

# แนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายการซื้อขายเงินสด และเครดิตสินค้าของบริษัทแคชแวนแมนเนจเม้นท์ หน่วยขายบิงกุ่ม พื้นที่กรุงเทพมหานคร

จริยา ภัคดี, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณรพี บ้านชื่นวิจิตร  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทนำ

บริษัทแคชแวนแมนเนจเม้นท์เป็นบริษัทในเครือของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ (มหาชน) ผลการดำเนินงานยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายทุกหน่วย โดยเฉพาะหน่วยขายบิงกุ่ม ถึงแม้ว่าจะมีอัตราส่วนพนักงานขายที่มีประสบการณ์และชำนาญมากกว่าหน่วยขายอื่นก็ตาม แต่ก็มีปัญหาหน่วงงานต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้เหมือนกับหน่วยอื่น ๆ จากเป้าหมายร้อยละ 100.00 ผลการดำเนินงานปี 2564 ร้อยละ 80.17 และปี 2565 ร้อยละ 74.65 ส่งผลกระทบต่อกำไรผลประกอบการ ค่าคอมมิชชั่นของพนักงาน ซึ่งจากปัญหาและผลกระทบดังกล่าว ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียในแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าของบริษัทแคชแวนแมนเนจเม้นท์ หน่วยขายบิงกุ่ม พื้นที่กรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. หาสาเหตุของยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าของบริษัทแคชแวนแมนเนจเม้นท์ หน่วยขายบิงกุ่ม พื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้
2. หาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าของบริษัทแคชแวนแมนเนจเม้นท์ หน่วยขายบิงกุ่ม พื้นที่กรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง :  
 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเป็นบุคลากรหน่วยขายบิงกุ่ม 10 ราย ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบริหาร หัวหน้าหน่วยขาย เจ้าหน้าที่ขาย และผู้ช่วยขาย  
 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นร้านค้าซื้อขายเงินสดและเครดิตสินค้ากับหน่วยขายบิงกุ่ม 955 ราย (ณ มิถุนายน 2565) และคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ทริฟงท์ พหุคูณพีเอ็น, 2557) ได้กลุ่มตัวอย่าง 282 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :  
 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง ประเด็นคำถามสาเหตุและแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าหน่วยขายบิงกุ่มเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานประชากรตลาดบริการ 7P's การวิเคราะห์แรงกดดันทางแรงแข่งขัน และ SWOT Analysis  
 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามประเด็นคำถาม ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายเลือกใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด สาเหตุของการซื้อขายเงินสดและเครดิตสินค้า ลักษณะแบบสอบถามตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert's Scale) และข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยทำแบบสอบถามครึ่งมือ เสาออกอาจารยที่ปรึกษาขอคำแนะนำและเสนอแนะคณะกรรมการสอบเบื้องต้นพิจารณา และปรับปรุงนำไปทดลองใช้ (Try out) 30 ราย วิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล :  
 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์บุคลากรหน่วยขายบิงกุ่มแบบตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์ ระยะเวลา 2 สัปดาห์  
 2. การวิจัยเชิงปริมาณ สร้างแบบสอบถาม Google Form และขอความอนุเคราะห์พนักงานหน่วยขายบิงกุ่มส่งต่อให้กลุ่มตัวอย่างในสื่อออนไลน์ทุกระบบ ระยะเวลา 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล :  
 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา  
 2. การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ฐานิหาร์ คีลปีอาร์, 2560)  
 3. การวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานเชิงปริมาณ วิเคราะห์ใช้แผนผังกังปลงหาสาเหตุปัญหา(ภูษิต วงศ์หล่อสมชด, 2561) และหาแนวทางเลือกแก้ปัญหาโดยวิเคราะห์ SWOT Analysis (อินันซ์ แก้วอำนาจ, 2555) และตาราง TOWS Matrix (ประสิทธิ์ ภูษิตไญยภาสกล, 2552) และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการนำไปใช้

### ผลการวิจัย

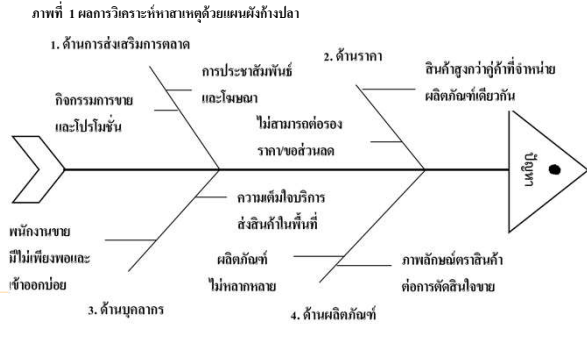
สรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ผลการสอบถามพฤติกรรมการค้าสินค้าซื้อขายเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายส่งและขายปลีกลูกค้าทั่วไป ด้วยทัศนคติต่อที่ร้านโดยตรงและตัดสินใจซื้อจากพนักงานด้วยตัวเองและต้องการใช้บริการหน่วยขายบิงกุ่มและสาเหตุของการซื้อขายเงินสดและเครดิตสินค้าความถี่หรือสภาพความถี่อยู่ในระดับปานกลางและระดับสูงครั้งที่ 1 (N = 282)

ตารางที่ 1

สาเหตุของการซื้อขายเงินสดและเครดิตสินค้าที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.92	มาก
ด้านราคา	3.33	0.95	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.90	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.91	มาก
ด้านบุคลากร	3.35	0.90	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.27	0.89	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.16	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.37	0.91	ปานกลาง

ผลการสัมภาษณ์สาเหตุของการซื้อขายเงินสดและเครดิตสินค้ามาจากการด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และโฆษณา กิจกรรมการขาย โปรโมชัน ด้านราคา ได้แก่ราคาเกินกว่าคู่ค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หน่วยขายไม่สามารถบริหารจัดการราคาให้ยืนหยุ่น และลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาหรือขอส่วนลด ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีไม่เพียงพอ เช้าออกบ่อย ความเต็มใจและเอาใจใส่ของพนักงานส่งสินค้าในพื้นที่แออัดและการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า

เมื่อนำผลการวิเคราะห์การสอบถามและสัมภาษณ์วิเคราะห์ร่วมกันหาสาเหตุของการซื้อขายเงินสดและเครดิตสินค้าหน่วยขายบิงกุ่ม ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ด้วยแผนผังกังปลงได้สาเหตุหลัก 4 สาเหตุคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ และสาเหตุรองลงมาได้แก่



สรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 วิเคราะห์ SWOT Analysis และนำมาวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ได้แนวทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร การประเมินทางเลือกได้ทางเลือกแนวทางการตลาด แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่คิดว่าน่าจะขายบิงกุ่มสามารถนำไปปฏิบัติเป็นแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าที่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเน้นที่และการขายผ่านสื่อออนไลน์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่ และให้ความสำคัญลูกค้าขึ้นในการบริการหลังการขาย

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 อภิปรายได้ว่าสาเหตุของการซื้อขายเงินสดและเครดิตสินค้าหน่วยขายบิงกุ่ม ไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจเกิดปัจจัยส่วนประชากรตลาดบริการ 7P's ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา กิจกรรมการขายและโปรโมชันน้อยเกินไป ด้านราคาที่เป็นคู่แข่งกว่าคู่ค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ไม่สามารถต่อรองราคาหรือขอส่วนลด ด้านบุคลากรมาจากการเต็มใจบริการส่งสินค้าในพื้นที่แออัด พนักงานขายมีไม่เพียงพอ และด้านผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรัตน์ อองแก้ว (2565) ที่วิจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประชากรตลาดบริการ 7P's ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่ขายสินค้าได้เพื่อหาสาเหตุปัญหาที่การขาดทุนไม่เต็ม และผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ธุรกิจ และผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 อภิปรายได้ว่าแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าหน่วยขายบิงกุ่ม ได้ทางเลือกแนวทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาได้แนวทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่คิดว่าหน่วยขายบิงกุ่มระดับหน่วยขายสามารถนำไปปฏิบัติบริการขายผ่านสื่อออนไลน์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรัตน์ อองแก้ว (2565) ที่ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการส่งเสริมการขายตามสายวีรจัด เพื่อที่ยอดขายและกำไรใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามแนวทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสนองความต้องการลูกค้า และด้านบุคลากรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกกลุ่มที่เพิ่มคอยบริการที่เข้มงวดด้วยทัศนคติที่ใส่ใจต่อการซื้อขายให้ได้ มีความสำคัญในระดับองค์กรเพื่อเพิ่มยอดขายเงินสดและเครดิตสินค้าของบริษัทแคชแวนแมนเนจเม้นท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญมา เสนอสุวรรณ (2560) ที่ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การประกอบการและความสามารถในการแข่งขันเพิ่มยอดขาย

### รายการอ้างอิง

ฐานิหาร์ คีลปีอาร์, (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : มิซิจินโฮมเอ็ดดิชั่น.

ประสิทธิ์ ภูษิตไญยภาสกล, (2552). แผนกลยุทธ์ : ภูษิตไญยภาสกลสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เกล็ดไอ.คอม.

เพ็ญมา เสนอสุวรรณ, (2560). กลยุทธ์การประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 12 (3), หน้า 15-25.

ภูษิต วงศ์หล่อสมชด, (2561). การจัดการเชิงนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรรณรัตน์ อองแก้ว, (2565). กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานน้ำแข็งผสมซีเรีย อับคณเมือง จังหวัดขอนแก่น วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12 (1), หน้า 187-198.

อินันซ์ แก้วอำนาจ, (2557). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ฉางงู พรินต์ริ่ง.

อินันซ์ แก้วอำนาจ, (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Edinburg: Pearson Education.