

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษา เรื่อง การแสวงหาลูกค้าใหม่และรักษากรฐานลูกค้าเก่าของผลิตภัณฑ์ “มอเตอร์ไฟฟ้า ประหยัดพลังงานมุลเลอร์” วัตถุประสงค์หลักเพื่อ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหา อุปสรรค (SWOT) ของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไฟฟ้าบริษัท มุลเลอร์แมคคานิค จำกัดเพื่อศึกษาการแสวงหา ลูกค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไฟฟ้าประหยัดพลังงานเพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ลูกค้าเก่าและเพื่อขยายฐานลูกค้าเก่าของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไฟฟ้าประหยัดพลังงานและปรับกลยุทธ์ การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเสนอแนวทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับบริษัทกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยจะทำการศึกษาในช่วงเวลาสหกิจศึกษาเท่านั้นคือวันที่ 30 พฤษภาคม 2559 วันที่ 2 กันยายน 2559 กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลมาได้แบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าใหม่จำนวน 880 ราย และกลุ่มลูกค้าเก่าที่ขาดการติดต่อเป็นเวลาอย่างน้อย 2 ปีจำนวน 550 ราย และได้นำข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์ผล สำหรับผลการวิเคราะห์ที่ได้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัย ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหา/อุปสรรค (SWOT) ของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน “มุลเลอร์”

1. จุดแข็ง (Strengths)

บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัดมีบุคลากรมีประสบการณ์ความรู้ทางด้านเทคนิคการ ซ่อมแซมและติดตั้งมอเตอร์ไฟฟ้ามาเป็นเวลานาน บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด มีทีมบริการหลัง การขายที่รวดเร็วพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันทั่วถึง ตามคำขวัญของบริษัท “The Best of service ทำให้ลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าไปเกิดความมั่นใจในการใช้และมั่นใจใน “มอเตอร์ มุลเลอร์” เน้นความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด มอเตอร์ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน มุลเลอร์ หรือมอเตอร์ ประหยัดพลังงาน “IE3” เป็นมอเตอร์ที่นำเข้ามาเป็นเจ้าแรกของประเทศเป็นมอเตอร์ที่ได้เปรียบด้านการ ประหยัดพลังงานเมื่อเทียบกับมอเตอร์ประหยัดพลังงานรุ่น “IE2” ของคู่แข่ง มอเตอร์มุลเลอร์ประหยัด พลังงาน “IE3” ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดและในสถานะเศรษฐกิจแบบนี้ กลุ่ม โรงงาน อุตสาหกรรมจึงมองว่าเป็นความคุ้มค่า

2. จุดอ่อน (Weakness)

บริษัทที่มีเงินทุนในการผลิตที่จำกัดมีการสต็อกสินค้าไว้ในคลังสินค้าค่อนข้างน้อย ทำให้เสียโอกาสในการซื้อขายกับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากบริษัทมีคู่แข่งขั้นสูงและคู่แข่งชั้นมีประสบการณ์มากกว่า40ปีทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากกว่า

3. โอกาส (Opportunities)

บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัดมีการรุกตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพและการบริการเป็นหลักใน สภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มชะลอตัวอาจมีผลต่อการใช้จ่าย ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้า เทียบกับราคาสินค้ามากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ มอเตอร์มุลเลอร์นี้มีราคาไม่แพงและวัสดุในการผลิตมอเตอร์มีความทนทาน เมื่อเทียบกับคู่แข่งระดับเดียวกัน มอเตอร์ “มุลเลอร์” ใช้ฐานการผลิตในประเทศจีน ทำให้ ต้นทุนสินค้าค่าจ้างแรงงานการผลิตต่ำในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

4. ปัญหาและอุปสรรค (Threats)

บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด มีคู่แข่งขั้นในตลาดจำนวนมากการรับรู้ในตัวสินค้าของบริษัทยังไม่แพร่หลายเนื่องจากขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตแต่ละรายล้วนแต่มีการอ้างสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก

5.1.2 สรุปผลการวิจัย ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางในการแสวงหาลูกค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน

ลูกค้าใหม่ที่บริษัทคาดหวังจำนวน880รายมีการตอบรับและพูดคุยติดต่อกับเซลล์และเปิดใบเสนอราคา มีการโทรติดตามผลต่อไปและเข้าพบชมโรงงานทั้งหมด 474 รายคิดเป็นอัตราร้อยละ54 แต่ให้ข้อมูลการสรุปลูกค้าที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมดเป็นที่รายไม่ได้เนื่องจากProcessของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าประเภทตลาดอุตสาหกรรมมีระยะเวลาและขั้นตอนในการนำเสนอตัวสินค้าเข้าสู่บริษัทเมื่อมีปัญหาที่จะต้องมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีข้อจำกัดของนักศึกษา สหกิจไม่สามารถทราบขั้นการปิดการขายได้เนื่องจากเป็นข้อมูลของทางบริษัทที่ทราบกันแคภายในแผนกขายหน้าที่ยังนักศึกษาสหกิจคือเป็นผู้เปิดลูกค้าใหม่ที่คาดหวังให้กับบริษัท โดยสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแต่เรื่องตัวสินค้าและราคาสินค้าให้ส่งต่อเป็นหน้าที่ของเซลล์และธุรการต่อไป

ลูกค้าใหม่ที่บริษัทคาดหวังไม่มีการตอบรับและปฏิเสธสินค้าของบริษัทจำนวน 406 รายคิดเป็น อัตราร้อยละ 46 โดยให้เหตุผลว่ามีแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วไม่สนใจจะเปลี่ยนแบรนด์เพราะกลัว ยุ่งยากและต้องแก้ไขหน้างานจากการสอบถามได้ข้อสรุปมา 3 แบรนด์ที่ลูกค้าใหม่ที่คาดหวังเลือกใช้ งานเป็นอันดับ 1 คือ SEW แบรินด์ยุโรป 257 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 63 แบรินด์ที่ลูกค้าใหม่ที่คาดหวัง ใช้งานเป็นอันดับที่ 2 คือ Sumitomo แบรินด์ญี่ปุ่น 92 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 23 และสุดท้ายแบรินด์ที่ ลูกค้าใหม่ที่บริษัทคาดหวังเลือกใช้ใช้งาน คือ Motovario แบรินด์ ญี่ปุ่น 55 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 14 และลูกค้าใหม่ที่บริษัทคาดหวังให้เหตุผลในการตัดสินใจใช้ 3 แบรินด์สินค้าที่กล่าวมาดังนี้ เหตุผลใน การใช้แบรินด์สินค้านี้เป็นอันดับ 1 คือ แบรินด์สินค้านี้เป็นที่ยอมรับในตลาดอุตสาหกรรม จำนวน 207 ราย คิดเป็นอัตราร้อยละ 51 เหตุผลที่ลูกค้าให้มาเป็นอันดับที่ 2 คือ ใช้งานมานานและมีความจงรักภักดี ต่อแบรินด์สินค้านี้จำนวน 105 รายคิดเป็นอัตราร้อยละ 26 และเหตุผลข้อสุดท้ายที่ลูกค้าให้เหตุผลมาเป็น อันดับที่ 3 คือ แบรินด์ที่ใช้งานอยู่มีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานสูง จำนวน 92 ราย คิดเป็น อัตราร้อยละ 23

5.1.3 สรุปผลการวิจัย ตอนที่ 3 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเก่าและเพื่อขยาย ฐานลูกค้าเก่าของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน

ลูกค้าเก่าที่ขาดการติดต่อจำนวน 550 รายยังให้ความสนใจกลับมาใช้สินค้าของทางบริษัทมีการ พุดคุยติดต่อกับเซลล์และมีการเปิดใจเสนอราคามีการโทรติดตามผลต่อไปและเข้าพบชมโรงงาน ทั้งหมด 327 ราย คิดเป็น อัตราร้อยละ 59 และให้เหตุผลว่าที่กลับมาใช้สินค้าของทางบริษัทเพราะสินค้า มีคุณภาพประหยัดพลังงานราคาไม่สูงไปและไม่อยากแก้ไขหน้างานเมื่อต้องเปลี่ยนใช้แบรินด์อื่นมี ค่าใช้จ่ายและขั้นตอนที่ยุ่งยาก ทั้งนี้ นักศึกษาสทกิจให้ข้อมูลการสรุปลูกค้าที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งหมดเป็นที่รายไม่ได้เนื่องจาก Process ของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าประเภทตลาด อุตสาหกรรมมีระยะเวลาและขั้นตอนในการนำเสนอตัวสินค้าเข้าสู่บริษัทเมื่อมีปัญหาที่จะต้อง มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีข้อจำกัดของนักศึกษาสทกิจไม่สามารถทราบขั้นตอนการปิดการ ขายได้เนื่องจากเป็นข้อมูลของทางบริษัทที่ทราบกันแค่ภายในแผนกขายหน้าห้องของนักศึกษาสทกิจคือ เป็นผู้เปิดลูกค้าใหม่ที่คาดหวังให้กับบริษัท โดยสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแต่เรื่องตัวสินค้าและราคาสินค้า ให้ส่งต่อเป็นหน้าที่ของเซลล์และธุรการต่อไปลูกค้าเก่าที่ขาดการติดต่อและให้เหตุผลว่าไม่กลับมาใช้ สินค้าของทางบริษัทเพราะลองใช้แบรินด์ผู้นำตลาดและเกิดความพอใจมากกว่าจำนวน 223 ราย คิดเป็น อัตราร้อยละ

5.1.4 สรุปผลการวิจัย ตอนที่ 4 เพื่อเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไฟฟ้า ประหยัดพลังงานมอเตอร์

จากการที่นักศึกษาศึกษาได้โทรศัพท์สำรวจลูกค้าทั้งหมดได้ผลสรุปว่าตลาดยังไม่เปิดรับสินค้าใหม่ อย่างมอเตอร์มอเตอร์มอเตอร์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอเหมือนกับแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว

5.1.4.1 แนวทางเสนอวิธีการแก้ปัญหาของ บริษัท มอเตอร์ แมคคานิค จำกัด

สร้างแบรนด์มอเตอร์ให้เข้มแข็งและมีความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคโดยวิธีการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าผ่านเซลล์เพื่อให้ลูกค้าสร้างความเข้าใจว่าสินค้าจากบริษัทมอเตอร์ แมคคานิค จำกัด มีฐานการผลิตที่จริงจังแต่ได้รับคุณภาพการรับรองจากเยอรมันที่ผลิตที่จีนนั้นเพราะบานการผลิตที่จีนใหญ่และมีค่าแรงงานถูกกว่าผลิตที่เยอรมันบริษัทควรใช้ประโยชน์จากโปรแกรม CRM เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าและสินค้าที่อุตสาหกรรมนั้นใช้มีการแบ่งกลุ่มให้ชัดเจนขึ้น จัดกลุ่มลูกค้ากลุ่มบน กลาง ต่ำ ที่มีข้อมูลฐานลูกค้าอยู่แล้วให้ฝ่ายขายที่ต้องติดต่อกับลูกค้าคัดกรองกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มธุรกิจเงินลงทุนของธุรกิจและความต้องการหรือสถานการณ์ตลาดในตอนนั้นใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังอาจจัดแคมเปญตัวรับต่างประเภทกับลูกค้าหรือ การทำบุญร่วมกัน การออกโรงงาน หรือกิจกรรมต่างๆที่กระตุ้นหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5.2 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ทำให้ได้เรียนรู้การทำงานอย่างแท้จริง
2. ทำให้รู้จักวัฒนธรรมการทำงานในองค์กร
3. ทำให้ได้รู้จักการปรับตัว เพื่อเข้ากับสังคมในการร่วมงานกับผู้อื่น
4. ทำให้ได้รู้จักเพื่อนๆที่ร่วมงานที่ดี
5. ทำให้ได้เรียนรู้ถึงการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆรวมถึงการทำตลาดบนเว็บไซต์
6. ทำให้ได้ความรู้ใหม่ๆมากมายที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

5.3 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. การเดินทางลำบาก
2. มีความจำเป็นต้องใช้โปรแกรมที่ไม่เคยใช้มาก่อนทำให้ยากต่อการทำงานในช่วงต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาข้อมูลของบริษัทให้ละเอียด
2. ควรศึกษาการเดินทางให้รอบคอบก่อนตัดสินใจ
3. ควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำงานที่ได้รับมอบหมาย
4. ควรขอคำปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษาเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดและเพื่อเรียนรู้วิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้องที่สุด