กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของห้องเย็นวิลัยวรรณ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES REVENUE OF"WILAIWAN FROZEN FOOD SHOP", KUCHINARAI DISTRICT, KALASIN PROVINCE

ธวัชชัย โภควิบูลย์[1]
นวลฉวี แสงชัย[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ห้องเย็นวิลัยวรรณ ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของห้องเย็นวิลัยวรรณ เพื่อเพิ่มยอดขายเฉลี่ยให้สูงขึ้น โดยทำการเก็บรวบรวมจากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคในอำเภอกุฉินารายณ์ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม และใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการสร้างกลยุทธ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาถูก และการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ การบริการที่สุภาพ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค จึงได้จัดทำโครงการทั้งหมด 5 โครงการคือ 1) โครงการเป็นสมาชิก รับสิทธิพิเศษ 2) โครงการป้ายราคาโดนใจ 3) โครงการสินค้าแพ็คคู่ ราคาประหยัด 4) โครงการคุณค่าดีๆ ที่ลูกค้าต้องรู้ 5) โครงการบุคลิกดี บริการดี โครงการทั้งหมดจัดทำเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการ รองรับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายเฉลี่ยให้สูงขึ้นได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ห้องเย็นวิลัยวรรณ จังหวัดกาฬสินธุ์

Abstract

The objectives of the independent study were 1) to study consumer buying behavior in Kuchinarai, Kalasin, 2) to investigate influential factors which affected buying behavior at Wilaiwan Cold Storage in Kuchinarai, Kalasin, and 3) to establish strategies to promote sales volume of Wilaiwan Cold Storage. Data was collected from 400 consumers by using a questionnaire containing of business environment, strength, weakness, opportunity and threat. Moreover, TOWS Matrix was then employed to formulate many strategies. The results of the study revealed that consumers put variation of products, quality of products, inexpensiveness, courteous and prompt service, convenience and ease of access as well as noticeable price tag as the most important factors. From the analysis, 5 projects which were designed to respond to consumers' need were 1) Privilege Member Project, 2) Attractive Price Tag Project, 3) Cheaper to Buy Two Project, 4) Good Value You Must Know Project, and 5) Good Personality Good Service Project.

Keywords: marketing strategies to increase sales revenue, wilaiwan frozen food shop, kalasin province

[1] *นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 0885730146 E-mail tawatchai.pokaviboon@gmail.com*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร (2557) พบว่า การขยายตัวของผู้ประกอบการห้างค้าปีกสมัยใหม่ จะยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่ากำลังซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังไม่ฟื้นขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการขยายสาขาในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ จากปัจจัยหนุนด้านความเติบโตความเป็นเมืองมากขึ้นในอนาคต จะช่วยกระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว บิ๊ก ซี (Big C) เบทาโกร (Betagro) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายอื่น ได้ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีรูปแบบของสาขาที่แตกต่างไปในแต่ละท้องที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคและระดับรายได้ในพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น

ห้องเย็นวิลัยวรรณ จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจซื้อมาขายไป ซึ่งมีสินค้าประเภทไก่สด ชิ้นส่วนไก่แช่แข็ง เนื้อสัตว์แช่แข็ง ลูกชิ้น ไส้กรอก สินค้าอาหารแปรรูปอนามัยและเครื่องปรุงรสทุกชนิดจัดจำหน่าย มีหน้าร้านจัดจำหน่ายอยู่ติดกับตลาดสดเทศบาลเมืองบัวขาว เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นรายใหญ่ที่สุดในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ดำเนินกิจการมามากกว่า 20 ปี โดยมียอดจำหน่ายประเภทไก่สด ชิ้นส่วนไก่แช่แข็ง เนื้อสัตว์แช่แข็ง ลูกชิ้น ไส้กรอก สินค้าอาหารแปรรูปอนามัยเป็นอยู่ที่ร้อยละ 80 และสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เบ็ดเตล็ดทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 20 ของยอดการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด จนกระทั่งเมื่อเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 บริษัทเบทาโกร ได้ทำการตั้งร้าน Betagro Shop ที่อำเภอกุฉินารายณ์ มีการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าโปรโมชัน สินค้าลดราคา มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ร้านค้าของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคและลูกค้าประจำของห้องเย็นวิลัยวรรณ ได้หันไปซื้อสินค้ากับทาง Betagro Shop บางส่วน

จากการเข้ามาตั้งร้านค้าขายปลีกของ Big C Market และ Betagro Shop ทำให้ยอดขายในกลุ่มเครื่องปรุงรส และกลุ่มสินค้าเนื้อหมูลดลง และจากการตัดสินใจของห้องเย็นวิลัยวรรณในการลงทุนขยาย ปรับปรุงร้านและพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่เพิ่มปริมาณเป็น 2 เท่าจากเดิม ดังนั้นห้องเย็นวิลัยวรรณ จึงมีความจำเป็นต้องวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 และให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ทำให้เกิดการจัดการอย่างเป็นระบบ มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายในการรักษาความเป็นผู้นำในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารสดแช่แข็งและเครื่องปรุงรส ในอำเภอกุฉินารายณ์และเขตอำเภอใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ห้องเย็นวิลัยวรรณ ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของห้องเย็นวิลัยวรรณ เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

วิธีดำเนินงาน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของห้องเย็นวิลัยวรรณ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยแบบสำรวจ โดยสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ชิ้นส่วนไก่ เนื้อสัตว์แช่แข็ง ลูกชิ้น อาหารแปรรูป เครื่องปรุงรส และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ของผู้บริโภคในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

1) ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เนื้อสัตว์แช่แข็ง สินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็ง และสินค้าประเภทเครื่องเครื่องปรุงรส ในอำเภอกุฉินารายณ์ทั้งปลีกและส่ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของห้องเย็นวิลัยวรรณ

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ประชากรในเขตอำเภอกุฉินารายณ์ ซึ่งมีจำนวน 107,248 คน

ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา เดือนมีนาคม – เดือนสิงหาคม 2559

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ แบบสอบถามได้ทดสอบประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีครอนบาค (Cronbach's coefficients) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3) วิธีการรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน

ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ข้อมูลองค์กร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC FOR WINDOWS VERSION 17

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้แก่ ร้านค้าที่ซื้อสินค้าประจำ เหตุผลที่ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าประเภทใด ยอดซื้อเท่าไหร่ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และการรับรู้ข่าวสารจากร้านค้าว่ามาจากแหล่งใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์แช่แข็ง และเครื่องปรุงรส สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ โดยนำ หลักการ Marketing Mix 7 P's มาประยุกต์ใช้ในการ

แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model)และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านขายยาอัครชัยโอสถ โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการสร้างกลยุทธ์

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ผลการศึกษาแบ่งออกดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 70.00) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ32.00) การศึกษาระดับมัธยมต้น/ปวช (ร้อยละ31.75) อาชีพค้าขาย (ร้อยละ41.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ46.00) เป็นผู้อาศัยอยู่ที่ตำบลบัวขาว (ร้อยละ 34.00)

2. สรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเข้าเลือกซื้อสินค้าที่ห้องเย็นวิลัยวรรณบ่อยที่สุด คือ 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ร้าน แคทวัน จำนวนอยู่ที่ 48 คน คิดเป็น 12.00 บิ๊ก ซี มาร์เกต อยู่ที่ 28 คน คิเป็นร้อยละ 7.00 ร้านลุงต๋องไก่สด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เบทาโกร ช็อป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนร้านอรทัยไก่สด ไม่ได้ถูกเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการที่ ร้านห้องเย็นวิลัยวรรณ คือ สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 87.10 แล ด้านราคาถูกร้อยละ 86.77 ตามลำดับ ด้านพนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 66.13 ความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานคิดเป็นร้อยละ 60.65 บรรยากาศของร้าน และการจัดวางสินค้าคิดเป็นร้อยละ 39.35 ความสะดวก อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนด้านการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.45 และเหตุผลอื่นๆ เช่น เจ้าของร้านอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปแปรรูปขายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 55.49 เพื่อนำไปปรุงรับประทานเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 เพื่อนำไปขายต่อจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 และวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.65 ตามลำดับ

ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าทุกวันจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 ความถี่เดือนละ 2-3 ครั้งจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 เดือนละครั้งจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 และอื่นๆจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่ห้องเย็นวิลัยวรรณมากที่สุด คือสินค้าประเภท ไก่สด ชิ้นส่วนไก่แช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาคือสินค้าประเภทลูกชิ้นไส้กรอก คิดเป็นร้อยละ 67.56 เครื่องปรุงรส เครื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 53.57 หมูบด เนื้อหมูแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 41.21 เนื้อสัตว์แช่แข็งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.08 เส้นก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 14.56 ถ้วยโฟม ถ้วยพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 8.24 ผงชาไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 5.49 และสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

ประมาณค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าที่ห้องเย็นวิลัยวรรณ จำนวนตั้งแต่ 501-1000 บาท มีความถี่มากที่ จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.01 ตั้งแต่ 100-500 บาท จำนวน 110 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.22 ตั้งแต่ 1,001 -5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางห้องเย็นวิลัยวรรณด้วยวิธีการพูดปากต่อปากของเพื่อน และคนรู้จักแนะนำมาจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 86.54 ได้รับข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณาจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 จากแหล่งอื่นๆโดยระบุว่าเข้ามาเจอเองจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 จากทางสื่อ

Social media (Facebook,Line...) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 จากสถานีวิทยุท้องถิ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดสะอาด สินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินเลือกซื้อสินค้า

2) ปัจจัยได้ราคา ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาถูกว่าร้านอื่นในท้องตลาด ราคาปรับขึ้น-ปรับลงราคาอย่างเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การสามารถต่อรองราคาได้

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีเวลาเปิด – ปิดชัดเจน ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน ทำเลที่ตั้งร้านชัดเจน สังเกตเห็นได้ง่าย และปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ พื้นที่โดยรอบไม่แออัด มีความสะดวกในการจอดรถ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากคือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ Facebook มีของแถมร่วมกับสินค้าอื่นบ่อยครั้ง มีโปรโมชั่น ส่วนลด บ่อยครั้ง ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ทันใจ พนักงานเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี พนักงานให้คำแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี มีพนักงานคอยช่วยหยิบจับสินค้า พนักงานบริการสุภาพ อัธยาศัยดี ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการใช้เทคโนโลยี ทันสมัยในการบริการ มีการเติมสินค้าเข้าชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ มีบริการส่งของถึงรถลูกค้า และระยะเวลาในการรอคิวชำระสินค้า ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีบริเวณทางเดินในร้านสะดวกสบาย การจัดร้านดึงดูดให้น่าเดินเลือกซื้อสินค้า มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ตามลำดับ

4. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของห้องเย็นวิลัยวรรณซึ่งเป็นโครงการที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า และเพิ่มยอดซื้อรวมของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงร้านผ่านโครงการ 5 โครงการ ดังนี้

1) โครงการสมาชิก รับสิทธิพิเศษ เพื่อเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแจกของสมนาคุณและแจกคูปองส่วนลดมูลค่า 50 บาทในการสมัครสมาชิกครั้งแรกเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายด้วย

2) โครงการป้ายราคาโดนใจ เพื่อปรับราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ จัดทำป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จัดทำป้ายแนะนำสินค้าโปรโมชันและสินค้าใหม่ รวมถึงการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ทางเดินสะดวกสบาย สะอาด แสงสว่างเพียงพอ

3) โครงการสินค้าแพ็คคู่ ราคาประหยัด นำสินค้ามาจับคู่ขายเป็นแพ็ค เพื่อให้สามารถขายสินค้าที่มีจำนวนยอดขายน้อยได้มากขึ้นและเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้ารวม

4) โครงการ คุณค่าดีๆ ที่ลูกค้าต้องรู้ เพื่อสื่อสารข่าวสารจากทางห้องเย็นวิลัยวรรณให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ด้วยการจัดทำ Facebook fanpage โดยแนะนำการใช้สินค้า เมนูอาหาร และโปรโมชันต่างๆที่ทางร้านจัดทำขึ้น

5) โครงการบุคลิกดี บริการดี เพื่อยกคุณภาพการบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความพึง

พอใจแก่ลูกค้า โดยการให้พนักงานมีชุดพนักงานโดยใช้โทนสีฟ้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับทางร้าน และการแนะนำการบริการลูกค้าที่พนักงานควรทำ

สรุปผล

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของห้องเย็นวิลัยวรรณ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมต้น/ปวช มีอาชีพค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นผู้อาศัยอยู่ที่ตำบลบัวขาวเป็นส่วนใหญ่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาถูก และการบริการที่รวดเร็วทันใจ การบริการที่สุภาพ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค จึงได้จัดทำโครงการทั้งหมด 5 โครงการคือ 1) โครงการเป็นสมาชิก รับสิทธิพิเศษ 2) โครงการป้ายราคาโดนใจ 3) โครงการสินค้าแพ็คคู่ ราคาประหยัด 4) โครงการคุณค่าดีๆ ที่ลูกค้าต้องรู้ 5) โครงการบุคลิกดี บริการดี โครงการทั้งหมดจัดทำเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการ รองรับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายเฉลี่ยให้สูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับห้องเย็นวิลัยวรรณ

1) กล่องรับความคิดเห็น ความต้องการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อประเมินผล และนำไปปรับแก้กับโครงการที่จัดทำขึ้น

2) ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานทุกๆ 3 เดือน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

ควรจัดทำแบบสอบถามให้ประเมินความพึงพอใจของร้านด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์เท่านั้น เพื่อให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของร้านได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถทำโครงการที่เหมาะสมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่องการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของห้องเย็นวิลัยวรรณ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำจากท่านผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จึงแสดงความขอบคุณมาดังนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย อาจารที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้านี้ จนทำให้การศึกษาอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีคุณค่า รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำกระบวนการต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่มีส่วนช่วยเหลือกับการศึกษาอิสระในครั้งนี้ทุกท่าน

อ้างอิง

[1] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[2] ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[3] ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[4] ธีระวัฒน์ นิมมาศุภวงศ์รัฐ. (2557). **กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าส่ง ร้านไคเซ้ง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[5] พิบูล ทีปะปาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = strategic management**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

[6] ศศิธร แก้ววิเศษ. (2557). **การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[7] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

[8] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall