

การศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ โดยทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้จำนวน 6 ราย โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ 7 P's ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุของกิจการไม่เกิน 10 ปี ในส่วนของประเภทของธุรกิจ จะเป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียวจำนวน 4 ร้าน และเป็นธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 2 ร้าน

และจากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าร้านที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกมากที่สุดร้านนั้นก็จะมีลูกค้ามาก และรายได้ก็มากตามลำดับ ด้านราคาพบว่าร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น และมีการให้ลูกค้าผ่อนชำระสินค้าเป็นรายเดือนจะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่าร้านที่จำหน่ายสินค้าแบบเงินสด ซึ่งลูกค้าจะมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านตั้งอยู่ริมถนน และอยู่ในแหล่งชุมชนจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าได้ดี ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ร้านส่วนใหญ่มีการให้ส่วนลดตามความสนิทสนมส่วนตัวกับลูกค้า และร้านค้าที่ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลายรูปแบบ ส่งผลให้มีลูกค้าเข้ามาชมสินค้าและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมากกว่าร้านอื่นๆ ด้านบุคลากร พบว่าทุกร้านมีการให้พนักงานศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เสริมสร้างให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ เปิดโอกาสให้พนักงานมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และเพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้า รายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในการจำหน่ายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ทุกร้านจะต้องมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

A study on marketing strategies of a computer selling business in Phrao district, Chiang Mai province was conducted to investigate marketing strategies of a computer selling business as well as problems encountered in the business. Respondents in this study consisted of 6 owners of computer selling firms. Service Marketing Mixed strategy was employed in this study.

Results of the study showed that most of the respondents carried on their business of less than 10 years. Four respondents had no partnership whereas the rest had. Based on the investigation of marketing strategy on the product, it was found that computer selling shops having many alternatives of the product usually had a lot of customers and resulted in a high income, respectively. It was found that computer selling shops offering inexpensive price of the product and credits usually interested customers to use the service than that of needing cash only. For distribution channel, it was found that computer shops located close to the street or in the community area were well-known among computer customers. For market promotion, it was found that most respondents gave discounts to customers whom they were familiar with. Also, various forms of advertisement and public relations strategies effected customers to have a higher tendency to use the service compared to computer selling shops that did not use these strategies. It was found that all respondents had encouraged their staff to always study details of new computer products so that they would be ready for giving suggestions to customers. The respondents also emphasized on a good personality of their staff such as a polite conversation. For the physical aspect, it was found that all respondents must have sample computer products for the consideration of customers to purchase the products.