

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปลาหูหนึ่งร้านต๋อยปลาหู อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น MARKETING PLAN TO INCREASE SALE VOLUME OF MACKEREL STEAMED OF TOYPRATOO, MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

นิติพงศ์ ผ่องสุภาพ¹

วิเชียร วรพุทธิพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 2) เสนอแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านต๋อยปลาหู อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2559 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 จากการรวบรวมข้อมูลปัญหาของร้านคือสินค้าบางประเภทราคาแพงกว่าคู่แข่งและลูกค้าใหม่ไม่ค่อยรู้จักร้าน จุดแข็งคือ ร้านตั้งอยู่ในตลาดสดเทศบาลสะดวกต่อการมาซื้อและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย วางแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านมต๋อยปลาหูจังหวัดขอนแก่น โดยจัดทำ 5 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการเราคือต๋อยปลาหูผู้เชี่ยวชาญด้านปลาหู 2. โครงการทิ้งลดทิ้งแถมจัดเต็ม 3. โครงการต๋อยปลาหูนำคุณค่าจากทะเลถึงมือคุณ 4. โครงการคุณภาพคือกุญแจสำคัญของเรา 5. โครงการต๋อยปลาหูจะดูแลคุณตลอดไป จากแผนดังกล่าวคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายกับร้านต๋อยปลาหู ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

คำสำคัญ: ปลาหู แผนการตลาด เพิ่มยอดขาย

Abstract

The objective of this research were 1) Study behavior customer and marketing mix factors that influenced the decision to come the coffee shop 2) Present solution marketing planning to increase sale volume of TOYPRATOO, Muang District, Khon Kaen Province. 20 percent increase in 2559. To data collecting used questionnaire with 400 customers convenience Sampling Alpha = 0.904. Data collection problem is some product of its more expensive competitors and new customers still unknown, strengths is located municipal market easy to buy and product. Marketing plan to increase sale volume of TOYPRATOO KhonKaenProvince, 5 Project 1) TOYPRATOO Experts mackerel Project. 2) Get discounts Project. 3) TOYPRATOO Import value from the sea to you Project. 4) Quality is the key to our Project. 5) TOYPRATOO Take care of you forever Project. It is clear that the plan was expected to increase sales of TOYPRATOO least 20 percent.

Keyword: Mackerel, Marketing Plan, Increase Sale

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 088-5613086 E-Mail Phongsupap_n@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจปลาหูหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นได้มีมานานกว่า 30 ปี และได้มีความเจริญรุ่งเรืองขายดีกันมากในช่วงที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันด้วยสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้หาปลาได้ยากขึ้นบวกกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ธุรกิจปลาหูหนึ่งได้ซบเซาลง แต่ปลาหูถือได้ว่าเป็นปลาที่นิยมนำมาทำอาหารบริโภคจึงยังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ ปลาหูสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายชนิด ได้แก่ ไข่ปลาหู ต้มยำปลาหู ต้มส้มปลาหู ปลาหูทอด ปลาหูปิ้ง ยำปลาหู น้ำพริกปลาหู น้ำยาขนมจีน เมี่ยงปลาหู เป็นต้น

ร้านต่อยปลาหู จังหวัดขอนแก่น ขายอยู่ที่ตลาดสดเทศบาล1(ตลาดโป้ไบ้ตรงข้ามร.ร.กัลยาณวัตร)ที่อยู่ของโรงเรียนปลาหู 78 ถ.ชวนชื่น ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทร.082 7430 4102, 043 321385 จำหน่ายปลาหูหนึ่งทุกชนิด เนื้อปลาตาโตแกะ ปลาหูเค็ม เปิดบริการทุกวันตั้ง 3.00 – 17.00น.

ซึ่งตั้งแต่เปิดบริการมาพบว่าในช่วง3ปีหลังจากที่ผ่านมา มียอดขายลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากบวกกับการที่เศรษฐกิจต่ำลงทำให้ยอดขายตก ซึ่งหากไม่ดำเนินการพัฒนาและแก้ปัญหาดังกล่าวอาจทำให้กิจการปิดตัวลงได้ในอนาคต จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะดำเนินการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้านต่อยปลาหู ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านต่อยปลาหู จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย 20 %ให้กับร้านต่อยปลาหู จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป(PESTE Analysis)
2. การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม(Five Force Model)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก(SWOT Analysis)
4. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์(TOWS Matrix Analysis)
5. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด7P's
6. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อปลาหูหนึ่งในเขตเทศบาลขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จึงได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) [1]

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์การแข่งขันของร้านต่อปลาทุ
ทางร้านประสบปัญหาการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งจากภายในตลาดเดียวกันและคนละตลาดที่เข้ามาในธุรกิจปลาทุหนึ่งและ รวมไปถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีในปัจจุบัน ทำให้ทางร้านต่อปลาทุได้รับผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงและลูกค้าที่เข้ามาซื้อปลาทุหนึ่งที่ลดลงอีกด้วย ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาทุหนึ่ง
พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มากที่สุด จะซื้อปลาทุหนึ่ง 1-5 เซ่งต่อครั้ง และในราคาเฉลี่ย 20 บาท โดยมีความถี่ในการมาซื้อปลาทุหนึ่งที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะซื้อไปรับประทานเฉพาะในครัวเรือนและตลาดที่นิยมไปคือตลาดโบ๊เบ๊

ผลการศึกษาศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทุหนึ่งของผู้บริโภคต่อร้านต่อปลาทุ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปลาทุหนึ่งและเซ่งที่ใส่มีความสด ใหม่ สะอาดมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ด้านราคา พบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับท้องตลาดและมีการคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนทุกอัน ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ภายในตลาด หาง่ายสะดวกต่อการมา การส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยตรง แต่จะมีการลดราคาปลาทุหนึ่งให้หากซื้อเป็นจำนวนมาก

กระบวนการบริการ พบว่า มีคนงานเพียงแค่ทำปลาทุหนึ่ง แต่ไม่มีพนักงานส่งของ เวลาส่งของอาจล่าช้า บุคคลบริการ พบว่า เจ้าของร้านเป็นคนอึดอัดดี สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดี ลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีการจัดหมวดหมู่ของปลาทุหนึ่งโดยแบ่งออกเป็นแต่ละชนิดได้อย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และรักษาความสะอาดบริเวณร้านเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths: S)

1. เป็นร้านเก่าแก่ เปิดมานานกว่า 30 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามานาน
2. เจ้าของร้านมีความสามารถที่จะแนะนำลูกค้าได้ว่าปลาทุหนึ่งแบบไหนเหมาะกับการนำไปทำอาหารแบบไหนเช่น ปลาทุโตนิยมนำไปแกงเนื้อทำน้ำยาขมเงิน ปลาทุตัวเล็กนิยมเอาไปทอดกินกับน้ำพริกเป็นต้น
3. ทางร้านต่อปลาทุหนึ่งมีปลาทุหนึ่งหลากหลายชนิดไว้ให้เลือกซื้อ
4. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในตลาดสด ทำให้สะดวกต่อการเดินทางเข้ามาซื้อได้
5. ทางร้านสามารถจัดปลาทุตามชนิดและราคาที่ลูกค้าต้องการไว้ให้บริการได้เสมอ เพียงแต่ต้องโทรมาสั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ในกรณีที่สั่งจำนวนมากๆ

จุดอ่อน (Weaknesses: W)

1. มีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ร้านน้อย เนื่องจากทางร้านเป็นร้านแบบสมัยเก่า
2. ปลาทุหนึ่งบางชนิดที่ร้านจะขายแพงกว่าคู่แข่ง
3. พนักงานขาดทักษะและความระมัดระวังในการทำปลาทุหนึ่ง ทำให้ในบางครั้งปลาทุหนึ่งไม่ได้คุณภาพ

โอกาส (Opportunities: O)

1. เนื่องจากสมัยนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น ทางร้านจะนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์โฆษณาร้านเช่นทาง Face book
2. ตอนนี้คนนิยมหันมารักสุขภาพมากขึ้นและนิยทานอาหารที่รักษาสุขภาพที่ทำจากปลามากกว่าเนื้อหมูเช่น เมี่ยงปลาหู
3. เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มชอบความสะดวกในการนำเนื้อปลาหูหนึ่งไปประกอบอาหาร ทางร้านก็มีบริการเนื้อปลาหูหนึ่ง(เนื้อปลาตาโต)ที่แกะไว้แล้วไว้สำหรับขายเช่นกัน
4. การที่มีตลาดนัดประจำสัปดาห์ หรือแม้แต่ถนนคนเดินขึ้นมา ทำให้สามารถมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากร้านขายอาหารตามตลาดนัดพวกนี้ เช่นร้านทำขนมจีนน้ำยา ร้านน้ำพริกต่างๆ เป็นต้น

อุปสรรค(Threats: T)

1. ด้วยความที่มีตลาดสดตามชุมชนเกิดมากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน
2. ด้วยความสกปรกของตลาดสดอาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหันไปซื้อปลาหูหนึ่งตามห้างสรรพสินค้าแทน แต่อาจจะไม่ได้เรื่องของคุณภาพและความสดใหม่
3. ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าใช้จ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวัง ส่งผลต่อการซื้อจำนวนปลาหูหนึ่งต่อแข่งที่ลดลง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้ประสบการณ์ที่เปิดร้านมานานบวกกับแนะนำเมนูอาหารต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าปลาหูหนึ่งนำไปทำอาหารได้หลายอย่างเช่น เมี่ยงปลาหู ต้มยำปลาหู ฉู่ฉี่ปลาหู ปลาหูต้มเค็ม เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้าใหม่และคนรู้จักให้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปลาหูหนึ่งด้วยการบอกถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ที่มีในตัวปลาหูเช่น โอเมก้า 3

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) การรักษาคุณภาพของปลาหูหนึ่งให้ใหม่ สด สะอาดเสมอและการบริการที่ดีต่อลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) อารมณ์และสอนพนักงานให้มีความชำนาญในการทำปลาหูหนึ่งเพื่อที่จะได้ปลาหูหนึ่งที่มีคุณภาพ ไว้คอยให้บริการลูกค้า

กำหนดแนวทางแผนการตลาดเพิ่มยอดขายร้านต่อปลาหู อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงได้จัดทำโครงการตามแผนการตลาดขึ้นเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการจัดทำโครงการดังต่อไปนี้

1. โครงการเราคือต่อปลาหูผู้เชี่ยวชาญด้านปลาหู วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการทำให้คนรู้จักร้านต่อปลาหูเพื่อมากขึ้น รู้ว่าที่ร้านนี้ตั้งอยู่ที่ไหน และขายอะไร ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ๆเข้ามา
2. โครงการทิ้งรถทิ้งแถมต่อปลาหูจัดเต็ม วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและยังเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น
3. โครงการต่อปลาหูนำคุณค่าจากทะเลถึงมือคุณ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับปลาหูหนึ่งประเภทนั้นๆ ที่มีราคาแพงกว่าคู่แข่ง ทำให้ดูราคาเหมาะสมกับสินค้า
4. โครงการคุณภาพคือกุญแจสำคัญของเรา วัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำและสอนทักษะการทำปลาหูหนึ่งให้กับพนักงานที่ขาดทักษะในการทำปลาหูหนึ่ง เพื่อที่จะทำปลาหูหนึ่งออกมาได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

5. โครงการต่อยปลาหูกจะดูแลคุณตลอดไป วัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้อยู่ได้นาน และเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ เพื่อไม่ให้ไปซื้อร้านอื่น

สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อปลาหนึ่งร้านต่อยปลา และได้มีการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 จึงได้จัดทำโครงการขึ้นมาได้ 5 โครงการดังนี้

1. โครงการเราคือต่อยปลาผู้เชี่ยวชาญด้านปลาหูก
2. โครงการจัดส่งทั้งแถมต่อยปลาหูกจัดเต็ม
3. โครงการต่อยปลานำคุณค่าจากทะเลถึงมือคุณ
4. โครงการคุณภาพคือกุญแจสำคัญของเรา
5. โครงการต่อยปลาหูกจะดูแลคุณตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแนวทางในการเพิ่มยอดขายขึ้นมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ การจัดทำแนวทางในด้านต่างๆเหล่านี้ก็เพื่อปรับปรุงร้านต่อยปลา เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณผศ.ดร.วิเชียร วรพุทธพรอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานศึกษาอิสระ แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้คำปรึกษา ตลอดจนให้ข้อมูลต่างๆจนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ:พัฒนาการศึกษา.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [3] สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น .(2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ:ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.