

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเค มาร์ท อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น
MARKETING STRATEGY PLANNING OF “K-MART” GROCERY,
MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

อสมภรณ์ เกตษา ¹
 นิติพล ภูตะโชติ ²

บทคัดย่อ

การศึกษารึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเค มาร์ท อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 21 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนมากซื้อสินค้าบริโภค เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ มีสินค้าที่ตอบสนองและเพียงพอต่อความต้องการ มีสินค้าหลากหลาย ราคาสินค้าเหมาะสม ทำเลที่ตั้งดี และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีโปรโมชั่นและส่วนลดให้ตามปริมาณที่ซื้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ รวมทั้งบรรยากาศภายในและภายนอกที่ดี

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเค มาร์ท ประกอบด้วยแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว ซึ่งระยะสั้น ประกอบด้วย 1) จัดทำป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน 2) ซื้อบู๊ แลกบู๊ 3) จัดโปรโมชั่นสินค้า 4) ส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม 5) สะสมแต้มบู๊ กลยุทธ์ระยะยาวคือ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ ใช้เทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 10% ในปี 2558

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีก

Abstract

The objectives of this study are to study the behavior and marketing mix factors that influential to purchase products at retail store in Amphoe Muang, KhonKaen province and planning marketing strategy of K-Mart Grocery. The data were collected from 400 respondents. The study found that are men with ranging in age from 21-40 years old, Bachelor Degree, most of them have their own business and the average revenue is 10,001-15,000 baht per month. The buying decision by themselves; most consumers purchased the consumer goods because the store is located near their house. The average purchase time fewer than 100 baht, the frequency of purchases by 4-5 times per week. The marketing mix factors that influential to purchase products at grocery. The most important factors for consumers are variety of products, reasonable price, great location and near the community, have promotions and discounts, employees have a good relationship with customers, early response and service accuracy including the atmosphere inside and outside the store.

Marketing strategy of K-Mart Grocery consisted of short-term and long-term strategies. The short-term strategies were 1) Preparation of advertising boards. 2) Buy Pup Redeem Pap 3) The promotion of sub-items. 4) Boosting sales by handing out extras. 5) Stamp collections. The long-term strategies were adding variety of products and services, using technology and consumer relationships. Expected to K-Mart store will have increased sales at least 10% in 2015

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Behavior, Grocery

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการจัการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 444/25 หมู่2 ตำบลศิลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 +66-(0) 9-4285-3440
² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านเค มาร์ท ตั้งอยู่ที่ตำบลศิลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น อาคารพาณิชย์ขนาด 2 คูหา ประกอบกิจการร้านค้าปลีกประเภทกึ่งมินิมาร์ท จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ของกิน ของใช้ เครื่องดื่ม ข้าวสาร ยารักษาโรค เป็นต้น ลักษณะประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว บริหารงานโดยคุณสุทัศน์ เกตษา ร้านเค มาร์ทเปิดดำเนินการมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี และในบริเวณใกล้เคียงมีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในระดับเดียวกันซึ่งเปิดมาเป็นระยะเวลานาน จำนวน 4 ร้าน รวมทั้งมีผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส เอ็กซ์ตรา ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้าน

เนื่องจากร้านเค มาร์ท เป็นร้านที่เพิ่งเปิดดำเนินการ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างแพร่หลาย ฐานลูกค้าเก่ามีจำนวนไม่มาก และมีการแข่งขันกันในพื้นที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงตระหนักถึงปัญหา และมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น และกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน เค มาร์ท อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านในการแข่งขันในอนาคต และเพิ่มยอดขายขึ้นอย่างน้อย 10%

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเค มาร์ท อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชากรในเขตอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น โดยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สร้างแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ [1]

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก ทั้ง 7 ด้าน โดยการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้ [2]

1.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ คือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence)

2) ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.861

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 19 โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้ คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติที่ใช้ คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเค มาร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

หลังจากแปลผลข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7P's) วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) และวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มากำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเค มาร์ท ได้แก่ แผนกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก

ด้านพฤติกรรม พบว่า ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบริโภค เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านเค มาร์ทเนื่องจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้ง มาซื้อสินค้าช่วงเย็น (17.01 – 19.00) บ่อยที่สุด และช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านคือ

พบเห็นด้วยตนเอง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีสินค้าที่ตอบสนองและเพียงพอกับความต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย มีราคาสินค้าเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านดี ใกล้กับแหล่งชุมชนและที่พักอาศัย มีการจัดโปรโมชั่นและมีส่วนลดให้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความรวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ รวมทั้งบรรยากาศภายในและภายนอกร้านที่ดี มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

พระราชบัญญัติการกีฬาประกาศให้มีการจัดเก็บอัตราภาษีประเภทสุราและยาสูบเพิ่มขึ้น 2% จากผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ส่งผลให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทางด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น ปี 2558 มีอัตราเงินเฟ้อขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.7 ส่งผลให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคปรับตัวสูงขึ้น และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีรูปแบบและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป โดยนิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้ามากกว่าซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากในปัจจุบันมีอัตราค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคตระหนักในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด มีการนำเทคโนโลยีโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายและเนื่องจากการขยายตัวของตัวเมืองทำให้มีประชากรเข้ามาทำงานและพักอาศัยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับบริเวณร้านเค มาร์ท ตั้งอยู่เขตแหล่งชุมชน มีโรงเรียน ตลาด และหมู่บ้านจัดสรรโดยรอบ ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ซื้อขายไป เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ลักษณะของสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีหรือประสบการณ์สูงๆในการประกอบกิจการ คู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใกล้เคียงกับร้านเค มาร์ท มีจำนวน 4 ร้าน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสินค้ามีความเหมือนกันทุกร้าน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง เพราะจำนวนร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลายสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถเลือกซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์รายใดก็ได้ที่ให้ราคาสินค้าที่ถูกกว่าหรือมีส่วนลดให้มากกว่า

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของร้านเค มาร์ท ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) คือ ร้านเค มาร์ทมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอกับความต้องการ สินค้าบางชนิดสั่งมาเป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำ สามารถขายได้ราคาถูก จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่ดิน อาคารเป็นของตนเอง ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน ทำให้ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่าที่ควร ฐานลูกค้าเก่ามีจำนวนไม่มากเนื่องจากเพิ่งเปิดมาได้ไม่นาน ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ

โอกาส (Opportunities) คือ ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชน ตั้งอยู่ใกล้ตลาด โรงเรียน บริเวณข้างเคียงติดกับหมู่บ้านจัดสรร หอพักและรีสอร์ทจำนวนมาก สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป

ภัยคุกคาม (Threats) คือ มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก จำนวนสินค้าทดแทนมีอยู่สูง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น ปัจจุบันค่านิยมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเค มาร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระยะสั้นของร้านเค มาร์ทเพื่อเพิ่มยอดขายปี 2558 ขึ้นอย่างน้อย 10% ของยอดขายปี 2557 มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม 2558 ประกอบด้วย 5 โครงการ ดังนี้ 1) จัดทำป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2) ซ้อมบู๊ แลกปั๊บ 3) จัดโปรโมชั่นสินค้า 4) ส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม 5) สละสมแสดมภ์เพื่อแลกรับของสมนาคุณฟรี กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

สรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 21 ปี - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่า ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบริโภค เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านเค มาร์ทเนื่องจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้ง มาซื้อสินค้าช่วงเย็น (17.01 - 19.00) บ่อยที่สุด และช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านคือ พบเห็นด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีสินค้าที่ตอบสนองและเพียงพอกับความต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย มีราคาสินค้าเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านดี ใกล้กับแหล่งชุมชนและที่พักอาศัย มีการจัดโปรโมชั่นและมีส่วนลดให้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความรวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ รวมทั้งบรรยากาศภายในและภายนอกร้านที่ดี มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม

จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล สามารถนำมากำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระยะสั้นของร้านเค มาร์ท เพื่อเพิ่มยอดขายปี 2558 ขึ้นอย่างน้อย 10% ของยอดขายปี 2557 มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม 2558 ประกอบด้วย 5 โครงการ ดังนี้ 1) จัดทำป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2) ซ้อมบู๊ แลกปั๊บ 3) จัดโปรโมชั่นสินค้า 4) ส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม 5) สละสมแสดมภ์เพื่อแลกรับของสมนาคุณฟรี กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานแผนกลยุทธ์ที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประเมินศักยภาพของคู่แข่งเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่ร้านเค มาร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ อธิบายและให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์กับนักศึกษาในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [2] วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ. (2552). หลักการตลาด (Principle of Marketing). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.