

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น MARKETING PLANNING TO INCREASE SALE VALUES OF TEEMO NOODLE SHOP IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

ระพีพัฒน์ จันทพงษ์¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเพื่อวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายก๋วยเตี๋ยวของร้านต้ม้อ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว สามารถนำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม้อ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แผนการตลาดระยะสั้น ได้จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการจัดทำเฟสบุ๊คและแฟนเพจเฟสบุ๊ค 2) โครงการป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านและแผนการตลาดระยะยาว จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการมา 4 สุดคุ้มและ 2) โครงการลุ้นรับ 100 รวมทั้งสิ้น 4 โครงการดังนี้ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 14,000 บาท (หนึ่งหมื่นสี่พันบาทถ้วน) หากดำเนินการตามแผนการตลาดทั้ง 4 โครงการ คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม้อ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นได้มากขึ้น

คำสำคัญ: แผนการตลาด เพิ่มยอดขาย ร้านก๋วยเตี๋ยว

Abstract

The aim of this study was to develop marketing plan for increase sale values of Teemo Noodle Shop in Muang District, KhonKaen Province. The study focused on determining consumer behaviors and factors influencing the decision on having noodle. The data obtained through questionnaire carried out in 400 populations living in khon kaen province. The finding revealed the customers' behaviors and marketing mix factor which resulting in 4 projects of short range marketing plan and long range marketing plan. The two projects of short range were 1) Marketing on Facebook and Facebook page and, 2) Outdoor advertisement campaign. The two special promotion of long range marketing plans were 1) 'Come 4, pay less' and 2) 'Lucky Draw for 100 baht'. The budget of above-mentioned projects was 14,000 baht which lead to increasing sale values of Teemo Noodle Shop.

Keywords: Marketing Planning, Increase Sale Values, Noodle Shop

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านอาหารมิได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังเป็นที่พักประสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงและติดต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นอย่างมากมายมีความหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปและไม่ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวอย่างไรธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มก็เจริญเติบโตมาโดยตลอดปัจจุบันร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงในการที่จะตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกๆด้านนั้นหาได้ยากเพราะความต้องการความคาดหวังและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลล้วนแตกต่างกันแต่ความต้องการที่เหมือนกัน คือ ต้องการอาหารที่อร่อย สะอาดน่ารับประทานราคาเหมาะสมกับสินค้า ต้องการบรรยากาศที่สบายการบริการที่รวดเร็วพนักงานสุภาพเรียบร้อยต้องการการดูแลและเอาใจใส่ [1]หากพิจารณาการเลือกรับประทานอาหารของคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองจะพบว่า รูปแบบการรับประทานอาหารจานด่วนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมานานรูปแบบอาหารจานด่วนแบบไทยๆหรืออาหารจานเดียวเช่นข้าวราดแกงอาหารตามสั่ง ข้าวหมูแดงข้าวมันไก่ข้าวขาหมูหรือประเภทก๋วยเตี๋ยวต่างๆเช่นก๋วยเตี๋ยวมก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา ก๋วยเตี๋ยวไก่ เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคนิยมรับประทานโดยเฉพาะการเป็นอาหารมื้อกลางวัน เนื่องจากไม่ต้องรอนาน สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าทั่วไป หาซื้อง่าย กินง่าย ราคาไม่แพง

ผู้ศึกษามองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ จึงเกิดแนวคิดและลงทุนเปิดร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวจิ้น ภายใต้อาคารก๋วยเตี๋ยวจิ้น เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559 โดยจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวมก๋วยเป็นหลัก พร้อมทั้งมีเมนูอื่นๆ ให้เลือก คือ ส้มตำ แหนมคลุก ปอเปี๊ยะ หมูหวาน และเกี้ยวทอด นอกจากนี้ยังมีของหวาน ขนมปัง ขนมเค้ก และเครื่องดื่มหลากหลายชนิดให้เลือก เช่น กาแฟสด ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น ร้านตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรายได้ตั้งอยู่ติดกับไดนาสติกท่าพระ มีโต๊ะบริการลูกค้าจำนวน 11 ตัว มีพนักงาน จำนวน 4 คน เปิดขายเวลา 08.00 – 20.00 น. เป็นกิจการบุคคลเป็นเจ้าของ บริหารจัดการโดยระบบครอบครัว เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากยังไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงมีลูกค้ายากพนักงานของส่วนราชการและบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงเท่านั้น จึงทำให้มียอดขายยังไม่มากนัก จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวจิ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวจิ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านตั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวจิ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวจิ้นของผู้บริโภคภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายก๋วยเตี๋ยวจิ้นของร้านตั้งตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10

วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวจิ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวจิ้นของผู้บริโภค

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 396,510 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากร จำนวน 400คนทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaires)

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก[2] วิเคราะห์อุตสาหกรรม [3] วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค[4] ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรม[5] ความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยว [6]

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยว เป็นข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Sale)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตรวจสอบเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) [7] เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .897 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.75 อายุ 31 - 40 ปีร้อยละ 39.00 อาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 34.25 มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 47.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 33.50

พฤติกรรมบริการบริโภค พบว่า ส่วนมากรับประทานก๋วยเตี๋ยว 1-2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 42.00 รับประทานก๋วยเตี๋ยวเนื่องจากรสชาติ ร้อยละ 95.50 ไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวกับเพื่อน ร้อยละ 50.75 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว คือ เพื่อน ร้อยละ 33.50 รับประทานด้วยกัน 2-3 คน ร้อยละ 57.25 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวโดยเฉลี่ย 101 - 150 บาท ร้อยละ 27.25 เครื่องดื่มที่รับประทานดื่มน้ำเปล่า ร้อยละ 57.50 อาหารที่มีรับประทานร่วมกับก๋วยเตี๋ยว ได้แก่ ส้มตำ ร้อยละ 45.75 และรับประทานที่ร้าน ร้อยละ 64.25

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว ใน 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ในการรับรายการอาหาร และการเรียกชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ลูกค้าสั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจพบว่า ทุกสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายสภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจและมีเพียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้นที่ส่งผลด้านลบต่อธุรกิจด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูงคือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นหน้าใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนภัยคุกคามจากการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกันและอำนาจต่อรองของผู้ขาย ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง (Strength) ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน การคมนาคมสะดวก 2) เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวร้านเดียวในรัศมี 1 กิโลเมตร 3) ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย มีสูตรเด็ดของครอบครัวและ 4) มีความพร้อมด้านเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียน จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ 1) เป็นธุรกิจเปิดใหม่ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ 2) บุคลากรยังขาดความรู้ในเรื่องบริการ และ 3) ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โอกาส (Opportunity) ได้แก่ 1) เจ้าของร้านเป็นคนพื้นเพในท่าพระ ทำให้รู้จักผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอย่างดีและสามารถชักชวนผู้บริโภคที่ตนเองรู้จักให้มารับประทานก๋วยเตี๋ยวได้ 2) ภาวะเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวอีกทั้งภาครัฐมีการส่งเสริมการลงทุน ทำให้มีโอกาสในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น และ 3) ก๋วยเตี๋ยวจัดเป็นอาหารจานเดียวที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ส่วนอุปสรรค (Threat) ได้แก่ 1) ร้านก๋วยเตี๋ยวใช้เงินลงทุนไม่สูง ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ไม่ยาก ทำให้มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ส่งผลให้สภาพการแข่งขันมีค่อนข้างสูง

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของร้านก๋วยเตี๋ยวมือ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ร้านก๋วยเตี๋ยวมือมีเมนูหลัก คือ ก๋วยเตี๋ยวมือ เป็นก๋วยเตี๋ยวมือน้ำและแห้ง ด้านราคา ก๋วยเตี๋ยว ชามละ 40 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านก๋วยเตี๋ยวมือ ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพ สามารถรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบริเวณเทศบาลท่าพระ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนหลายแห่งได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่เคยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ยังไม่เคยประชาสัมพันธ์ร้าน ด้านบุคลากรทางร้านใช้พนักงานที่มีความสุภาพ นอบน้อม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการทางร้านให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง ให้บริการด้วยความรวดเร็วในการบริการการบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ

ในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทางร้านได้มีการจัดตกแต่งร้านในรูปแบบเรียบง่าย สะอาด บรรยากาศเป็นกันเอง มีระยะห่างระหว่างโต๊ะที่พอดีให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ร้านมีมาตรการในการรักษาความสะอาด และมีห้องน้ำสะอาดบริการอย่างพอเพียง

2. การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายก๋วยเตี๋ยวของร้านต้ม๋อ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาสามารถวางแผนการตลาดกำหนดแผนการตลาดร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อ ได้จำนวน 4 โครงการดังนี้

โครงการที่ 1 จัดทำเฟสบุ๊คและแฟนเพจเฟสบุ๊ค

วัตถุประสงค์ : เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

การดำเนินงาน : จัดทำเฟสบุ๊ค/แฟนเพจเฟสบุ๊ค ร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อ

ระยะเวลา : 15 มิถุนายน 2559 – 1 กรกฎาคม 2559

งบประมาณ : ไม่มี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถสร้างช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และรายละเอียดต่างๆของร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อได้

ตลอดเวลา

3. กระตุ้นให้เกิดการกระจายข่าวสารในการบอกต่อ และเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การติดตามและประเมินผล:** ทุกเดือน ด้วยยอดลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

โครงการที่ 2 ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน

วัตถุประสงค์ : เพื่อจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ร้านและป้ายบอกทางมายังร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อ

การดำเนินงาน

1. จัดทำป้ายไว้นิลขนาด 2x3.50 เมตร จำนวน 1 แผ่น ไปติดบริเวณริมถนนมิตรภาพ ทางเข้าร้าน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองเห็นป้ายโฆษณาร้าน ค่าจัดทำป้าย 3,000 บาท (ภาพที่ 13)

2. จัดทำป้ายไว้นิลขนาด 1x1.80 เมตร จำนวน 20 แผ่น ไปติดเป็นระยะตามถนนมิตรภาพ จนถึงบริเวณร้าน จำนวน 20 จุด ค่าจัดทำป้าย 10,000 บาท (ภาพที่ 14)

ระยะเวลา : 1 - 15 กรกฎาคม 2559

งบประมาณ : งบประมาณจัดทำป้าย จำนวน 13,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบว่าร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อ และไปใช้บริการ
2. สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ร้านก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อ

ก๋วยเตี๋ยวต้ม๋อ

3. กระตุ้นให้เกิดการกระจายข่าวสารในการบอกต่อ และเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การติดตามและประเมินผล :** ทุกเดือน ด้วยยอดลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

โครงการที่ 3 มา 4 สุดคุ้ม**วัตถุประสงค์ :** เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น**การดำเนินงาน :** กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารที่ร้าน จำนวน 4 คนขึ้นไปและสั่งก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารภายในร้าน จำนวน 4 จาน/ชาม ขึ้นไปจะได้รับส่วนลดค่าอาหาร จำนวน 20 บาท**ระยะเวลา :** ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป**งบประมาณ :** ไม่มี**ผลที่คาดว่าจะได้รับ :** ลูกค้าพึงพอใจที่ได้รับส่วนลดและมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น**การติดตามและประเมินผล :** ทุกเดือน ด้วยยอดลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น**โครงการที่ 4 ลุ้นรับ 100**

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีการส่งเสริมการขายโดยมีสินค้าราคาพิเศษ และการจัดทำบัตรสะสมแต้มแลกสินค้า และจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน พบว่า ทางร้านยังไม่เคยจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จึงเกิดแผนลุ้นรับ 100 ขึ้น

การดำเนินงาน

ทางร้านจัดทำสติ๊กเกอร์และบัตรสะสมสติ๊กเกอร์โลโก้ร้าน โดยสติ๊กเกอร์จะถูกแบ่งออกเป็น 16 ส่วน หากลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถสะสมสติ๊กเกอร์และประกอบเป็นโลโก้ร้านที่สมบูรณ์ได้ สามารถนำสติ๊กเกอร์มาใช้เป็นส่วนลดได้ในมูลค่า จำนวน 100 บาท(ภาพที่ 15)

ระยะเวลา : ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป**งบประมาณ:** ค่าจัดทำสติ๊กเกอร์และบัตรสะสม 1,000 บาท**ผลที่คาดว่าจะได้รับ :** สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้นและร่วมกิจกรรมส่งเสริมของทางร้านด้วยการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร**การติดตามและประเมินผล :** ทุกเดือน ด้วยยอดลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาสามารถสรุปแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวฝีมือ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ทั้งสิ้น 4 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการจัดทำเฟสบุ๊คและแฟนเพจเฟสบุ๊ค 2) โครงการป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน 3) โครงการมา 4 สุดคุ้มและ 4) โครงการลุ้นรับ 100 โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 14,000 บาท (หนึ่งหมื่นสี่พันบาทถ้วน)

คาดว่า หากดำเนินการตามแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวฝีมือ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 4 โครงการ จะสามารถช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านก๋วยเตี๋ยวฝีมือเพิ่มมากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวฝีมือ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ในจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้กำลังใจ ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และ

เป็นแรงผลักดันจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] รสสุคนธ์รสชะเอม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [2] จินตนา บุญบังการ. (2552). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] วอลเล่ย์, เอ็ดเวิร์ด รัสเซล. (2553). MBA 50 หลักบริหาร. (ณัฐยา สันตรระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอร์เน็ท.
- [4] Bateman, T.S. & Snell, S.A. (1999). **Management: Building competitive advantage**. 4thed. Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- [5] Solomon, M.R. (2009). **Consumer behavior: buying, having, and being**. 8th ed. Madison: Pearson/Prentice Hall.
- [6] ชูชัย สมิทธิไกร.(2553).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] ลิน พันธุ์พินิจ. (2547). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.