่อสร้างและตกแต่งบ้านจาก

ตัวเลือกที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งร้านค้าส่งค้าปลีกท้องถิ่น (Local Modern Store) ยังคงเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับกลางถึงล่าง และยังคงพึ่งพามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐเป็นหลัก

ในบริบทดังกล่าว การศึกษาปัญหาและการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธู จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธู
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของผู้บริโภคและบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธู
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้นและระยะกลาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส ของบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธู
3. แผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธู ในการเพิ่มยอดขาย

กรอบแนวคิด

แนวความคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามวีระพงษ์ เถลิณจิระรัตน์ (2539) และ Professor Berry และคณะ (1985) การวัดคุณภาพการบริการมีองค์ประกอบดังนี้: 1) Reliability: ความเชื่อถือได้ ในมาตรฐานการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง 2) Responsiveness: การตอบสนองต่อความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าอย่างรวดเร็ว 3) Competence: ความสามารถและสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เชี่ยวชาญ และถูกต้อง 4) Access: การเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวก 5) Courtesy: ความสุภาพ ความนอบน้อม และการให้เกียรติของพนักงาน 6) Communication: การสื่อสารที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเข้าใจและได้รับคำตอบในสิ่งที่สงสัย 7) Creditability: ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ 8) Security: ความปลอดภัยและความสบายใจในขณะที่ใช้บริการ 9) Customer Understanding: ความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 10) Tangibles: ปัจจัยที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ (ศิริวรรณ, 2546) การศึกษาพฤติกรรมนี้ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ตามศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) 7Ps ของธุรกิจบริการประกอบด้วย: 1) ผลิตภัณฑ์ (Product): ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า 2) ราคา (Price): การตั้งราคาที่เหมาะสมและดึงดูดลูกค้า 3) การจัดจำหน่าย (Place): ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion): กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น 5) บุคคล (People): ทักษะและความรู้ของพนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): การแสดงออกทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม 7) กระบวนการ (Process): ขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) สิทธิเดช สุขมงคล (2552) อธิบายว่า SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินสถานการณ์ขององค์กร ประกอบด้วย: 1) Strengths (จุดแข็ง): ปัจจัยภายในที่เป็นบวก 2) Weaknesses (จุดอ่อน): ปัจจัยภายในที่เป็นลบ 3) Opportunities (โอกาส): ปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ 4) Threats (อุปสรรค): ปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางความสำเร็จขององค์กร TOWS Matrix Model ตามวีระพล บุญสมภพ (2551) TOWS เป็นการเชื่อมโยงปัจจัย SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์ดังนี้: 1) SO Strategies: ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส 2) WO Strategies: พัฒนาจุดอ่อนเพื่อใช้โอกาส 3) ST Strategies: ใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากอุปสรรค 4) WT Strategies: ลดจุดอ่อนเพื่อลดความเสี่ยง

แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ประชาสารณ์ แสนภักดี (2547) นำเสนอวิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลใน 6 ขั้นตอน: 1) กำหนดปัญหาที่หัวปลา 2) ระบุปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 3) ระดมความคิดหาสาเหตุ 4) ค้นหาสาเหตุหลัก 5) จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6) วางแนวทางการปรับปรุง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากประชากรในจังหวัดยโสธร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 528,696 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าจริง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยตั้งค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายจำนวน 2 คน และพนักงานจำนวน 10 คนที่บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธา การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ถูกใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและลึกซึ้งที่สุดสำหรับการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายปิด แบบใช้ระดับความสำคัญ (Rating Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 (ไม่เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก) และส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่รับการสัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง และแผนก ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรม SPSS-Perfect statistics professionally presented วิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และนำเสนอในรูปแบบตาราง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้การหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือ S.D. และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้ระดับความสำคัญ (Rating Scale) ซึ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้จัดการฝ่ายและพนักงาน นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสรุป และตรวจสอบให้ครบถ้วนและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลการโดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้แผนผังก้างปลา ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาแจกแจงเหตุและผลที่ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ เพื่อจะนำสาเหตุเหล่านั้นมากำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้ TOWS Matrix Model เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบใน 4 สถานการณ์ คือ จุดแข็งกับโอกาส จุดอ่อนกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค และ จุดอ่อนกับอุปสรรค

การที่นำแผนผังก้างปลา SWOT และ TOWS Matrix Model มาผสมผสานกันใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงทั้งจากบุคคลภายนอกและบุคคลภายใน ไปในทิศทางเดียวกันและนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดแนวทาง การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 โดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 92

คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ในด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ปวส./ปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ประเภทของที่อยู่ออาศัยที่ซื้อไปใช้งานส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือการสร้างใหม่ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ช่องทางที่ทำให้รู้จักไต้หวันส่วนใหญ่คือสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ในด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าพบว่ามากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 14:00-16:00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 กลุ่มสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คือการสแกนจ่าย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.98	0.62	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านราคา	2.99	0.69	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.98	0.69	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.62	เห็นด้วยอย่างมาก
ด้านบุคคล	3.00	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.02	0.66	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.02	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.00	0.28	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ไทหวัน สาขา ยโสธร พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญ เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D = 0.28) อันดับ 1 คือด้าน กระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$, S.D = 0.99) อันดับ 2 คือด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$, S.D = 0.66) อันดับ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$, S.D = 0.62) อันดับ 4 คือด้านบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D = 0.97)

อันดับ 5 คือด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, S.D = 0.69) อันดับ 6 คือด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$, S.D = 0.69) และอันดับ 7 คือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$, S.D = 0.62) ตามลำดับ

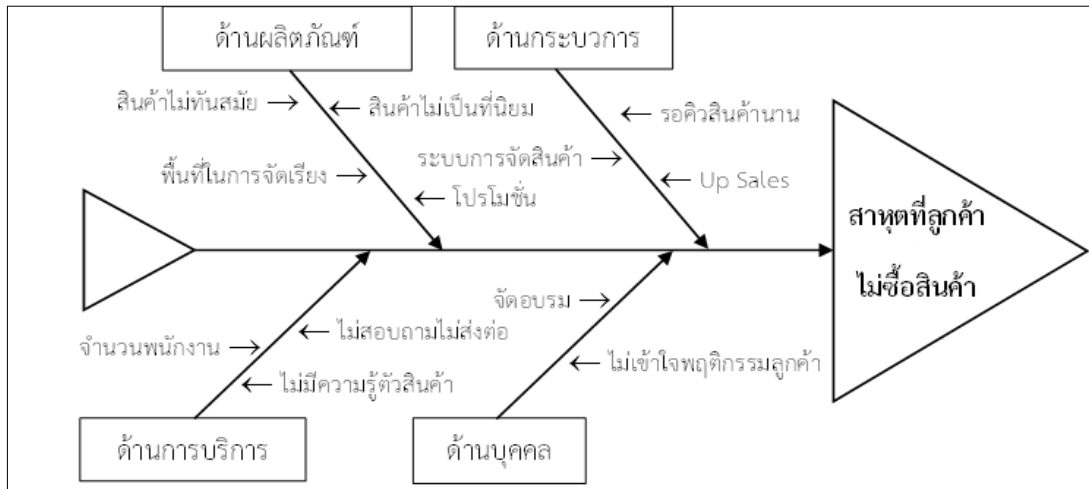
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ ไทวัสดุ สาขาโยธธรร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
มีพนักงานเพียงพอและเหมาะสมต่อการบริการ	2.97	1.42	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานมีความรู้เรื่องตัวสินค้าและการใช้งานคอยให้ คำแนะนำเป็นอย่างดี	3.11	1.50	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร	2.90	1.44	เห็นด้วยปานกลาง
การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ไม่ต้องรอคิวนาน	2.95	1.41	เห็นด้วยปานกลาง
ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.03	1.43	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.99	0.61	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ไทวัสดุ สาขาโยธธรร พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญ เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, S.D = 0.61) อันดับ 1 คือพนักงานมีความรู้เรื่องตัวสินค้าและการใช้งานคอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$, S.D = 1.5) อันดับ 2 คือให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$, S.D = 1.43) อันดับ 3 คือมีพนักงานเพียงพอและเหมาะสมต่อการบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$, S.D = 1.42) อันดับ 4 คือการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ไม่ต้องรอคิวนาน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$, S.D = 1.41) และอันดับ 5 คือพนักงานเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.9$, S.D = 1.44) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา นำข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาสาเหตุ ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธรร ปัญหา ด้านกระบวนการไม่เข้าใจในระบบการจัดสินค้า รอคิวนาน Up sale ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ทันสมัย สินค้าไม่เป็นที่นิยม พื้นที่ในการจัดเรียง โปรโมชัน ด้านบุคคล ไม่เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า การจัดอบรม และด้านการบริการ ไม่สอบถามไม่ส่งต่อ ไม่มีความรู้ตัวสินค้า จำนวนพนักงาน



ภาพ 1 แผนผังก้างปลา วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ผลจากการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis

SWOT Analysis	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
Strength จุดแข็ง	S1: บริษัท ซีอาร์ซี ไทวีสตูด จำกัด สาขาซอยโสธร มีชื่อเสียง เชื่อถือได้
	S2: พื้นที่ให้บริการสะอาด กว้างขวาง ที่จอดรถเพียงพอ
	S3: สามารถซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง
	S4: พนักงานให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน
	S5: มีนโยบายที่ชัดเจน ให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น
	S6: มีการปรับเปลี่ยนสินค้า เพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า
Weaknesses จุดอ่อน	W1: พนักงานไม่มีความรู้ตัวสินค้า
	W2: โปรโมชั่นส่วนลด
	W3: สินค้าที่เป็นที่นิยมราคาสูงกว่าทั่วไป
	W4: ไม่สอบถามไม่ส่งต่อ การสื่อสารกับลูกค้า
	W5: การสื่อสารกับพนักงานตนเอง
	W6: เงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลดต้องชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ
	W7: ระบบการจัดเตรียมสินค้าลูกค้ายังไม่เข้าใจ
Opportunities โอกาส	O1: ออกพบลูกค้าตามหน้างาน
	O2: นำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย

SWOT Analysis	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
	O3: ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
	O4: มีการติดตามลูกค้าหลังการขาย
Threats อุปสรรค	T1: สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
	T2: ลูกค้ามีหลายทางเลือก
	T3: ลูกค้าชะลอการใช้จ่ายเงินช่วงฤดูเก็บเกี่ยว
	T4: การแข่งขันของคู่แข่ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix Model เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาแก้ปัญหา ดังนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาแก้ปัญหาโดยใช้ TOWS Matrix Model ดังนี้

ตาราง 4 ตารางสรุปการแก้ปัญหาโดยใช้ TOWS Matrix Model

สภาพแวดล้อมภายใน	Strength จุดแข็ง	Weaknesses จุดอ่อน
	S1: บริษัท ซีอาร์ซี ไทวีสตูด จำกัด สาขาโยธยา มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ S2: พื้นที่ให้บริการสะอาด กว้างขวาง ที่จอดรถเพียงพอ S3: สามารถซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง S4: พนักงานให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน S5: มีนโยบายที่ชัดเจน ให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น S6: มีการปรับเปลี่ยนสินค้าเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า	W1: พนักงานไม่มีความรู้ตัวสินค้า W2: โปรโมชั่นส่วนลด W3: สินค้าที่เป็นที่นิยมราคาสูงกว่าทั่วไป W4: ไม่สอบถามไม่ส่งต่อ การสื่อสารกับลูกค้า W5: การสื่อสารกับพนักงานตนเอง W6: เงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลดต้องชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ W7: ระบบการจัดเตรียมสินค้าลูกค้ายังไม่เข้าใจ
สภาพแวดล้อมภายนอก	SO เชิงรุก	WO เชิงแก้ไข
Opportunities โอกาส O1: ออกพบลูกค้าตามหน้างาน O2: นำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย O3: ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	S3O3 ลูกค้าสั่งซื้อได้ทั้งหน้าร้าน Line OA แอป thaiwatsadu และ thaiwatsadu.com S3O1 แนะนำวิธีการสั่งซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปร้าน	W1O2+W2O2+W6O2+W5O2 จัดอบรมพนักงานเพื่อนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ W4O2 ต้องพาลูกค้าไปถึงจุดที่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

○4: มีการติดตามลูกค้าหลังการขาย	S4O2 พนักงานพร้อมให้บริการ ให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ S5O4 การโทรคอนเฟิร์ม ก่อนส่งสินค้า และแจ้งกลับเมื่อสินค้าที่ส่งพิเศษเข้ามาแล้ว	
Threats อุปสรรค T1: สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน T2: ลูกค้ามีหลายทางเลือก T3: ลูกค้าชะลอการใช้จ่ายในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว T4: การแข่งขันของคู่แข่ง	ST เชิงป้องกัน S5T4 ทำให้ลูกค้ามั่นใจและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าไว้ S1T2 มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ S4T3 หาสินค้าและโปรโมชั่นให้ตรงตามกลุ่มลูกค้า	WT เชิงรับ W1T2+W2T2+W4T2+W6T2 เน้นการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ การสื่อสารกับลูกค้าและพนักงานด้วยตนเอง ต้องชัดเจน W3T4+W6T4 เช็กข้อมูลคู่แข่งทั้งเรื่องตัวสินค้าและโปรโมชั่นให้รวดเร็ว W7T4 บริหารจัดการในการจัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้าให้ไวและรวดเร็ว

แนวทางเลือกที่น่าเสนอคือ แนวทางเลือกที่ 1 และแนวทางเลือกที่ 3 ควรดำเนินการควบคู่กันไปแนวทางเลือกที่ 1 SO เชิงรุก เพิ่มความถี่ในการติดตามลูกค้าบริการหลังการขาย มีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แจ้งโปรโมชั่นและนำเสนอสินค้าให้เหมาะกับลูกค้า แนะนำลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทันที ต้องมีการวางแผนการดำเนินการ กำหนดเป้าหมายของทีมงาน หัวหน้างานมอบหมายให้พนักงานแต่ละทีมรับผิดชอบ มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน และมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อกระตุ้นการทำงานให้ดีขึ้นทุกคนในองค์กร ควรสร้างความเข้าใจและมีเป้าหมายเดียวกัน พร้อมทั้งจะพัฒนา เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายออกมามีคุณภาพ และได้ยอดขาย

แนวทางเลือกที่ 3 WO เชิงแก้ไข จัดอบรมและทบทวนความรู้ให้กับพนักงาน ทั้งด้านตัวสินค้าและด้านการบริการ เพื่อให้พนักงานเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าและแนะนำสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ พร้อมทั้งคำนวณส่วนลด และสรุปยอดรวมให้กับลูกค้าได้ การจัดอบรมจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความมั่นใจของพนักงาน สามารถแนะนำตัวสินค้าและโปรโมชั่นได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของ บริษัท ซีอาร์ซีไต้หวัน จำกัด สาขาโยธธ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ไทวัสดุ สาขาโสรธร พบว่า พนักงานมีความรู้เรื่องตัวสินค้าและการใช้งานคอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีพนักงานเพียงพอและเหมาะสมต่อการบริการ การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ไม่ต้องรอคิวนาน และพนักงานเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร

2. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ซื้อไปใช้งานส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือการสร้างใหม่ ช่องทางที่ทำให้รู้จักไทวัสดุส่วนใหญ่คือสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าพบว่ามีมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 14:00-16:00 น. ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คือการสแกนจ่าย

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ไทวัสดุ สาขาโสรธร พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญอันดับ 1 คือด้านกระบวนการ ได้แก่ มีนโยบายที่ชัดเจน มีการทำงานเป็นระบบ รวดเร็ว อันดับ 2 คือด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายราคาถูกต้องชัดเจน สินค้าจัดเรียงเป็นระเบียบ สะอาด หยิบง่าย ที่จอดรถเพียงพอ อันดับ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการปรับเปลี่ยน คีนสินค้า สะสมคะแนนแลกเป็นส่วนลด มีการลด แลก แจก แถม อันดับ 4 คือด้านบุคคลากร ได้แก่ การประสานงานระหว่างพนักงานด้วยกัน การให้คำแนะนำ นำเสนอสินค้าได้ถูกต้อง อันดับ 5 คือด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกต้องเป็นมาตรฐาน มีสินค้าลดราคา การให้ผ่อนชำระ (บัตรเครดิต) มีส่วนลดเพิ่มเมื่อจ่ายด้วยบัตรเครดิต อันดับ 6 คือด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย สินค้าเป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ ทำเลที่ตั้ง และอันดับ 7 คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ที่ทันสมัยของสินค้า

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีปัญหาจากยอดขายสินค้าของบริษัท ซีอาร์ซีไทวัสดุ จำกัด สาขาโสรธร ที่ลดลง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมและรายด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญ เห็นด้วยปานกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญ โดยมีการจัดลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 คือด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับ 2 คือด้านกระบวนการ อันดับ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 4 คือด้านบุคคล อันดับ 5 คือด้านราคา อันดับ 6 คือด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 7 คือด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภากร ถนนแก้ว (2561) พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธ ส่งเสริมความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการ และจัดอบรมและพัฒนาทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนในจังหวัดโยธธ ที่เข้ามาใช้บริการที่ บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธ เมื่อนำกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการประจำมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่นและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน สร้างความพึงพอใจเพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มจำนวนการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาทำให้ทราบถึงจุดอ่อนในด้านการจัดจำหน่าย ขาดการจัดส่งที่รวดเร็ว ทางบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธ จึงควรมีแผนในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันที

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กิตติพงษ์ สาครเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์เพื่อให้นักศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มี ความสมบูรณ์ ตลอดจนให้กำลังใจการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณบริษัท ซีอาร์ซี ไทวัสดุ จำกัด สาขาโยธธ และขอบคุณผู้บริหาร พนักงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูลที่สนับสนุนที่สำคัญสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ MBA Online ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือติดต่อประสานงาน ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ กราพงศ์. (2564). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของลูกค้าหนี้ค้างชำระ กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฬาลักษณ์ อยู่พงษ์. (2565). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของวิชัยเฟอร์นิเจอร์จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1).
- ชาญวิทย์ คูเรืองรัมย์. (2565). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1).
- ธิดา จันทาบุญ. (2560). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองแปรรูป

- รูปของร้านดาวคะนองลำพูนสาขาในเมืองลำพูน [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญาพร รุจิสาสิน. (2563). ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปวีณา จำเริญเกตุประทีป. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชมนธ์ ทองทวี. (2566). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พุดิน ชุณหโสภาค. (2564). การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภณิดา วงศ์วิริยะ. (2560). การศึกษากลยุทธ์บริหารจัดการพัฒนาร้านอุ้งใจพานิชเพื่อความยั่งยืน [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รุ่งนภา ทิพย์มงคล. (2564). การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลของผู้ซื้อสื่อโฆษณาในศูนย์การค้า ก. ในจังหวัดขอนแก่น [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภากร ถนนแก้ว. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561.
- วาทิต อินทลักษณ์. (2565). การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการทางธุรกิจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- สิรภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.