

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายชาเหลือง กรณีศึกษา ร้านชาเหลืองเงินล้านชาฝรั่ง
ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALE REVENUE OF YELLOW
GALANGAL CASE STUDY“KHALEUNG NGERNLARN HKAFARANG”
SRIMUENGTHONG MARKET, KHON KAEN PROVINCE

อรปริญญ์ วานาพันธพรกุล¹
ไกรเลิศ ทวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านชาเหลืองเงินล้านชาฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อชาเหลืองที่ร้านชาเหลืองเงินล้านชาฝรั่ง ทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้การเก็บแบบตามความสะดวก วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, ANOVA และ Tukey Method การศึกษาพบว่าสิ่งแวดล้อมทางการจัดการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อชาเหลืองที่ร้านชาเหลืองเงินล้านชาฝรั่ง เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีที่จอดรถสะดวก ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านชาเหลืองเงินล้านชาฝรั่ง พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลูกค้าที่มีเพศ ช่วงอายุ และรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษานำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านชาเหลืองเงิน ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “Social” โครงการที่ 2 “Strike” โครงการที่ 3 “Take care” และโครงการที่ 4 “Technic” โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 75,000 บาท หลังจากดำเนินโครงการจนแล้วเสร็จคาดว่าร้านชาเหลืองเงินล้านชาฝรั่งจะมียอดขายเพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าของทางร้าน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ชาเหลือง

Abstract

This independent study was a study on the marketing strategies to increase sale revenue of “Khaleung Ngermlarn Hkafarang” at Srimuengthong Market, Khon Kaen province. The objectives of this study were to study customer’s behaviors, to study customers satisfaction, and to determine marketing strategies of the “Khaleung Ngermlarn Hkafarang” shop at Srimuengthong Market, Khon Kaen province. The population samples were customers buy yellow galangal from the Khaleung Ngermlarn Hkafarang shop. The samples were collected via convenience sampling and analyzed using the weighted arithmetic mean and standard deviation. The hypothesis testing consisted of t-test, ANOVA and Turkey Method. It found that the customer’s satisfactions towards the marketing strategies of the Khaleung Ngermlarn Hkafarang shop were overall very satisfactory in terms of product, price, and distributions of products and marketing services respectively. Customers that had differences in gender,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 E-mail: onwana@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

age range and types of businesses do not affect differences of the satisfaction towards marketing. Customers that had sales average and different businesses had different satisfactory levels statistically significant at 0.05. From the study, four projects were incorporated in the use of marketing strategies for the Khaleung Ngerlarn Hkafarang shop at Srimuengthong Market, Khon Kaen province which was project 1 “Social” project 2 “strike” project 3 “take care” and project 4 “technic” amounting in the budget of 75,000 Baht. After the end of the projects, it was expected that Khaleung Ngerlarn Hkafarang shop would have higher sales, respond to customer needs and levitate the satisfactory of the shop’s customers.

Keywords: Marketing strategies, Yellow galangal

บทนำ

อาชีพเกษตรกรถือเป็นอาชีพหลักของคนไทยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ โดยจากการสำรวจผู้ถือครองและเนื้อที่ถือครองทำการเกษตรพบว่าประเทศไทยมีผู้ถือครองทำการเกษตรทั้งสิ้น ณ วันสำมะโน (1 พฤษภาคม 2556) 5.9 ล้านราย (ร้อยละ 25.9 ของครัวเรือนทั้งประเทศ) มีเนื้อที่ถือครองทำการเกษตรทั้งสิ้น 114.6 ล้านไร่ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้ถือครองทำการเกษตรมากที่สุด คือ 2.8 ล้านราย (ร้อยละ 46.5) และมีเนื้อที่ถือครองทำการเกษตรมากที่สุด คือ 53.5 ล้านไร่ (ร้อยละ 46.7) จากสำมะโนการเกษตรนี้พบว่าผู้ถือครองทำการเกษตร 5.9 ล้านรายนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.4) [1] ทำการเพาะปลูกพืช ซึ่งพืชหลักที่เกษตรกรเพาะปลูกกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ข้าว แต่เนื่องจากปัจจุบันมักประสบปัญหาความไม่แน่นอนของสภาพอากาศจึงทำให้ชาวนาบางส่วนเริ่มปรับเปลี่ยนและหันมาปลูกพืชชนิดอื่นทดแทน ดังเช่น การทำสวนชำเหลียง เนื่องจากมีราคาผันผวนน้อย และความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่เดิมนั้นการปลูกชำเหลียงมีชื่อเสียงมากทางภาคใต้ของประเทศ แต่ในปัจจุบันกำลังกลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นพืชสมุนไพรที่สามารถเพาะปลูกได้ง่าย ราคาดี และเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำมาประกอบอาหาร รวมถึงการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ปลายำอบ พริกแกง น้ำสมุนไพร เป็นต้น

ร้านชำเหลียงเงินล้านชำฝรั่ง ดำเนินกิจการค้าส่ง ค้าปลีกและชำพันธุ์ (สำหรับเกษตรกรในการนำไปเพาะปลูก) ร้านตั้งอยู่ที่ตลาดศรีเมืองทอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 04.00 น.-24.00 น. โดยมีลูกค้าหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ค้าปลีก ผู้ส่งให้ห้างสรรพสินค้า ร้านชำเหลียงเงินล้านชำฝรั่งขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากทางร้านรับสินค้าโดยตรงจากเกษตรกร ทำให้เกิดรายได้กับเกษตรกรในราคาดี ผู้ซื้อนำไปขายต่อได้กำไรและลูกค้าได้บริโภคสินค้าในราคาและคุณภาพที่เหมาะสม คือ สดและตรงตามสายพันธุ์จากการดำเนินการที่ผ่านมา ร้านชำเหลียงเงินล้านชำฝรั่งประสบกับปัญหาในการดำเนินการด้วยกันหลายอย่าง ทั้งปัญหาการจ้างพนักงานที่หาได้ยาก และชำเหลียงที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านปริมาณและคุณภาพ

จากปัญหาของร้านชำเหลียงเงินล้านชำฝรั่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบตลาดชำเหลียง ช่องทางการค้า ความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุง ก่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าร้านชำเหลียงเงินล้านชำฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านชำเหลียงเงินล้านชำฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อชำเหลียงที่ร้านชำเหลียงเงินล้านชำฝรั่ง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำแนกตามคุณลักษณะเพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ ยอดขายเฉลี่ยต่อวันและอาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำเหลืองของลูกค้าร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่งโดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 ตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) [2] ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.22

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเหลือง ร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น

1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Weighted Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Weighted Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

3) ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ รูปแบบธุรกิจ ยอดขายเฉลี่ยต่อวันและอาชีพ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Weighted Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA และ Tukey Method

4) ข้อเสนอแนะและความต้องการเพิ่มเติมต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่ง
 - 1.1 พฤติกรรมของลูกค้าร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่ง
 - 1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พบว่าร้อยละ 59.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 34.50 มีช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ปี ร้อยละ 25.75 เป็นรูปแบบธุรกิจขายปลีกตามตลาด/เขตชุมชน/หมู่บ้าน ร้อยละ 38.50 มียอดขายเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 42.25 ประกอบอาชีพขายชำเหลือง

1.1.2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่าร้อยละ 70.25 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 92 เป็นลูกค้าที่เคยซื้อซ้ำเหลืองที่ร้านมาก่อน ร้อยละ 80 ซื้อซ้ำอ่อน/ซ้ำต้มยำ ร้อยละ 71 ซื้อทุกวัน ร้อยละ 37.25 สะดวกเข้ามาใช้บริการช่วงสาย(08.01 น.–11.00 น.)

1.1.3 เหตุผลที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พบว่าร้อยละ 20.32 ซ้ำเหลืองสดใหม่ ร้อยละ 60.92 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ร้อยละ 18.57 ที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 23.04 มีบริการส่งสินค้าถึงรถ/บ้าน

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดร้านข้าเหลืองเงินล้านข้าฝรั่ง

1.2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด มีความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านข้าเหลืองเงินล้านข้าฝรั่ง แบ่งตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ เพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ ยอดขายเฉลี่ยต่อวันและอาชีพ พบว่าเพศ อายุ และรูปแบบธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยอดขายเฉลี่ยต่อวันและอาชีพ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ข้อเสนอแนะและความต้องการเพิ่มเติมต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการให้มีสินค้าประเภทซ้ำอ่อนสำหรับต้ม/นึ่งรับประทานคู่กับน้ำพริก ด้านราคา ลูกค้าต้องการให้มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า และมีการกำหนดราคาตามช่วงการสั่งซื้อที่ชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าต้องการให้มีการแจ้งเวลากการจัดสินค้าที่ชัดเจน เช่น วันที่มีการลงสินค้าใหม่ และติดป้ายบอกตำแหน่งสินค้าหมวดหมู่ต่างๆ ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าต้องการเสนอขอการซื้อเพื่อรับของรางวัล

2. กลยุทธ์การตลาดร้านข้าเหลืองเงินล้านข้าฝรั่ง

กลยุทธ์การตลาดของร้านข้าเหลืองเงินล้านข้าฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “Social” โครงการที่ 2 “Strike” โครงการที่ 3 “Take care” และโครงการที่ 4 “Technic” โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 75,000 บาท หลังจากดำเนินโครงการแล้ว คาดว่าทางร้านข้าเหลืองเงินล้านข้าฝรั่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มระดับความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายให้กับร้านข้าเหลืองเงินล้านข้าฝรั่งได้

สรุป

1. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าพบว่าร้อยละ 59.25 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 92 ร้อยละ 80 ซื้อซ้ำอ่อน/ซ้ำต้มยำ ร้อยละ 71 ซื้อทุกวัน ร้อยละ 37.25 สะดวกเข้ามาใช้บริการช่วงสาย(08.01 น.–11.00 น.) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด มีความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การตลาดของร้านข้าเหลืองเงินล้านข้าฝรั่ง ตลาดศรีเมืองทอง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “Social” โครงการที่ 2 “Strike” โครงการที่ 3 “Take care” และโครงการที่ 4 “Technic” (ตารางที่ 1)

ข้อเสนอแนะ

1. หลังจากดำเนินโครงการแล้ว ควรมีการประเมินผลการดำเนินงาน และวัดผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายเครือข่ายให้ทั่วถึงกันทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **สำมะโนการเกษตร**. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2558, จาก <http://popcensus.nso.go.th/web/kaset/>
- [2] Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

ตารางที่ 1 การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารมีความยืดหยุ่นสูง 2. ฐานลูกค้ามีความมั่นคง 3. สินค้าสดใหม่ 4. ราคาถูกกว่าร้านอื่น 5. มีที่จอดรถสะดวก 6. มีบริการส่งสินค้าถึงรถ/บ้าน 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การหาสินค้าทำได้ยากในสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง 2. ไม่มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ 3. สินค้าไม่ปลอดภัย 4. ขาดใบปลิว เอกสารความรู้ประกอบ
<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p> <p style="text-align: center;">โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี 2. ลูกค้ามีความต้องการการบริการเป็นประจำวัน 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรุก: SO</p> <p style="text-align: center;">โครงการ “Social”</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงปรับ: WO</p> <p style="text-align: center;">โครงการ “Strike”</p>
<p style="text-align: center;">อุปสรรค (Threats)</p> <p>ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าร้านร้านชำเหลืองเงินล้านชำฝรั่งแตกต่างกัน</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรับ: ST</p> <p style="text-align: center;">โครงการ “Take care”</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน: WT</p> <p style="text-align: center;">โครงการ “Technic”</p>