

ความต้องการและการดำเนินของธุรกิจงานจัดจำหน่ายสินค้าด้านวิศวกรรม
อุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด
Demand and operation of the engineering product distribution business
NETWORK Equipment, Access Work System Co., Ltd.

อนรรักษ์ อินฟอง

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินของธุรกิจงานจัดจำหน่ายสินค้าด้านวิศวกรรมอุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดปัจจุบัน สินค้าด้านวิศวกรรมอุปกรณ์ NETWORK จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของคนบนโลก เพราะมีการติดต่อสื่อสารถึงกันอยู่ตลอดเวลา และจะมีการปรับเปลี่ยนใหม่ๆ อยู่เสมอ ยอดขายของบริษัทมากกว่า 40 ล้านบาท ต่อปี การดำเนินการของธุรกิจคือ ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การทำธุรกิจเพียงธุรกิจเล็กๆ ที่มีต้นทุนไม่มาก เพื่อไม่ให้งบประมาณบานปลายการหาพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ SME ได้เป็นอย่างดีการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการใช้ลูกค้าปัจจุบันคือลูกค้าชั้นดีในการบอกต่อสร้างความสัมพันธ์ ในการทำธุรกิจ มีต้นทุนที่จำกัด ไม่สามารถที่จะโปรโมทหรือทำการตลาดเหมือนกับธุรกิจใหญ่ๆ ได้ ดังนั้นต้องอาศัยลูกค้าปัจจุบันให้เป็นตัวช่วย การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน จำนวน 200 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มธุรกิจที่มีผลต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์ NETWORK คือกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของรายใหญ่ และรายย่อย รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนเอกชน ตามลำดับผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK ที่มีผลต่อมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) มีผลสำรวจความเห็นคิดอยู่ในระดับสูง ซึ่งถือว่าสินค้าและการบริการ และการจัดการองค์กรในภาพรวม การสร้างความพึงพอใจในการบริหารของบริษัทและสามารถช่วยให้อุปกรณ์มีแผนงานที่ดีในการบริหารธุรกิจอย่างราบรื่นต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, วิศวกรรมอุปกรณ์ NETWORK, การตลาดออนไลน์, ส่วนผสมทางการตลาด(7P)

ABSTRACT

Demand and operation of the engineering product distribution business

NETWORK Equipment, Access Work System Co., Ltd.

Province The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

current market demand engineering products It is necessary to use in the daily life of everyone in the world. because there is communication with each other all the time and there will always be new adjustments The company's sales are more than 40 million baht per year. Marketing to meet the target audience Running a small business with not much cost In order not to escalate the budget to find partners with the same target group It will help reduce costs for SME entrepreneurs as well as strategic management. Is to use current customers are good customers to spread the word to build relationships. in business limited cost Unable to promote or market like big businesses, so rely on existing customers to help. Collecting data from target groups of businesses from a sample of 200 consumers found that the business group that affects the demand for NETWORK equipment is the construction business of large and small groups. Followed by private businesses. Respectively, the effect on the decision to buy NETWORK equipment that affects the service marketing mix factor (7 P) has a high level of opinion survey results. which assumes that the products and services and overall organizational management Satisfaction in the management of the company and can help the company have a good plan for smooth business management in the future.

Keywords: operational needs, engineering, online marketing, marketing mix

บทนำ

บริษัท แอซเซส เวิร์ค ซีเอสเต็ม จำกัด (AWS) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562 ตั้งอยู่ เลขที่ 22/2 ซอยนางวางประชาพัฒนา 1 ถนนนางวางประชาพัฒนา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ปัจจุบันประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) โดยดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เครือข่ายสายสัญญาณคอมพิวเตอร์และสื่อสารโทรคมนาคม (Cabling Business)

เนื่องจากบริษัทฯ เล็งเห็น โอกาสทางธุรกิจในการที่จะสามารถทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าด้านวิศวกรรม อุปกรณ์ NETWORK ให้ดำเนินรุดหน้าไป โดยในปี 2563 บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างแผนกวิศวกรรมจากเดิมที่เป็นแผนกจัดหาและติดตั้ง ให้เป็นธุรกิจที่มีโอกาสสร้างรายได้ใหม่แก่องค์กรโดยเพิ่มจัดจำหน่ายเป็นสินค้าด้านวิศวกรรม ที่รับงานเกี่ยวกับการวางระบบเครือข่ายสายสัญญาณ ไฟเบอร์ออฟติก และการก่อสร้างสายเคเบิล เพื่อรองรับการพัฒนาและเติบโตของระบบเครือข่ายและโทรคมนาคมของประเทศ ไทยนอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ขยายการดำเนินงานของธุรกิจวิศวกรรมให้ครอบคลุมการวางระบบสายเคเบิลทุกชนิด เช่นสายเคเบิลใต้ทะเล (Submarine Cable) สายส่งไฟฟ้าแรงสูง (Transmission Line) และสายเคเบิลใต้ดิน (Underground Cable) เป็นต้น ทั้งนี้ ยังรวมถึงระบบวิศวกรรมอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานสายเคเบิลต่างๆ เช่นงาน Substation เป็นต้น

สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ NETWORK บนช่องทาง ออนไลน์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก การติดต่อสื่อสารก็เปลี่ยนไปตาม มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Internet การจะขายสินค้าใดๆ ก็สามารที่จะทำการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง แทนที่การค้าขายแบบเดิมๆ ได้เลยทีเดียว อีกทั้งการทำธุรกิจออนไลน์ยังเป็นช่องทางใหม่ในการค้าขายสำหรับผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคได้ง่ายและมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างชื่อแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์จะใช้สื่อเป็นหลักในการช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ธุรกิจออนไลน์ใช้ต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานมากมาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของผู้วิจัย ลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้รับเหมารายย่อยขนาดเล็ก ที่มีจำนวนคนงาน/พนักงานน้อย ที่ไม่ใช่เป็นการสั่งซื้อล็อตใหญ่ก็จะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการจัดซื้อ ลดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในขั้นตอนการจัดซื้อ ทางผู้วิจัยจึงอยากเพิ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ NETWORK โดยทำในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ โดยทำเป็นเว็บไซต์ขึ้นและใช้ชื่อร้าน บริษัท แอซเซส เวิร์ค ซีเอสเต็ม จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ด้านผู้บริโภค

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้ออุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

วัตถุประสงค์ด้านผู้ประกอบการ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานในธุรกิจอุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ เป็นการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัดกำหนดขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความต้องการและดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด โดยกำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะกลุ่มธุรกิจ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น

1.2.1 ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK ได้แก่ ประเภทของอุปกรณ์ NETWORK ที่ใช้ในการติดตั้ง ประเภทของอุปกรณ์ NETWORK ที่ใช้มากที่สุด ช่วงราคา ช่วงเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการซื้ออุปกรณ์ NETWORK และสาเหตุการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK

1.2.2 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์ NETWORK ออนไลน์

๑. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

๒. ด้านราคา (Price)

๓. ด้านสถานที่ (Place)

๔. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

๕. ด้านบุคลากร (People)

๖. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

๗. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยลักษณะกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร,กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั้งรายใหญ่,รายย่อย กลุ่มธุรกิจการเคหะ กลุ่มธุรกิจโรงแรม และส่วนราชการ จำนวน 200 ธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์และการดำเนินของธุรกิจงานจัดจำหน่ายสินค้าด้านวิศวกรรมอุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซีเอสเต็ม จำกัด

1.กลยุทธ์ Purpose (เป้าหมาย)

1. กลุ่มลูกค้ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรจากธุรกิจ ธุรกิจมีการเก็บข้อมูลเชิงสังคมหรือไม่ เช่น เพศ ช่วงอายุ รายได้ ข้อมูลธุรกิจลูกค้าเบื้องต้น เป็นต้น ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ระยะเวลา การให้บริการที่รวดเร็วขึ้น คุณภาพของสินค้าที่ได้ตามมาตรฐาน เป็นต้น

2. ทรรศนะหลักของธุรกิจ อาทิ บุคลากร เงินทุน เครื่องจักร และวัตถุดิบ เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนหรือไม่

3. กำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจนและวัดผลได้ เป้าหมายด้านรายได้ อาทิ การกำหนด % รายได้ที่เพิ่มขึ้นต่อปี เป้าหมายด้านการขยายธุรกิจ อาทิ การลงทุนเครื่องจักรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป้าหมายด้านเพิ่มหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการ อาทิ การเพิ่มสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนด้าน Capacity

4. กำหนดกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายของธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5. การเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมของบุคลากรให้มี ความเข้าใจเป้าหมายตรงกัน ช่องทางการสื่อสาร เช่น การบอกปากต่อปาก การประชุม Workshop Social Media เป็นต้น ประเมินความเข้าใจของบุคลากร

2.กลยุทธ์ People (บุคลากร)

1. กำหนดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายธุรกิจ อาจเริ่มต้นจากการพูดคุยกับบุคลากรในส่วนงานต่างๆ

2. ประเมินความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคลากร ทั้งนี้ การประเมินความรู้ และทักษะ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานในแต่ละธุรกิจ ความรู้ อาทิ การสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ทักษะ อาทิ การมอบหมายงาน เพื่อทดสอบความสามารถเบื้องต้นใน การทำงาน

3. หากผลการประเมิน ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้ ทักษะ และความสามารถไม่ เพียงพอธุรกิจจะต้องพิจารณาแนวทางการพัฒนาบุคลากร เช่น การฝึก อบรม เป็นต้น

4. ดำเนินการออกแบบการพัฒนาบุคลากร อาจแบ่งการพัฒนาเป็น 2 ด้าน ดังนี้ การพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การฝึกอบรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านช่องทาง Social Media เป็นต้น การพัฒนาทักษะ เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรในองค์กร (เพื่อนสอนเพื่อน, พี่สอนน้อง) จัดกิจกรรมฝึกปฏิบัติงานจริง กับผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

5. สร้างความผูกพันกับบุคลากร เพื่อร่วมมือกันสร้างความสำเร็จในงาน เริ่มต้นจากผู้ประกอบการแลกเปลี่ยนแนวคิดให้กับบุคลากร คอย สนับสนุนและชี้แนะ มุ่งเน้นด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างมิตรภาพที่ดีนอกเหนือจากการทำงาน เช่น การรับประทาน อาหารหลังเลิกงาน ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา เป็นต้น ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม

3.กลยุทธ์ Performance (ตัวชี้วัด)

1. หากคุณมีการกำหนดตัวชี้วัด ธุรกิจมีการกำหนดตัวชี้วัดในแต่ละกระบวนการทำงานอย่างไรบ้าง ตัวชี้วัดที่ออกแบบไว้สามารถสะท้อนเป้าหมาย รวมถึงครอบคลุมทุก กระบวนการหรือไม่ หากคุณยังไม่มี การกำหนดตัวชี้วัด กำหนดสิ่งที่ต้องการประเมินผลในแต่ละกระบวนการ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลทั้งภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจ เช่น ต้องการวัดความสามารถ ในการทำกำไรของพนักงานขาย ตัวชี้วัดคือ % ยอดขายที่เพิ่มขึ้น กลุ่มเป้าหมาย ในการเก็บข้อมูล คือ พนักงานขาย เป็นต้น กำหนดวิธีการคำนวณตัวชี้วัด เช่น เปรียบเทียบความเพิ่มขึ้นของยอดขายกับปี ที่ผ่านมา (ยอดขายปีนี้ - ยอดขายปีที่แล้ว) / ยอดขายปีที่แล้ว X 100 เป็นต้น กำหนดช่วงเกณฑ์การให้คะแนน เช่น ดีมาก 4 คะแนน, ดี 3 คะแนน, พอใช้

2 คะแนน, ปรับปรุง 1 คะแนน เป็นต้น กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการประเมิน และดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผล

2. ธุรกิจมีการเก็บข้อมูลตัวชี้วัดในรูปแบบใดบ้าง หรือ ผ่านช่องทางใด เช่น Google Drive, Cloud หรือ Manual เป็นต้น วิธีการเก็บข้อมูลที่มีอยู่ สะดวกต่อการนำมาวิเคราะห์หรือไม่

3. ผู้รับผิดชอบตัวชี้วัดในแต่ละส่วนงาน เช่น หัวหน้าแผนก ผู้จัดการแผนก หรือ เจ้าของกิจการ ดำเนินการสื่อสารกับบุคลากร พร้อมทั้งประเมินความเข้าใจ ของบุคลากร เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้จากตัวชี้วัด ค้นหาโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนา นำมาใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในปีถัดไป นำไปใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาในการกำหนดตัวชี้วัดครั้งต่อไป

4.Process (กระบวนการ)

1. ธุรกิจมีการออกแบบกระบวนการทำงานหรือไม่ ธุรกิจมีการเก็บข้อมูลวิธีการทำงานหรือไม่ เช่น ระยะเวลาการทำงาน จำนวนบุคลากร หรือ เครื่องจักรในแต่ละกระบวนการ เป็นต้น ในแต่ละกระบวนการควรมีวิธีการอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในแต่ละกระบวนการมีอะไรบ้าง กระบวนการทำงานสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจหรือไม่ เมื่อเกิดปัญหาในกระบวนการทำงาน แนวทางในการแก้ไขปัญหาเป็น อย่างไร ยั่งยืนหรือไม่

2. การวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการทำงาน ได้แก่ กระบวนการที่เกิดปัญหา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไรบ้าง เช่น กระบวนการผลิตที่ล่าช้าทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ทั้งในเรื่องความเชื่อมั่น และการเสียโอกาสทางการขาย เป็นต้น ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหามีอะไรบ้าง เช่น บุคลากร เงินทุน เครื่องจักร และวัตถุดิบ เป็นต้น

3. นำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และไม่กระทบต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ

4. บูรณาการความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่ม โอกาสให้กับธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้ ข้อมูลที่มีอยู่ เช่น กระบวนการทำงานที่แตกต่างจากคู่แข่งและสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

5.Partner (พันธมิตรทางธุรกิจ)

1. ทำความเข้าใจจุดแข็งจุดอ่อนของของพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงจุดแข็งจุดอ่อน ของธุรกิจ เพื่อทราบถึงความสามารถและข้อจำกัดในการทำงานร่วมกันกับ พันธมิตรทางธุรกิจแต่ละราย นำไปสู่การคัดเลือกพันธมิตร

2. เลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่ช่วยเสริมจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อน สามารถทำงาน ร่วมกันบนข้อจำกัดที่มีได้ และเสริมความเชี่ยวชาญที่แตกต่างให้กับธุรกิจ

3. สื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งเป้าหมายของธุรกิจ ความต้องการของลูกค้า ปัญหาที่พบ และการตัดสินใจต่างๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ควรมีเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร ประกอบกับการสื่อสาร นอกจากนี้การสื่อสารยังรวมไปถึงเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการทำงานด้วย เช่น สถานการณ์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ปริมาณงานของพันธมิตรทาง ธุรกิจ ความเป็นอยู่ทั่วไป เป็นต้น เพื่อการพยากรณ์ในการมอบหมายงาน ต่างๆ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับคู่ค้าอีกด้วย

4. หากพันธมิตรมีข้อเสนอแนะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ ของธุรกิจ ควรพิจารณาว่าข้อเสนอแนะเหล่านั้น ส่งผลอย่างไรกับธุรกิจบ้าง เปิดใจรับฟังข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และพิจารณาปรับเปลี่ยนโดยคำนึงถึง ความอยู่รอดของธุรกิจและพันธมิตรเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัย โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวิศวกรรม อุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการ จำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

1.ประชากร : ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการ

2.การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง : การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็น ข้อมูลทั่วไปของลักษณะกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แท้จริง เพื่อประมาณสัดส่วนของจำนวนประชากร ซึ่งจากการคำนวณกำหนดให้มีค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ p เท่ากับ ร้อยละ 50 และ q เท่ากับ ร้อยละ 50 รวมถึงค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 7.0 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 200 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้ จะต้องเป็นไปตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

1.การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.80 สรุปได้ว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ในระดับใช้ได้

2.การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้ค่าด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.90 ขึ้นไป แปลว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ระดับดีมาก

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Tools for data collection)

ใช้แบบสอบถาม ความต้องการและการดำเนินของธุรกิจงานจัดจำหน่ายสินค้าด้านวิศวกรรม อุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวิศวกรรม อุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายใน

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. แบบสอบถามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามข้อมูลความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวิศวกรรม อุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

ลักษณะกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มธุรกิจที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านอุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด คือกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของรายใหญ่และรายย่อย รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนบุคคล ตามลำดับ

ข้อมูลความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านวิศวกรรม อุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด

- 1.ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ อันดับที่ 1.เครื่องทวนสัญญาณ (repeater) 2.การ์ดแลน (LAN Card)
- 2.ราคาที่ต้องการซื้อ อันดับที่ 1.น้อยกว่า 1,000 บาท อันดับที่ 2 อยู่ระหว่าง 2,001 –3,000 บาท
- 3.ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ คือ 12.01 –15.00 น. และ 18.01 –21.00 น. ตามลำดับ
- 4.สถานที่ในการสั่งซื้อ อันดับที่ 1 คือ สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัท 2. สั่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ 3.สั่งสินค้าทางตัวแทนขายหรือพนักงานขาย ตามลำดับ
- 5.สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสม 2.มีชื่อเสียง 3.คำแนะนำจากคนรู้จัก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า ทางบริษัทต้องมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการบริหารงาน และบริษัทมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน Network เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมทั้งมีบริการหลังการขาย เช่น มีการรับประกันงานซ่อม และการรับประกันสินค้า รวมทั้งส่วนมีการอบรมหรือให้ความรู้ลูกค้าในผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ลูกค้าได้ซื้อจากบริษัทด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าสามารถต่อรองราคาส่วนลดได้ โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินที่ชัดเจนหลากหลาย และมีการให้เครดิตสินเชื่อก่อนหรือการผ่อนชำระได้ รวมทั้ง มีการคืนเงินให้กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า บริษัทสามารถบริการหลังการขายที่ให้คำปรึกษาปัญหาของลูกค้าได้ตลอด อีกทั้ง ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับการรองรับ สินค้าและการขนถ่ายสินค้า และบริษัทควรมีการขายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและต้องการให้มีช่างบริการให้กับลูกค้าตลอด และสามารถเรียกช่างได้รวดเร็วที่สำคัญเลยคือ ลูกค้าสามารถติดต่อแจ้งปัญหากับทางบริษัทได้หลายหลากช่องทางเช่น ทาง Line โทรศัพท์สายตรง หรือระบบที่ทันสมัยอื่นๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า บริษัทควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ รับส่วนลด10 % พร้อมทั้งควรมีการใช้สื่อโฆษณา พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูด ลูกค้าให้มาใช้บริการและที่สำคัญเลยคือ ทางบริษัทมีนโยบายการรับประกัน และยินดีคืนเงินให้ลูกค้าและการให้

ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลอุปกรณ์ NETWORK โดยการแจก เอกสารให้กับลูกค้า และ ลงข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานของบริษัทควรมีความรู้ และประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อม คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ NETWORK และทางบริษัทควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับอุปกรณ์ NETWORK บริษัทอยู่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะช่างต้องผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง เพื่อความมั่นใจของลูกค้า และพนักงานบริษัท ต้องแสดงกิริยามารยาทในการให้บริการที่ดีและมีการยิ้มแย้มของพนักงาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการการทำงานของ บริษัท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม และการนัดหมายติดตั้งอุปกรณ์ NETWORK เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการส่งมอบผลิตภัณฑ์และทำการติดตั้งสินค้าที่รวดเร็วทันใจลูกค้า มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน สามารถแจ้งลูกค้าได้ตรงเวลา รวมทั้งบริษัท ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอไม่ให้มีข้อบกพร่อง และลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานเกี่ยวกับอุปกรณ์ NETWORK ได้ทุกช่องทาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกายภาพ ของบริษัท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า ควรมีการให้เอกสารแสดงรายละเอียดการบริการของบริษัทที่ชัดเจน ที่ต้องปฏิบัติต่อลูกค้าและต้องมีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ และบริษัทต้องมีผลงานที่ผ่านมาและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งการเก็บข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ NETWORK ของ บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซีสเต็ม จำกัด มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) มีผลสำรวจความเห็นคิดอยู่ในระดับสูง ซึ่งถือว่าสินค้าและบริการ และการจัดการองค์กรในภาพรวม สร้างความพึงพอใจในการบริหารของบริษัทและสามารถช่วยให้บริษัทมีแผนงานที่ดีในการบริหารธุรกิจอย่างราบรื่นต่อไปในอนาคต ซึ่งจากตารางนั้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยด้านกระบวนการ 2.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.ปัจจัยด้านกายภาพ 4.ปัจจัยด้านบุคคล 5.ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย 6.ปัจจัยด้านราคา 7.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผล

สิ่งที่ผู้วิจัยได้มองเห็นในการทำวิจัยพบว่าการทำงานธุรกิจสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ถึงกลยุทธ์ในการทำตลาดให้มีประสิทธิภาพ บนงบประมาณที่จำกัด โดยผู้วิจัยได้มี 4 กลยุทธ์ที่ต้องทำความเข้าใจดังนี้

1. **ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย** การทำธุรกิจเพียงธุรกิจเล็กๆ ที่มีต้นทุนไม่มาก ดังนั้นจึงต้องเน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อไม่ให้งบประมาณบานปลายจนเกินไป ซึ่งเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ ก็เพื่อเพิ่มยอดขายให้เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือทำการตลาดใดๆ ควรเน้นไปที่วัตถุประสงค์หรือทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนที่สุด และมุ่งเน้นไปที่การขายเป็นหลัก เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายและมีเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนต่อยอดธุรกิจต่อไป

2. **การสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องราว** การสร้างแบรนด์ถือเป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณสูงมาก แต่ก็เชื่อว่าไม่มีวิธีในการสร้างแบรนด์เสมอไป โดยสามารถทำได้ด้วยการสร้างเรื่องราวขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดแบรนด์ และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ต้องรู้ก่อนว่าจุดเด่นของสินค้าคืออะไร แล้วจึงนำจุดเด่นนั้นมาสร้างเรื่องราวให้เกิดเป็นแบรนด์ขึ้นมา และเมื่อหากสำเร็จ จะมีการบอกต่อกันปากต่อปากก็ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องใช้งบประมาณ

3. **หาพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน** การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ SME ได้เป็นอย่างมาก และยังได้ประโยชน์จากการทำการตลาดมากขึ้น เพราะต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ และทำให้ธุรกิจมีการเติบโตยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายด้วย

4. **ลูกค้าปัจจุบันคือลูกค้าชั้นดี** การทำธุรกิจ มีต้นทุนที่จำกัด ไม่สามารถที่จะโปรโมทหรือทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบเหมือนกับธุรกิจใหญ่ๆ ได้ ดังนั้นต้องอาศัยลูกค้าปัจจุบันให้เป็นตัวช่วยอย่างดี ที่จะกระจายและโปรโมทสินค้าออกไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการชักนำให้ลูกค้าทดลองสินค้าตัวอย่าง จากนั้นสอบถามผลตอบรับจากลูกค้ากลุ่มนี้ว่ามีความเห็นอย่างไรกับสินค้าที่ได้ลองใช้บ้าง เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นและสามารถตอบโต้ความต้องการของผู้คนส่วนใหญ่ได้มากกว่าเดิม นอกจากนี้หากสินค้าเป็นที่พึงพอใจ ก็จะมีการพูดแนะนำต่อๆ กันไป ซึ่งก็จะทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมาโดยที่ไม่ต้องทำอะไรมาหลาย ดังนั้นลูกค้าปัจจุบัน จึงเป็นลูกค้าที่สำคัญและควรคำนึงถึงมากที่สุด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นแผนปฏิบัติการที่อาศัยกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอาศัยการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งจะมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า แล้วไปถามหาหรือซื้อสินค้าจากคนกลางที่เป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ขณะเดียวกันคนกลางก็เกิดความต้องการสินค้าจากผู้ผลิต

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักสินค้าของผู้ผลิตไปสู่คนกลาง โดยอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้ผลักดันสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องใช้การกระตุ้นพนักงานขายโดยเสนอ

ผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขายเกิดความพยายามในการขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น การให้เงินรางวัลพิเศษกับพนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูง การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

กลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy)เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก-ดึงรวมกันกล่าวคือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย เช่น การประกวดจัดร้าน คุปอง หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ผลักให้ร้านค้าปลีกนำสินค้ามาโชว์ ขณะเดียวกันก็ใช้การชิงโชค ของแจก ของแถม เพื่อดึงให้ลูกค้า มาซื้อสินค้าที่ร้าน เป็นต้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จสื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ โดยเน้นการตอบคำถาม “ทำไม” เนื้อหานับเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาทุกยุคทุกสมัย เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากบอก กับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากรู้ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใดออกไปนักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากรู้หรือควรารู้

สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา ผู้บริโภคยุคใหม่ มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงเรื่องราวที่พวกเขาต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในฐานะผู้ใช้

สร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดการพูดปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเรา นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเราเป็นที่น่าเชื่อถือ คือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่นๆ ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมสินค้าของเรา เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสาร และเผยแพร่ข่าวสาร แข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็น ข้อกังวล หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้พวกเขามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือนๆ กัน ไปให้สื่อแต่ละสำนักยอมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนเช่นในอดีต โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเด็ดขมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อ นั้น

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายคือ กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว หรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดการจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัทการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีรถลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้านเทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า: เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน

การจัดแสดงสินค้า: เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคต ผู้วิจัยคิดว่าการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และความกดดันจากการแข่งขันที่เข้มข้นเป็นเหตุให้งานต่างๆขององค์กรกลายเป็นงานในลักษณะเดิมที่ปฏิบัติกัน ในสายงานปกติขององค์กรมาเป็นงานในลักษณะโครงการมากขึ้นเรื่อยๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้าทำให้งานต่างๆที่มีลักษณะเป็นงานประจำและงานที่ต้องทำซ้ำ ลดน้อยลง นั่นก็หมายถึงจะเป็นงานที่มีลักษณะเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น และมีความเป็นไปได้น้อยลงที่เราจะทำงานให้สำเร็จได้ด้วยฝ่ายงานต่างๆ ในองค์กร ซึ่งมุ่งการดำเนินงานประจำวันแบบวันต่อวัน ในขณะที่เดียวกันความกดดันจากการแข่งขัน ก็ได้บังคับให้ทุกหน่วยงานต่างต้องทำงานของตนให้รวดเร็วยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าโดยเฉพาะผู้บริหารหรือหัวหน้างานที่จะต้องใช้การบริหารโครงการ ของ บริษัท แอคเซส เวิร์ค ซิสเต็ม จำกัด ที่ทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าด้านวิศวกรรมอุปกรณ์

NETWORK มาเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักคือ เวลา, ต้นทุน หรืองบประมาณ และขอบเขตของเป้าหมาย ให้ได้อย่างมีคุณภาพหรือมีประสิทธิภาพ โดยที่มีปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความเสียหายไม่มากนักน้อย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน การติดตามควบคุมอย่างเป็นระบบ รวมถึงมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงให้การดำเนินงานดียิ่งๆ ขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา สุรชาติชัยกุล. (2543). "ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต เอกชน ใน จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จุฑามาส แซ่เตีย. (2544). "ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด เชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูนิเคชั่น.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. (2540). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาญชัย โอพารเวช. (2557). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วน หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา." รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา. ฌรัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
- ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส. (2544). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ