

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

MAKETING STRATEGY TO INCREASE SALES OF HERE ONE MEAT WHOLESALEERS IN CITY OF UDONTHANI PROVINCE

อานนท์ สวัสดิ์พีระ¹
ไกรเลิศ ทวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อวัวของร้านเฮียวันค้าส่ง (2) เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อร้านเฮียวัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนที่มีรายได้ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 384 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของเครซีและมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นของลูกค้าร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งของลูกค้า พบว่า ลูกค้าค้าส่งของร้านเนื้อเฮียวันต้องการให้มีส่วนลดในการซื้อขายเนื้อวัวในปริมาณมาก และต้องการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ เช่น การส่งสินค้าไปยังตลาดที่ลูกค้าจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการลดเวลาในการเดินทางสามารถสร้างกำไรได้เพิ่มมากขึ้น (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งของลูกค้า แตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่มีรายได้ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจของลูกค้า ด้านคุณภาพบริการ และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

Abstract

The purposes of this research were (1) to study marketing strategy to increase sales volume of Here One Meat wholesalers (2) to study customer's need of Here One Meat wholesalers. This research was conducted by survey research methodology by using questionnaire. The subjects were dividing in 2 groups as following; group 1 was 10 customers of Here One wholesalers and group 2 was 384 people that had income in Mueang Udonthani District, Udonthani province. The sampling was specific as following as Krejcie and Morgan methodology. The research instruments was a questionnaire. The analysis was descriptive statistics such as percentage, average, standard deviation, t-test and f-test. According to the research found that (1) customer's opinions of Here One Meat wholesalers were to affecting the marketing strategy to increase more sales volume and received good quality service such as delivery to market where customer sales that reduced time to go to Here One Meat wholesalers that can be make more profit. (2) The different of personal factors were affecting to marketing strategy to increase more sales volume of Here One Meat wholesalers in differentiation. From this research found that personal factors in gender, age, average income of people in Udonthani province that had cause to marketing strategy to increase sales volume of Here One Meat wholesalers in product, price, place, promotion, decision making, quality of service and overall factor was differentiated in statistically significantly at .05 level.

Keyword: Marketing Strategy To Increase Sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 E-mail ars.swp@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

³ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40000 email: Ars.swp@gmail.com

⁴ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000 email: tkrail@kku.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันการบริโภคเนื้อวัว มีอัตราการบริโภคที่สูงขึ้น เนื่องมาจากการรับวัฒนธรรมมาจากชาวตะวันตก จะเน้นอาหารประเภทเสต็ก คือ การย่างหรือทอดด้วยน้ำมันน้อยๆหรือปิ้งหรืออบในเตาอบแล้วเสิร์ฟร้อนๆ ราวด้วยซอส และทานพร้อมเครื่องเคียงเช่น ผักต้ม มันฝรั่งอบเนย ขนมปัง เส้นพาสต้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในทุกๆภัตตาคาร จะต้องมีเมนูเสต็กเนื้อโคอยู่ด้วยเสมอและร้านเสต็กที่เปิดขึ้นใหม่จำนวนมากตอบรับกับการบริโภคเนื้อที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ปี 2553 - 2557 ความต้องการบริโภคเนื้อโคของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเพียงร้อยละ 0.40 ต่อปีสำหรับปี 2557 คาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคเนื้อโค 1.26 ล้านตัวหรือคิดเป็นเนื้อโค 181.01 พันตันซึ่งทรงตัวจากปี 2556 ความต้องการของตลาดภายในประเทศมีสูงแต่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 มีการแพร่ระบาดของโรคคอบวมส่งผลกระทบต่อเกษตรกรประสบปัญหาสัตว์เลี้ยงป่วยตายจำนวนมากซึ่งกรมปศุสัตว์ได้เตือนให้ประชาชนงดรับประทานเนื้อโคกระป๋องดิบส่งผลให้ปริมาณการบริโภคชะลอตัวลงในช่วงปลายปี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปี 2553-2557 ได้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนับเป็นร้อยละ 0.40 แต่ในขณะที่การบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นแน่นอน ย่อมส่งผลกระทบต่อการขยายตลาดเนื้อโคให้ขยายขึ้นได้ [1] ร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งซึ่งเปิดกิจการมาตั้งแต่ 2534 ซึ่งได้ทำการค้าเนื้อโคมานานกว่า 24 ปี มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 20 คน กำลังอยู่ในช่วงยอดขายลดลง เป็นการขัดแย้งต่อตัวตลาดเนื้อโคที่กำลังเพิ่มขึ้นตามการบริโภคภายในประเทศ เป็นไปได้ว่าอาจมีการเข้าสู่ตลาดหลายใหม่หรือคู่แข่งของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งอาจเข้ามาแข่งตรงฐานลูกค้าได้ ฉะนั้นเราจะตั้งเป้าการเพิ่มยอดขายในทุกๆเดือนเพิ่มขึ้นต่อเดือนร้อยละ 10 และในเดือนตุลาคม-ธันวาคมเราจะเพิ่มยอดขายมากกว่าร้อยละ 30 โดยร้านเนื้อเฮียวันจะต้องค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดมาเพิ่มยอดขายให้ได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพันธ์ เจริญนนท์ [1] ได้กล่าวถึง TOWS Matrix Analysis เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส และอุปสรรคจากภายนอกที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก 1. กลยุทธ์ SO เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัท 2. กลยุทธ์ WO เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุด และมีโอกาสสูงสุด 3. กลยุทธ์ ST เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก 4. กลยุทธ์ WT เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด กำพล สุทธิพิเชษฐ์ [2] ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler, Philip [3] Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา [4] ได้กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (Services Marketing Mix) และณัฐยา สิ้นตระกูลผล [5] ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการ Five Forces Model ในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในทฤษฎีการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ Michael E. Porter โดยแรงผลักดัน 5

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่อการเลือกบริโภคเนื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับร้านเฮียวัน

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาเลือกใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้มาใช้บริการร้านเนื้อวัวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายเนื้อวัว และผู้มาใช้บริการร้านขายเนื้อวัว ในการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) โดยผู้เก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในสถานที่นั้นหรืออยู่ในเหตุการณ์ และยินดีให้ข้อมูล

1.1.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้มาใช้บริการร้านเนื้อวัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 384 คน หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากตารางของเครซีและมอร์แกน ซีรูกูมิ เอกะกุล [6]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้รวบรวม และจัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเนื้อเฮียวันค้าส่ง ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- ด้านคุณภาพของเนื้อวัว

ผลการวิจัย

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่ง สรุปผลได้ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ลูกค้าน้ำเนื้อเฮียวันค้าส่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 80.00 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,0001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานที่จำหน่ายเนื้อวัว คือ ตลาดไทยอิสาน คิดเป็น ร้อยละ 40.00

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งของลูกค้า ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อวัวลูกค้าร้านเนื้อเฮียวันได้ให้ความสำคัญกับเนื้อวัวมีความสดใหม่ และมีความนุ่ม และเนื้อวัวของร้านเฮียวันค้าส่งที่ลูกค้านิยมซื้อจะอยู่ในกลุ่มของเนื้อวัวที่เป็นเนื้อสันใน สันนอก และสันสะโพก

2) ด้านราคา พบว่า เนื้อวัวของร้านเฮียวันค้าส่งมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจในการนำไปขายต่อและสร้างกำไรให้กับลูกค้าได้

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ร้านเนื้อวัวเฮียวันค้าส่งมีเตรียมสถานที่จอดรถไว้สำหรับลูกค้าเพียงพอและสะดวกในการขนส่งสินค้า เพราะบริเวณที่จอดรถไม่ไกลจากจุดจำหน่ายเนื้อวัวและที่จอดรถก็มีความกว้างขวาง และสถานที่มีความสะอาด สร้างความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่าย และสามารถเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าได้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านเนื้อวัวเฮียวันค้าส่งควรเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จะเป็นการช่วยเพิ่มกำไรและยอดขายให้กับลูกค้า เป็นการสร้างกำไรให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง และร้านเนื้อวัวเฮียวันค้าส่งมีการบริการส่งเนื้อวัวให้แก่ลูกค้าถึงตลาดทำให้ลูกค้ามีเวลาในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

5) ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ร้านเนื้อวัวเฮียวันค้าส่งมีการบริการที่เป็นกันเองทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า และมีการบอกต่อกันทำให้ร้านมียอดขายลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

6) ด้านคุณภาพและบริการ พบว่า ร้านเนื้อวัวเฮียวันค้าส่งมีการบริการลูกค้าโดยการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ระหว่างลูกค้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,0001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.70 ตลาดที่นิยมไปซื้อเนื้อวัว คือ ตลาดสดอุดรเงินแซร์ คิดเป็นร้อยละ 15.10

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งของลูกค้า พบว่า

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$) ความคิดเห็นจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของผู้นำเนื้อวัวหันเนื้อให้ฟรีเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นที่นิยมและเรียกลูกค้าได้อย่างมาก

2) ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) ความคิดเห็นจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในเรื่องของ เนื้อวัวมีเพียงพอไว้ขายแก่ลูกค้า และกิริยาจาของลูกค้ำที่มีความสุภาพ

- 3) ด้านคุณภาพเนื้อ ($\bar{X} = 4.20$) ความคิดเห็นจัดอยู่ในเกณฑ์มากเนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องของ เนื้อวัวมีความสดใหม่ ไม่นำเนื้อวัวคั่งเก่ามาขาย และมีรสชาติและกลิ่นดี
- 4) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$) ความคิดเห็นจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องของ สถานที่จำหน่ายเนื้อวัวสะดวกในการมาซื้อสินค้า มีที่จอดรถสะดวก หาได้ง่าย และที่สำคัญความสะอาดและถูกหลักอนามัยของตลาดที่จะไปซื้อเนื้อวัว
- 5) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.91$) ความคิดเห็นจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เนื้อวัวสะอาด เพราะเนื้อวัวที่นำมาขายตามท้องตลาดจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิดเพื่อกันสิ่งสกปรกและแมลงที่มาตอม
- 6) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ความคิดเห็นจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านราคา ในเรื่องของ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อวัว และการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานตามตลาดสดโดยทั่วไป และไม่ขึ้นราคาเองจนทำให้เนื้อวัวแพงจนเกินไป

ประชากร ผู้บริโภคที่มีรายได้ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่ง ในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อวัวมีการตัดแต่งพร้อมปรุงสะดวกในการการซื้อ และมีการจัดวางอย่างสวยงามสามารถเลือกได้ง่าย
2. ด้านราคา พบว่า มีการระบุเนื้อวัวชนิดต่างไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเนื้อวัวในส่วนที่ผู้บริโภคต้องการ และทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจในเรื่องของการγοราคา
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายเนื้อวัวต้องมีความสะอาด สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อเนื้อวัวว่าจะได้รับเนื้อวัวที่สะอาด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการหันเนื้อวัวหมักเนื้อวัวพร้อมปรุงให้ฟรี ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะทำให้ลูกค้าสะดวกและสามารถนำมาปรุงอาหารได้ในทันที
5. ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความสะอาดของร้านแล้ว ยังรวมไปถึงการบริการที่มีต่อลูกค้าที่ีความสุภาพ และการแต่งกายที่สะอาด การเก็บผมให้ดูสะอาดตาไม่รุงรัง ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความสะอาดในการขายเนื้อวัว และมีความสบายใจในการซื้อเนื้อวัวจากร้าน
6. ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของเนื้อวัว รวมไปถึงเนื้อวัวต้องมีรสชาติและกลิ่นที่ดี ไม่เป็นเนื้อวัวคั่งเก่า เพราะทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อเนื้อวัวมากขึ้น และสร้างประทับใจที่ต่อผู้ขาย

ข้อเสนอแนะ

ร้านเนื้อเฮียวันค้าส่ง สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อเนื้อในปริมาณที่มาก หรือการมีของแถมให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะแถมตัวสินค้าคือเนื้อวัว หรือแถมในรูปแบบอื่น เช่น ของชำร่วยต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อ จะทำให้เพิ่มยอดขายของร้านเนื้อเฮียวันค้าส่งอีกทางหนึ่ง ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ควรมีรายการพิเศษอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากขึ้น เช่น มีการนำเนื้อที่เกรดดีมาลดราคา เพื่อคืนกำไรแก่ลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการ ควรมีการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การออกไปต้อนรับลูกค้า มีน้ำคอยให้บริการระหว่างลูกค้ารอสินค้า หรือรอจ่ายค่าสินค้า เพื่อแสดงถึงความใส่ใจลูกค้ามากขึ้น มีบริการขนส่งถึงสถานที่จัดจำหน่าย ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการมาซื้อสินค้า ซึ่งการบริการที่เข้าถึงลูกค้าทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เห็นบริการที่ประทับใจจึงหันมาซื้อเนื้อวัวกับทางร้าน และสิ่งสำคัญต้องบริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้เขียนได้รับคำแนะนำและรับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกลเลิศ ทวีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้กับผู้ศึกษาจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและการสนับสนุนทั้งเรื่องเรียนและเรื่องการทำงาน ในทุกๆทาง สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาอิสระได้อย่างสมบูรณ์และผ่านพ้นไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ญัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- [2] กำพล สุทธิพิเชษฐ. (2552). **STP Marketing**. โพลสตูดิโอ. (22 กรกฎาคม 2552).
- [3] Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management. 11th ed.** Upper Sanddler River, New Jersey : Prentice Hall.
- [4] อธิปัตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [5] ญัฐยา สิ้นตระการผล. (2553). **การตัดสินใจทางธุรกิจ Decision Making**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัทเอกซ์เปอร์เน็ท จำกัด.