



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ผลกระทบและการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายของ
บริษัท สยามเทคนิคเซล เซรามิก จำกัด ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน
Impact and Reformation in Business Operations to Increase Sales of Siam Technical
Ceramic Co., Ltd. In The Midst of the Current Economic Crisis

ศุภวรรณ กั่นกง¹ และดร.อัศวิน ปสุธรรม²

Email: Suphawan.kunkong@gmail.com

^{1,2} บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายของ บริษัท สยามเทคนิคเซล เซรามิก จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย เพื่อหาแนวทางการปรับตัวด้านในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมียอดขายลดลงในปี 2565 โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทหลัก คือ ปัญหาเงินเฟ้อและปัญหาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน แนวทางในการปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้ทฤษฎีการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ 1.กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตด้วยการพัฒนาตลาด 2.กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน และ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่โดยใช้กลยุทธ์การตลาด STP และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ในสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร และระดับธุรกิจ เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ได้

คำสำคัญ: เซรามิก, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The study of impacts and adjustments in business operations to increase sales volume of Siam Technical Ceramic Co., Ltd. The purpose was to study economic factors that affect the sales volume to find out of business strategies in an organizational level, business level and functional level through conducting interviews with a sample of 30 individuals. The study found that the company's sales in 2022 decreased. The economic factors that affect the company's sales were Inflation caused a decline in demand for ceramic products and



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

the exchange rate problem. The way to adopt to increase sales by using the theory of strategic marketing management at 3 levels: 1. Organizational level was Market development Strategy 2. Business unit level strategies were focus Strategy and differentiation strategies 3. Functional level were using marketing strategies that focused on Segmentation, Targeting, Positioning (STP) and Marketing Mix Strategies to be able to increase sales in this current situation.

Keywords Ceramic, Economic factor, Marketing strategy

บทนำ

บริษัท สยามเทคนิค เซรามิก เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยนำเข้าสินค้าที่เป็นวัตถุดิบมาเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าในอุตสาหกรรมเซรามิกเป็นหลัก (เว็บไซต์สยามเทคนิคเซรามิก, 2563) ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้บริษัทมียอดขายลดลงในปี 2565 ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบันในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าน้ำมันและค่าพลังงาน และราคาทอง ที่มีผลต่อยอดขายของบริษัทในแต่ละหมวดสินค้าและแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เซรามิก ได้แก่ ภาชนะจานชามบนโต๊ะอาหาร เครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องเซรามิก และเซรามิกสำหรับตกแต่ง เป็นต้น เพื่อหาแนวทางในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะด้านการขาย คือ การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ เพื่อเพิ่มยอดขายของ บริษัท สยามเทคนิค เซรามิกท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท สยามเทคนิค เซรามิก จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายของ บริษัท สยามเทคนิค เซรามิก จำกัด ในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยบุคคลที่ให้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ พนักงานของบริษัท จำนวน 5 ราย และลูกค้าของบริษัท จำนวน 25 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 6 เดือน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อยอดขาย เพื่อหาแนวทางในการปรับตัวโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกโดยเจาะจง เพื่อทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant interview) ที่เป็นพนักงานบริษัท 5 ราย และลูกค้า 25 ราย มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

3.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทและสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท

3.2 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการนัดวันและเวลากับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์

3.3 รวบรวมแบบสัมภาษณ์ ตรวจสอบความเรียบร้อย นำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อการศึกษาเนื้อหา ทัศนคติและค้นหาข้อสรุปเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ของเนื้อหา โดยการแยกแยะแจกแจงเนื้อหา จากนั้นจึงทำการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อยอดขายของบริษัท

4.2 การวิเคราะห์ทุติยภูมิ (Secondary Research) ทำการวิเคราะห์โดยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จากเอกสาร บทความ บทวิเคราะห์ เว็บไซต์ และจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบเศรษฐกิจไทยที่มีต่อการดำเนินธุรกิจเซรามิก โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis, SWOT Analysis และ Analysis of Five Forces ตลอดจนแนวทางแก้ปัญหา โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 แหล่ง พบว่าสาเหตุที่ยอดขายลดลงเกิดจากปัญหาเงินเฟ้อที่ทำให้ความต้องการของสินค้าเซรามิคลดลง ปัญหาค่าพลังงานและราคาทองที่เพิ่มสูงขึ้น มีความสอดคล้องกันทั้ง 2 แหล่ง แต่ปัญหาจากอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อยอดขายมาจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานในบริษัทเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้สรุปจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจตามประเภทอุตสาหกรรมดังนี้

1. อุตสาหกรรมผู้ผลิตภาชนะเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร พบว่าผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นหลักโดยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา ผลการดำเนินงานในช่วงปีที่ผ่านมาลดลง ซึ่งสาเหตุที่ลดลงเนื่องจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจจากปัญหาเงินเฟ้อที่ทำให้ความต้องการ (Demand) ของลูกค้าปลายทางลดลง

2. อุตสาหกรรมผู้ผลิตกระเบื้อง พบว่าการผลิตสินค้าประเภทกระเบื้องปูพื้นและบุผนังเป็นการจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก และมีการผลิตกระเบื้องโมเสคเพื่อส่งออกไปประเทศอเมริกา 100% สำหรับผลการดำเนินงานพบว่ามียอดขายลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคลดลงซึ่งเกิดจากปัญหาเงินเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภคเลือกเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และปัญหาด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

3. อุตสาหกรรมผู้ผลิตสุขภัณฑ์ พบว่าตลาดสุขภัณฑ์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลก ซึ่งผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาสำหรับอุตสาหกรรมนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นใคร หากลูกค้าเป็นประเทศอเมริกามีผลให้ยอดขายลดลงอย่างมากจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจากปัญหาเงินเฟ้อทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน การดำเนินงานยังคงตัว

4. อุตสาหกรรมผู้ผลิตของชำร่วยและเครื่องประดับ พบว่ามีทั้งผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ สำหรับผลการดำเนินงานของลูกค้ากลุ่มนี้พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่จำหน่ายในประเทศ ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ ได้รับอานิสงส์จากการเปิดประเทศ

5. อุตสาหกรรมผู้ผลิตรูปหล่อสำหรับติดบนชิ้นงานเซรามิค พบว่าฐานลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์รูปหล่อสำหรับติดบนชิ้นงานเซรามิค คือ โรงงานเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อส่งออก ดังนั้นแนวโน้มก็จะเป็นในทางเดียวกับโรงงานเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร นั่นคือมีผลการดำเนินงานที่ลดลงจากความต้องการของผู้ซื้อปลายทาง จากปัญหาเงินเฟ้อ ที่ส่งผลให้ค่าพลังงานและค่าวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลต่อยอดขายของบริษัท

1. ปัญหาเงินเพื่อ ส่งผลกระทบต่อยอดขายวัตถุดิบมากที่สุด เนื่องจากทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาดลดลง ทำให้ลูกค้าผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ผู้ผลิตภาชนะเซรามิคบนโต๊ะอาหารและผู้ผลิตกระเบื้องสำหรับส่งออก ทำให้กำลังการผลิตสินค้าลดลง และส่งผลให้ยอดขายการใช้งานวัตถุดิบลดลง

2. อัตราแลกเปลี่ยน อัตราแลกเปลี่ยนนี้ส่งผลกับวัตถุดิบประเภท เซอร์โคโรเนียมซิลิเกต และ ปูนพลาสติก เนื่องจากทั้ง 2 วัตถุดิบนี้ต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าได้ในประเทศ ซึ่งจากการที่เงินบาทอ่อนค่าลงทำให้ราคาต้นทุนของวัตถุดิบปรับเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเลือกไปใช้สินค้าของคู่แข่งที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ยอดขายวัตถุดิบทั้ง 2 ประเภทนี้ลดลง

3. ค่าน้ำมันและค่าพลังงาน ส่งผลกระทบทางตรงกับบริษัทในเรื่องค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น โดยส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบประเภทปูนพลาสติกที่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องค่าจัดส่งเอง และค่าพลังงานที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลทางอ้อมแก่บริษัทด้วย นั่นคือ ลูกค้าของบริษัทได้รับผลกระทบอย่างมากจากการขึ้นราคาของแก๊ส เป็นผลให้ลูกค้ามีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศลดลงหากลูกค้าสูญเสียคำสั่งซื้อไป ทำให้ยอดขายวัตถุดิบของบริษัทลดลงด้วย

4. ราคาทอง ส่งผลกระทบบ้างเล็กน้อย ในกลุ่มวัตถุดิบประเภทสีเงินและสีทอง และสีเซรามิคสำหรับตกแต่งที่มีฐานลูกค้าคือ ผู้ผลิตรูปหล่อสำหรับติดบนภาชนะเซรามิค จากราคาทองที่เพิ่มสูงเป็นผลให้ลูกค้าไม่สามารถรับราคาได้ ลูกค้าจึงเปลี่ยนดีไซน์ของงาน ไปใช้สีอื่น เช่น สีที่ไม่มีทองเป็นองค์ประกอบ หรือ สีอเนกนิค ที่มีราคาถูกลง

แนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายของ บริษัท สยามเทคนิค เซรามิค จำกัด ในปัจจุบัน โดยกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยเลือกใช้กลยุทธ์กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยการพัฒนาตลาด (Market development Strategy) เนื่องจากมีผู้ประกอบการโรงงานเซรามิครายใหญ่จากประเทศจีนจำนวน 5 ราย ย้ายฐานมาประเทศไทยในปี 2566 ซึ่งมีแนวโน้มจะใช้วัตถุดิบเซรามิคในปริมาณมาก ลูกค้าในอุตสาหกรรมแก้วและกระจก และลูกค้ารายย่อยในลักษณะสตูดิโอปั้นเซรามิค ทำให้บริษัทมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้มากกว่าการเลือกใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ที่เลือกใช้คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) คือการมุ่งเน้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะสามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุดเพราะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนตั้งแต่แรก และ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากวัตถุดิบเซรามิคมีลักษณะมีคุณภาพมาตรฐานทั่วไป สามารถทดแทนกันได้ง่าย ทำให้คู่ต้อการแข่งขันมาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ลดการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการจัดซื้อและช่วยลดความรู้สึกต่อราคาของลูกค้า และบริษัทสามารถสร้างกำไรส่วนเกิน ในระดับสูงโดยไม่ต้องใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อสร้างแรงจูงใจ ลำดับสุดท้าย กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)



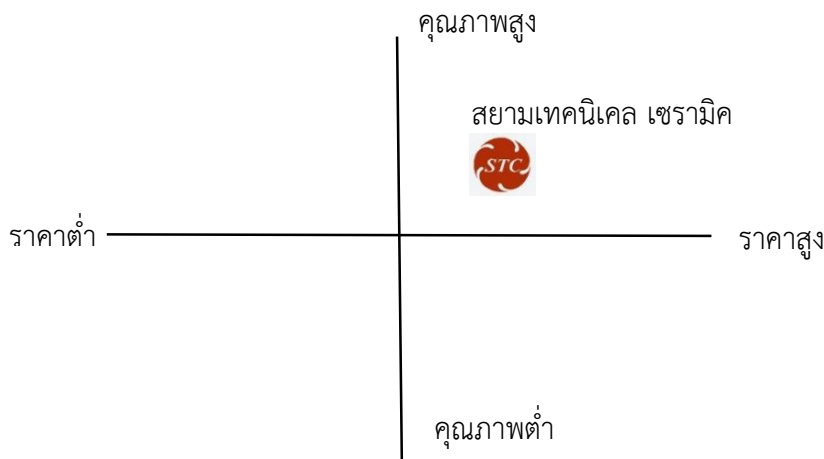
การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ก. กลยุทธ์ Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

1) การกำหนดส่วนตลาด (Segmentation) ใช้เกณฑ์การแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ โรงงานผลิตภาชนะเซรามิคบนโต๊ะอาหาร โรงงานผลิตกระเบื้อง โรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ โรงงานผลิตเซรามิคสำหรับตกแต่ง โรงงานผลิตรูปหล่อสำหรับติดบนชิ้นงานเซรามิค และในโรงงานอุตสาหกรรมอื่น ได้แก่ โรงงานผลิตแก้วและกระจก และลูกค้ารายย่อย

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ ลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิคที่เปิดใหม่จำนวน 5 ราย และกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องการขยายตลาดได้แก่ โรงงานผลิตแก้วและกระจก และกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่เป็นสตูดิโอเซรามิค

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) สินค้าของบริษัทสยามเทคนิคัล เซรามิค จำกัด ได้กำหนดตำแหน่งการตลาด นำเสนอเป็นภาพด้านล่าง โดยมีคุณภาพสินค้าสูงกว่ามาตรฐานเล็กน้อยและราคาไม่สูงมาก



ข. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีความแข็งแกร่งในตลาด เช่น สีสแตนและออกไซด์ สีตกแต่งเซรามิค เป็นต้น ซึ่งคุณภาพต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และยังสามารถจำหน่ายให้กับลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่นได้

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบประเมินคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่บริษัทอยากแข่งขันได้ จะตั้งราคาให้เท่าๆ กัน หรือต่ำกว่าเล็กน้อย เพื่อสร้างความได้เปรียบ และดึงดูดลูกค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) สำหรับกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิก และอุตสาหกรรมแก้วและกระจก ใช้ช่องทางออฟไลน์ โดยใช้วิธีการเปิดใบสั่งซื้อเข้าทางอีเมลล์ แฟกซ์ หรือ การโทรหาพนักงานขายโดยตรง และสำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่เป็นสตูดิโอเซรามิกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัท

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ใช้การโฆษณาในวารสารเซรามิกประจำปี ซึ่งจัดทำโดยสมาคมเซรามิกส์ไทย และการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าในงาน ASEAN CERAMICS การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) บริษัททำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ผ่านทาง เว็บไซต์บริษัท และ Facebook ของบริษัท พนักงานขาย (Personal selling) ใช้การขายโดยพนักงานเป็นหลัก มีหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้าเพื่อปิดการขาย การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) การมีส่วนลดให้กับลูกค้า โดยพิจารณาตามปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมจึงมีปริมาณการใช้งานสูง การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งแคตตาล็อกหรือรายการสินค้า โบรชัวร์ต่างๆ ไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจในสินค้าของเรา ผ่านอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลกระทบและการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท สยามเทคนิคัล เซรามิก จำกัด ในวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน พบว่า ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกนอกเหนือจากเศรษฐกิจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายของบริษัทลดลงในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสรุา หมั่นมานะ และ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลง จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้รายได้ของบริษัทมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2016-2018 มาจากสถานะทางเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ลูกค้าของบริษัทมีกำลังการผลิตลดลง ประกอบกับคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวดา แพงแสน และ ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก กรณีศึกษา บริษัท รอยัล ปอร์ซเลน จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ยอดขายของบริษัทลดลงจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงของบริษัทฯ ทำให้บริษัทไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ และควรใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) และใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อป้องกันการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งโดยการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ทักษะคน ความพึงพอใจในการใช้บริการ และศึกษาการให้บริการของคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงหรือทดแทนได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ประภัสสร หมั่นมานะ และ นภวรรณ คณานุรักษ์. (2562). การแก้ปัญหายอดขายวัตถุดิบทางเซรามิกลดลง กรณีศึกษาบริษัท สยามเทคนิค เซรามิค จำกัด. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562 (1098-1108). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แพรวตา แพงแสน และ ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2554). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประเภทเซรามิค. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เว็บไซต์ของบริษัท สยามเทคนิค เซรามิค จำกัด. (2563). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565. จาก

<http://www.siamtechnic.com>