กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้า
ของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

MARKETING STRATEGIES
FOR THAI-GERMAN MEAT PRODUCT CO., LTD. RETAIL SHOP

T095764

วินัย สงวนพร้อม
WINAI SANGUANPROM

พิลาลักษณ์ โพธิ์มาก
PILALUCK POMAK

กฤษณะ นาคมี
KITSANA NAKMEE

ดพ.
ด621ก
2547
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 95764
วัน.เดือน.ปี 28 MAY 2009

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด
นักศึกษา	นายวินัย สงวนพร้อม รหัสประจำตัว 45065600
	นางสาวพิลาลักษณ์ โพธิ์มาก รหัสประจำตัว 45065608
	นายกฤษณะ นาคมี รหัสประจำตัว 45065609
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2547
อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ผศ.ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร์

บทคัดย่อ

บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปประเภท ไส้กรอก เบคอน และแฮม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันยังต้องพึ่งพ่อค้าคนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เงื่อนไขการจำหน่ายที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายเพียงฝ่ายเดียว และมีส่วนแบ่งกำไรหลายต่อ ทางด้านการตลาดบริษัทฯเองไม่มีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง ด้วยปัญหาดังกล่าว บริษัทฯ ได้ตัดสินใจลงทุนร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน สาขาทองหล่อ เมื่อ ปี พ.ศ. 2545 เพื่อเป็นร้านต้นแบบประเภทร้านค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และลดกำลังการต่อรองของพ่อค้าคนกลาง อันจะเป็นผลให้บริษัทฯ มีผลกำไรที่สูงขึ้น

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับบริษัท และระดับธุรกิจของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ที่ใช้ในการดำเนินงานในปัจจุบัน ศึกษาสภาวะการดำเนินงาน สภาวะแวดล้อมภายใน และภายนอกของร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ สาขาทองหล่อ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และเสนอแผนการตลาดสำหรับร้านค้า เดอะกัวร์เมย์

จากผลการศึกษากลยุทธ์ทั้งระดับบริษัท และระดับธุรกิจยังขาดความชัดเจนด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์อยู่มาก การบริหารงานโดยรวมเน้นความชำนาญด้านการผลิตและประสบการณ์ทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของสินค้า และเป็นแบบครอบครัวมากกว่าการบริหารงานเชิงบูรณาการ การนำเอากลยุทธ์แนวดิ่งมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทาการจำหน่ายสินค้า ผ่านร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ ก็ยังขาดความชำนาญและขาดกลยุทธ์ในการบริหารงาน ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในบริเวณทองหล่อ จึงเป็นแนวทางที่จะทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ได้ จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่รู้จักตราสินค้า ทีจีเอ็ม และร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ ส่วนผู้ที่เคยรับประทานแล้วส่วนใหญ่ชื่นชอบรสชาดและคุณภาพสินค้า ราคาและบรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อที่ได้จากการสำรวจสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขายต่อไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด และคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย ความสุภาพของพนักงาน รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว โดยสินค้าที่วางจำหน่ายต้องมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน และราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการแยกประเภทสินค้าเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางในการมาใช้บริการที่สะดวก ใกล้แหล่งคมนาคม

กลยุทธ์ที่กำหนดสำหรับร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ ที่เหมาะสมนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดมีส่วนสนับสนุนตำแหน่งร้านค้าที่เน้นความพึงพอใจด้านรสชาด บริการ และบรรยากาศที่อบอุ่น ราคาขายที่เหมาะสม สินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีสินค้าทานร่วมเพิ่มเติม สถานที่ที่สะดวกต่อการมาที่ร้าน และการเข้าถึงลูกค้าโดยเน้นการสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้าและเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากยิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมการตลาด ที่เน้นให้ลูกค้าได้ลองชิมสินค้า ซื้อซ้ำ และซื้อมากขึ้น

การปรับปรุงโครงสร้างทางการตลาดของบริษัทฯ ต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับรูปแบบร้านค้าใหม่ ภายใต้แนวคิด ที่วางเอาไว้ เพื่อเป็นแนวทางและเป็นร้านค้าต้นแบบของบริษัทฯ ในการขยายสาขาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Strategies for Thai-German Meat Product Co., Ltd. Retail Shop	
Students	Mr. Winai Sanguanprom	ID. 45065600
	Miss Pilaluck Pomak	ID. 45065608
	Mr. Kitsana Nakmee	ID. 45065609
Degree	Master of Business Administration	
Program	Agribusiness and Food Industry Management	
Year	2004	
Advisor	Assist.Prof. Dr. Wirat Krasachat	

ABSTRACT

Thai-German Meat Product Co., Ltd. is the manufacturing of meat processing. Currently distribution channel is through middleman in which majority of them is modern trade that has very high bargaining power and selling conditions that support themselves only. With such channel the company is unable to meet all the proper customer's requirements and to understand the market. Due to these problems, the company has actually started to open the first retail shop at Soi Thonglor since October 2002 located on Sukhumvit road which near to a BTS station. The success of Thonglor branch will be the prototype of retail shop for other branches to support forward integration strategy, to reduce bargaining power from middleman and to achieve the company profit improvement.

The objectives of this research is to study corporate and business strategies of Thai-German Meat Product Co.,Ltd., to investigate operation management, strength, weakness and business environment of The Gourmet Shop and to understand consumers' behavior related to The Gourmet Shop. These data are used to analyze and get the proper information in order to identify the suitable marketing strategies for The Gourmet Shop.

The company doesn't have appropriate strategies to operate the business while they actually have high competency in production focusing in quality and family working style. However, the company considers for the vertical integration of business by invest to operate The Gourmet Shop without retail skills and experiences. Thus the study of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

consumers' behavior against sausage bacon and ham and to The Gourmet Shop is the most useful and be tendency for settle marketing strategies. Most of the consumer from the samples doesn't know TGM brand and for those who used to try TGM satisfies with the taste, quality and price of TGM.

The customers' perspective, four C's of marketing mix which consists of consumers' wants & needs, cost, convenience, and communication that we got from the study will be the tendency to settle the four P's of marketing mix which consists of product, price, place and promotion. The study states that the consumer gives much important to the quality, variety of products, and the assurance of products selling with the reasonable price. For selling point, they prefer the convenience in selecting and buying the products in the shop whereas the communication must be convenient for them.

The proper strategy for The Gourmet Shop is Growth Strategy which aims to increase sales revenue and be competitive in the market. The four P's of marketing mix that has been settled will support the shop positioning that focus to taste satisfaction, services and warmest atmosphere in the shop. The appropriated price, variety of products, increasing more complementary products and 2-ways communication with the customers.

The attempt of this marketing structure changes, the company have to invest more budget under new concepts in order to use this Gourmet Shop as the model for future expansion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระ เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของ บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผศ.ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร์ อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความใกล้ชิด และเอาใจใส่อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณบุญส่ง ศรีสยาม ประธานบริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด และคุณพรศักดิ์ ศรีสยาม ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลที่จำเป็น สำหรับการศึกษาอิสระ

สุดท้ายขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้การสนับสนุนการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ นักศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วินัย สงวนพร้อม
พิลาลักษณ์ โพธิ์มาก
กฤษณะ นาคมี
14 กุมภาพันธ์ 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	V
สารบัญภาพ	VI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 สมมติฐานในการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	18
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 สภาวะทางธุรกิจ และการดำเนินงานของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด	22
4.1 การผลิตเนื้อสัตว์แปรรูป	22
4.2 การดำเนินงานของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด	26
4.3 การแบ่งส่วนการตลาด	29
4.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	31
4.6 ผลิตภัณฑ์	32
4.7 ราคา	34
4.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย	35
4.9 การส่งเสริมการตลาด	36
4.10 กลยุทธ์ระดับองค์กร	37
4.11 กลยุทธ์ระดับบริษัท	40
4.12 กลยุทธ์ระดับหน้าที่	41
4.13 ผลการดำเนินธุรกิจ	42
บทที่ 5 การดำเนินงานของร้านจำหน่ายสินค้า	44
5.1 ความเป็นมา	44
5.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	44
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	46
5.4 ผลิตภัณฑ์	46
5.5 ราคา	47
5.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย	48
5.7 การส่งเสริมการตลาด	49
5.8 ผลการดำเนินธุรกิจ	50
5.9 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	53
5.10 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน	54
5.11 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจในปัจจุบัน	55
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	57
6.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	66
6.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต	69
6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	71
6.5.1 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน	72
6.5.2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน	74
6.5.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน	76
6.5.4 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน	81
6.5.5 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน	85
6.6 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าประเภท ไส้กรอก เบคอน และ แฮม	87
6.6.1 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า	88
6.6.2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า	91
6.6.3 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาของสินค้า	94
6.6.4 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความสะดวกสบายของลูกค้า	97
6.7 สรุปผลการวิเคราะห์	100
บทที่ 7 การวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม	102
7.1 การวางแผนการเติบโตของธุรกิจ หรือกลยุทธ์หลัก	103
7.2 การวางแผนการตลาด	104
7.3 การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม	106
7.4 แผนงบประมาณด้านการตลาด	115
7.5 การพยากรณ์ผลการดำเนินงานของร้านเดอะกัวร์เมย์	116
7.6 แผนการปฏิบัติงานที่สำคัญ	118
บทที่ 8 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	120
8.1 บทสรุป	120
8.2 ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลองค์กรเบื้องต้น (Corporate Information)	28
4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบบตักขาย	34
4.3 ผลการดำเนินธุรกิจ	43
5.1 รายการสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเดอะกัวร์เมย์	46
5.2 เปรียบเทียบราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (บาท) ณ ร้านทีจีเอ็ม และ ซุปเปอร์มาร์เก็ต	48
5.3 ผลการดำเนินธุรกิจ ร้านเดอะกัวร์เมย์ ปี พ.ศ. 2546	51
6.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	58
6.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าประเภท ไส้กรอก แฮม เบคอน	60
6.3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด	67
6.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต	70
6.5 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่างเพศกัน	73
6.6 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีระดับอายุต่างกัน	75
6.7 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีระดับรายได้ต่างกัน	78
6.8 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาชีพต่างกัน	82
6.9 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน	86
6.10 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า	89
6.11 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า	92
6.12 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาของสินค้า	95
6.13 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความสะดวกสบายของลูกค้า	98
6.14 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค	100
7.1 แผนงบประมาณด้านการตลาดของร้านเดอะกัวร์เมย์	115
7.2 การพยากรณ์กำไรของร้านเดอะกัวร์เมย์	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบที่แสดงถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลลัพธ์	10
4.1 แผนภูมิองค์กร	29
4.2 กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มในตลาด	30
4.3 สัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย	36
4.4 กลยุทธ์การขยายตัวจากภายใน	38
5.1 การจัดวางสินค้าหน้าร้าน เดอะกัวร์เมย์	45
5.2 การจัดวางสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต	45
5.3 แผนที่ตั้งร้าน ร้าน เดอะกัวร์เมย์ และร้านคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง	49
5.4 ผลกำไรของร้าน เดอะกัวร์เมย์	52
5.5 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์แมททริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด	56
7.1 การเลือกกลยุทธ์หลักของร้านเดอะกัวร์เมย์	103
7.2 กลยุทธ์การขยายตัวจากภายในของร้านเดอะกัวร์เมย์	104
7.3 แนวคิดแผนผังการจัดร้านรูปแบบใหม่	111
7.4 แผนการปฏิบัติงานที่สำคัญ	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจภาครวมของประเทศไทย เนื่องจากมีทรัพยากรมากมายที่เป็นปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบการผลิตแบบพื้นบ้าน และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตแบบตะวันตก ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตกเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2546) มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำการผลิต และจำหน่ายภายใต้สัญลักษณ์การค้าที่หลากหลาย ดังพบเห็นได้ตามท้องตลาด ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของรูปแบบสินค้า สัดส่วนทางการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และวิธีการจำหน่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การขยายตัวในแนวดิ่ง (Vertical Integration Strategy) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการปัจจุบันให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่ต้องการสร้างความแตกต่างในการจำหน่าย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (ราเชนทร, 2542)

บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก ที่มีการผลิต และจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตกมานานกว่า 40 ปี แม้จะมีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง หากแต่ยังเป็นไปได้ช้าเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยในปี พ.ศ. 2545 บริษัทมียอดจำหน่ายสูงขึ้นเพียงร้อยละ 1 ขณะที่อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แบบตะวันตก มีมูลค่าการจำหน่ายสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2546) สาเหตุหนึ่งของการขยายตัวเป็นไปได้ช้า เนื่องจากการขยายตัวทางด้านการจำหน่ายที่ต้องประสบอุปสรรคหลายประการ โดยเฉพาะอุปสรรคจากผู้แทนจำหน่าย ซึ่งประมาณร้อยละ 60 มีการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า และผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ที่มีข้อจำกัดแตกต่างกันหลายประการ โดยในปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา มีค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สูงถึง 4.8 ล้านบาทต่อเดือน ขณะที่ยอดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีมูลค่าประมาณ 25 ล้านบาทต่อเดือน นอกจากนี้การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า และผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดข้อเสียเปรียบหลายประการ ได้แก่ การจำหน่ายในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง ผู้จัดจำหน่ายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้กำหนดช่วงเวลา และรูปแบบการส่งเสริมการขายเองทั้งหมดโดยที่ผู้ผลิตจะต้องทำตามเงื่อนไข การกำหนดให้มีการจ่ายค่าใช้จ่ายคืน (Rebate) เมื่อทำยอดขายเกินเป้าหมาย กฎเกณฑ์ต่างๆ ในการกำหนดพื้นที่การจัดเรียงสินค้า (จันทนา, 2546) ในสถานะของสินค้าที่ต้องการสร้างความแตกต่างในการจำหน่ายนั้น การจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายจึงยากต่อการปฏิบัติ และไม่เกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งประโยชน์ทางด้านการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือจากผู้บริโภคกลับมายังผู้ผลิตสามารถกระทำได้อย่างจำกัด (ราเชนทร, 2542)

การเพิ่มบทบาททางการแข่งขันจากผู้ผลิตแต่เพียงอย่างเดียวเป็นผู้ค้าปลีกด้วย จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาทองหล่อจึงได้ถูกตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2545 หากแต่ยังขาดการศึกษา และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ตามที่บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ได้กำหนดไว้ คณะผู้จัดทำจึงสนใจศึกษา และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านดังกล่าว ให้มีความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และกลยุทธ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาอื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ที่ใช้ในการดำเนินงานในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อศึกษาสภาวะการดำเนินงาน สภาวะแวดล้อมภายใน และภายนอกของร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาทองหล่อ

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

1.2.3 เพื่อเสนอแผนการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาข้อมูลการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา และกลยุทธ์ที่ใช้ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2546 ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

1.3.2 ศึกษาด้านคุณลักษณะประชากร พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติผู้บริโภคของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซอยทองหล่อ และลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาทองหล่อ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และมูลค่าการซื้อ กับคุณลักษณะส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งในส่วนของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และในส่วนของความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ของร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาทองหล่อ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 เนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก (Western Meat Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ใช้เทคโนโลยีกรรมวิธีการผลิตจากประเทศแถบตะวันตก ได้แก่ ไส้กรอก แฮม เบคอน เป็นต้น (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2542)

1.4.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ, 2543) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภค คือ บุคคลทั่วไปที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก

1.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าของตน โดยเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อสนองความต้องการของตน (ศิริวรรณ, 2543) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตกของผู้บริโภค

1.4.4 ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายความถึงการแสดงความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่สามารถแสดงได้ว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ศิริวรรณ, 2538) ในการศึกษาครั้งนี้ จะหมายความถึงความรู้สึกนึกคิดเพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก

1.4.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (วราภรณ์, 2541)

1.4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารความคิด ในด้านการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ และความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้จากแนวความคิด 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนการตลาด การวางตำแหน่งตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (วราภรณ์, 2541)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถทราบถึงกลยุทธ์ของบริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดที่ใช้ในการดำเนินงานในปัจจุบัน

1.5.2 สามารถทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้า ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาทองหล่อ

1.5.3 สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้า ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาทองหล่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดได้กำหนดไว้

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะใช้กับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สาขาอื่น และผู้ที่สนใจที่จะจัดตั้งร้านจำหน่ายสินค้ารายอื่น ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูป ประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอน รวมถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ประกอบด้วย

1.6.1 คุณลักษณะของลูกค้าได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้า

1.6.2 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้า

1.6.3 โครงสร้างราคาได้แก่ ความชัดเจนของป้ายราคา ราคาสินค้าถูก ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของระดับราคา และการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้า

1.6.4 ปัจจัยของระบบการจัดจำหน่ายได้แก่ การจัดวางตามประเภทสินค้า ความสะดวกในการหยิบ ทางเดินเพื่อเลือกสินค้า การคมนาคม สถานที่จอดรถ และการตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การจัดการเชิงกลยุทธ์กับองค์กร แนวคิดในการบริหารการตลาดร่วมกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในมุมมองของผู้ผลิต และผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา เป็นแนวคิดทางธุรกิจค้าปลีกแบบร้านค้าเฉพาะอย่าง การให้ความสนใจในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องสู่การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยผู้ค้าปลีก (ดำรงศักดิ์, 2544) โดยประเภทของธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชว์ห่วย และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modem Trade) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่นี้สามารถแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่

2.1.1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นที่รวมของสินค้าที่มีคุณภาพดีในทุกระดับครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ตัวอย่างได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

2.1.1.2 ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจ "ดิสเคาท์สโตร์" (Discount Store) ซึ่งพัฒนามาจากห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 ตารางเมตรหรือมากกว่า เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพดีจนถึงปานกลาง ซึ่งมีจุดเด่นของการดำเนินธุรกิจที่การมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊ก-ซี เป็นต้น

2.1.1.3 แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) เน้นการจำหน่ายให้กับร้านค้าย่อยอีกที เน้นการซื้อคราวละมากๆ ตัวอย่างได้แก่ แมคโคร

2.1.1.4 ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) เป็นร้านจำหน่ายที่เน้นการจำหน่ายของสดใหม่ และหลากหลายโดยเฉพาะอาหารสดจำพวก เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป เป็นต้นตัวอย่างได้แก่ ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดไลอ้อน

2.1.1.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่อาศัยการจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง เช่น เวชภัณฑ์หรือเครื่องกีฬา เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น วัทสัน เป็นต้น

2.1.1.6 ร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ "Category Killer" เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่างแต่มีการเก็บกักสินค้าคงคลังจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่เป็นพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้สามารถขายได้ราคาถูกกว่าปกติมาก ตัวอย่างเช่น "เพาเวอร์มอลล์" (Power Mall)

2.1.1.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เน้นการจำหน่าย 24 ชั่วโมงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หาซื้อได้ง่าย ตัวอย่างเช่น เซเว่น-อิเลฟเว่น

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าสาเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งงานของผู้ขาย และนักการตลาดก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ค้นหาลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ, 2538)

2.1.3 อรรถประโยชน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีเหตุผลอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไรจึงถูกอ้างอิงด้วยสองทฤษฎี (มณทิรา, 2545) คือ

2.1.3.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) มีข้อสมมติที่สำคัญคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือบริการสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ (Cardinal Utility) โดยเราเรียกหน่วยของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (Util) ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้ข้อสมมติอื่นๆ อีก

2.1.3.2 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve) ซึ่งต่างกันที่ค่าความพอใจนั้นสามารถบอกได้เป็นค่าที่มากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับเท่านั้นไม่สามารถบอกกำหนดให้เป็นตัวเลขได้

ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งออกเป็นอรรถประโยชน์รวม (Total Utility) ซึ่งหมายถึง ความพอใจรวมตั้งแต่การบริโภคหน่วยแรกถึงหน่วยสุดท้าย และอรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility) ซึ่งหมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเพิ่มหรือลดลงหนึ่งหน่วย เช่น ผู้บริโภคได้รับความพอใจรวมในการบริโภคส้ม 3 ใบ เท่ากับ 25 อรรถประโยชน์ โดยผลแรกให้ความพอใจ 10 อรรถประโยชน์ ผลที่สองให้ความพอใจ 8 และผลที่สาม 7 อรรถประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าอรรถประโยชน์รวมมีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้แก่

2.1.4.1 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชั้นต่างๆ ทางสังคม บรรทัดฐานของกลุ่ม และปัจจัยการตัดสินใจจากครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ประกอบด้วย บุคลิกลักษณะท่าทางหรือแรงจูงใจ ประสบการ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยม (มณฑิรา, 2545)

2.1.5 แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

การตัดสินใจที่ดีที่สุดนั้นจำเป็นต้องมีการค้นหาการจูงใจ ซึ่งใช้แนวความคิดของหลักความคิดหรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ซึ่งสามารถแบ่งแรงจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.1.5.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการให้ตนพอใจแต่เนื่องจากสินค้ามีมากเกินกำลังซื้อจึงต้องเลือกสินค้าตามกำลังซื้อของตน

2.1.5.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อโดยมีแรงกระตุ้น ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความทนทานถาวร (Durability) ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

2.1.5.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emulation Buying Motives) เป็นแรงจูงใจหรือผลักดันอันมีผลจากอารมณ์ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) ความต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality) ความต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) ความต้องการความสบาย (Comfort) ความต้องการความเพลิดเพลิน (Entertainment) และความทะเยอทะยาน (Ambition)

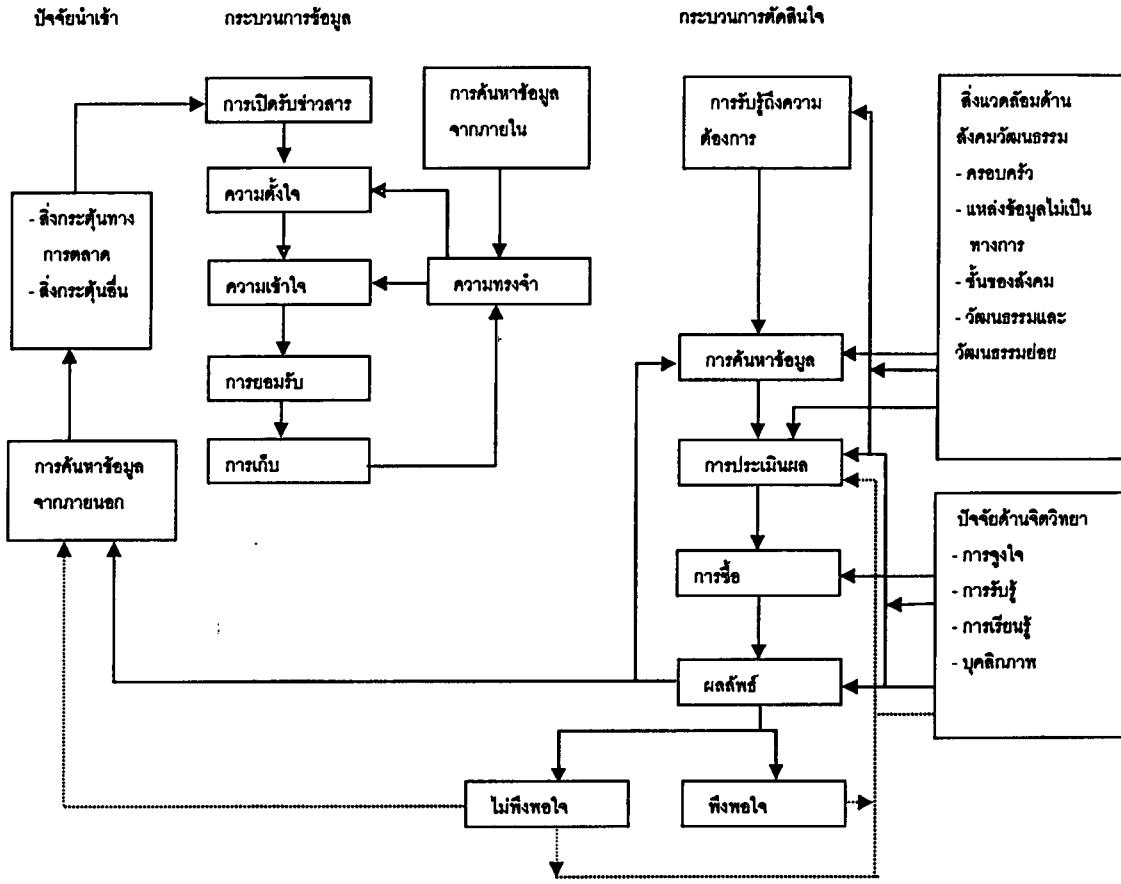
2.1.5.4 แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเนื่องจากเหตุผล ได้แก่ ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfaction Services) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price) ทำเลสะดวกที่จะไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้านน่าเชื่อถือ (Goodwill of Image) ความเคยชิน (Buying Habits)

2.1.6 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลลัพธ์ (ศิริวรรณ, 2538)

2.1.6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยอาจเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นภายในร่างกายหรือจากแรงกระตุ้นจากภายนอกก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6.2 การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดทางเลือก และการวิเคราะห์ โดยอยู่ภายใต้ปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวน เวลา ราคา ข้อมูลที่มีหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ และความเสี่ยงหากเกิดการตัดสินใจผิด

2.1.6.3 การประเมินผลทางเลือก ประเด็นที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการประเมินค่าของทางเลือกได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติแต่ละยี่ห้อ และความคิดเห็นจากสมาชิกกลุ่มหรือกลุ่มคนอ้างอิง

2.1.6.4 การตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำคือ ทำเลเหมาะสม บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม มีสินค้าให้เลือกมาก บริการเพิ่มเติมที่เสนอให้ บรรยากาศภายในร้าน ความสุภาพ และความสามารถของพนักงานขาย

2.1.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ต้องติดตามให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลสำหรับการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น โดยหากผู้บริโภคทราบข้อบกพร่องในการตัดสินใจในการซื้อภายหลังจะปรากฏว่าไม่เกิดการซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ภายหลังเมื่อลักษณะสินค้าปรากฏเช่นเดียวกับความคาดหวังหรือข้อมูลความพอใจ และการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้น และกลายเป็นความภักดีต่อไป

2.1.7 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ที่เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการภายในซึ่งต้องเตรียมแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หรือตอบโต้สภาวะการแข่งขันได้อย่างรวดเร็วโดยมีการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกัน 3 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ 3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการควบคุมซึ่งจะคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.7.1 ลักษณะธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ปัจจุบันธุรกิจกำลังทำอะไร อยู่ในอุตสาหกรรมใด และมีสถานะโดยรวมอย่างไร

2.1.7.2 ลักษณะธุรกิจในอนาคต ความต้องการในอนาคตของธุรกิจ โดยพิจารณาทั้งเป้าหมายระยะยาว และระยะกลาง ประกอบกับความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายนั้น

2.1.7.3 สภาพแวดล้อม สถานะ และคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การแข่งขัน และการดำรงอยู่ของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7.4 การจัดสรรทรัพยากร ซึ่งปกติทุกองค์กรต่างมีทรัพยากรในปริมาณที่จำกัด และแตกต่างกันจึงต้องมีการกำหนดลำดับความจำเป็น และความสำคัญในการใช้งาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

2.1.7.5 การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับเป้าหมายระดับต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะการบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์กร

2.1.8 การบริหารการตลาด และกลยุทธ์การตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคล และกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณและคณะ, 2546)

การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Ideas, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคลประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดที่จะจูงใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ (Zikmund and D'Amico, 2001) หรือวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และรักษาไว้ซึ่งความเหมาะสมระหว่างเป้าหมาย และขีดความสามารถของบริษัท กับโอกาสทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนเสมอ (Kotler and Armstrong, 1996) การวางแผนกลยุทธ์ เป็นเรื่องของพันธกิจที่ผู้บริหารจะต้องมองออกไปในอนาคต แล้วตัดสินใจว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดควรทุ่มเทความพยายามผลักดันอย่างหนัก ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดควรคงระดับความพยายามไว้เท่าเดิม และธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดระงับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามเสีย และยังรวมถึงการตัดสินใจว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดควรสรรหาคัดเลือกเข้ามาดำเนินการเพิ่มเติม และยังต้องตัดสินใจในเรื่องของการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทุ่มเท รักษาหรือถอดถอนธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสรรหาคัดเลือกธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.9 **ส่วนประสมการตลาด** (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประกอบได้แก่

2.1.9.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด (Etzel *et al.*, 2001) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น, การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.9.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel *et al.*, 2001) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.1.9.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือความคิด โดยเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Etzel *et al.*, 2001)

2.1.9.4 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Armstrong and Kotler, 2001)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) การสำรวจการบริโภคไส้กรอกของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า นิยมบริโภคไส้กรอกหมูถึงร้อยละ 40.60 รองลงมา คือ ไส้กรอกไก่ และไส้กรอกหมูรมควัน ลักษณะของไส้กรอกที่เคยรับประทานนั้น ร้อยละ 40.00 จะรับประทานไส้กรอกประเภทตักขาย รองลงมาจะเป็นไส้กรอกที่บรรจุซองสุญญากาศ และร้านฟาสต์ฟู้ดส์ โดยการรับประทานไส้กรอกในร้านฟาสต์ฟู้ดส์นั้น ร้อยละ 49.50 รับประทานในร้านฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทต่างๆ การเลือกรับประทานไส้กรอกเนื่องจากความอร่อย ร้อยละ 52.10 ร้านที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซื้อไส้กรอกบ่อยที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ในตลาดสด มินิมาร์ท รถเข็น และร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1 กิโลกรัม และจะซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง สิ่งที่คนกรุงเทพฯอยากให้ผู้ผลิตไส้กรอกปรับปรุง คือ รสชาด ราคา คุณภาพ ความสะอาด และเพิ่มปริมาณเนื้อในไส้กรอก

Euromonitor International Plc. (2003) ได้ทำการวิจัยถึงการค้าปลีกของประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าโดยรวมที่สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งสูงกว่าในช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2541 ซึ่งร้านจำหน่ายสินค้าอาหาร มีการเติบโตสูงกว่าร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป ตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต และซุปเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมสูง ซึ่งสามารถจำหน่ายในราคาที่ถูก และการจัดวางสินค้าที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค

Pattanamekar (2000) การโฆษณาสินค้าของผู้ประกอบการผ่านเวปไซต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมการขาย และการร่วมกิจกรรมการขายต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างการยอมรับ และได้รับความนิยมมากขึ้น ในระยะยาวอีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการโฆษณาผ่านสื่ออื่นได้อย่างดี การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสินค้าอาหาร ยกเว้น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในปี พ.ศ. 2544 นั้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากราคาที่ถูกลง สถานที่สะดวก สะอาด และความสบายในการเลือกซื้อ โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2549 ร้านค้าปลีกในประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 1,811.2 พันล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็น 670 พันล้านบาท สำหรับการค้าปลีกอาหาร และ 1,141.2 พันล้านบาท สำหรับสินค้าทั่วไป

อดิศร (2542) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกภายใต้การค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูง โดยมุ่งเน้นประเด็นของเรื่องความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิตของห้าง แมคโคร บิ๊กซี และโรบินสัน ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจค้าปลีก 3 ประเภทหลักๆ ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีกรูปแบบใหม่จะเข้ามาแทนที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นรูปแบบเก่า โดยสินค้าคงคลังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น และความสามารถในการทำกำไรของกิจการก็ต่ำลงมาก เพราะต้นทุนสูงขึ้นแต่ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่เหมาะสม

รัชฎา (2542) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลก กรณีศึกษา แมคโคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แมคโครนำมาใช้ทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การจัดประเภทสินค้า การคัดเลือกสินค้า และการจัดเรียงสินค้าสำหรับจำหน่ายในทุกสาขาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในการเลือกทำเลที่ตั้งจะพิจารณาจากความหนาแน่นและกำลังซื้อของประชาชนในบริเวณนั้นๆ และใกล้เคียง การออกแบบร้านที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเพื่อสร้างความจดจำ และความจงรักภักดีแก่กลุ่มลูกค้า การสั่งซื้อสินค้า ทั้งในรูปแบบ อีดีไอ (Electronic Data Interchange) และการสั่งซื้อโดยตรง จะเก็บสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย 3 ถึง 4 วัน ในด้านการกระจายสินค้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะทำการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ โดยตรง สำหรับกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย แมคโครใช้สื่อหลักคือวารสารแมคโครที่ส่งตรงไปยังสมาชิกเดือนละ 2 ฉบับ ในการส่งเสริมการขายจะเน้นการลดราคาสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมีหลายรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มณทิรา (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบกว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้แก่ เพศ และ สถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากครั้งกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เซเว่นอีเลฟเว่น ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน โดยการเดินไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาอยู่ระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 นาฬิกา ซื้อสินค้า 4 ถึง 6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว ยา ตามลำดับ

ราเชนทร (2542) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นกรณีศึกษาสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ควรนำมาใช้ในกรณีนี้ได้แก่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความแตกต่างด้านตัวสินค้า ด้านบริการ รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่ายให้มากกว่าคู่แข่งขัน ในด้านการเงินนั้นจะต้องกำหนดเงินลงทุน อายุโครงการ ผลตอบแทน กำไรสุทธิ ที่คาดว่าจะได้รับ และกระแสเงินสดสุทธิ ตามลำดับ โครงการจึงมีความเป็นไปได้และน่าสนใจยิ่งในการลงทุน

วราภรณ์ (2541) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมี โดยศึกษาร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมีจำนวน 14 ร้านค้า พบว่า การดำเนินงานมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันและมีจุดอ่อนในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าแพง และหาซื้อยาก การส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมี อยู่ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ ควรมีการเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้การรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกันอย่างจริงจังในการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การอบรมพนักงานขาย สำหรับการส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทอาหาร พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจำพวกเนื้อสัตว์ และเนื้อสัตว์แปรรูป ที่สามารถบอกได้ถึงความต้องการ และความสามารถในการขยายตัวของความต้องการในตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการปรับตัวของผู้จำหน่ายที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว จึงเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สู่สภาวะการแข่งขันที่มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด ดังนั้นการเข้าสู่ธุรกิจจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูปแบบเฉพาะทางที่ผู้ศึกษาสนใจนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ เพื่อทำการวางแผนการตลาดในเชิงกลยุทธ์เชิงรุกเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นโอกาสในการที่จะจำหน่ายสินค้าในรูปแบบที่สามารถสร้างความแตกต่าง และเป็นผู้เข้าสู่ธุรกิจรายต้นๆ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
95764
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยใช้วิธีการการทบทวนเอกสารจากหน่วยงานต่างๆ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงจรธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังที่กล่าวข้างต้น

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1.1 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่

1) การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในระดับองค์กร และระดับธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน รวมถึงผลการประกอบการในอดีตของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

2) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดสาขาทองหล่อ เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านการประกอบการในอดีตและปัจจุบัน สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

3) การแบบสอบถามผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้าน และกลุ่มประชากรทั่วไปที่พบในพื้นที่ภายในรัศมีระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 เพื่อทราบข้อมูล ด้านคุณลักษณะลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด โดยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ. 2541) มีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(z^2pq)}{E^2} \qquad (1)$$

n = จำนวนผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50

q = (1-p) เท่ากับร้อยละ 50

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษานี้ กำหนดที่ร้อยละ 5 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับกันในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์

แทนค่าในสมการที่ 1

$$n = \frac{(1.962 \times 0.5 \times 0.5)}{0.052}$$

n = 384.16

ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability-Unrestricted Sampling) โดยกระจายเก็บข้อมูลในพื้นที่รัศมีที่กำหนด โดยไม่มีการกำหนดโควตาในการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1.2 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่การรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น รายงานการศึกษาวิจัย วารสารทางธุรกิจ นิตยสารทางธุรกิจ หน่วยงานราชการ และข้อมูลสารสนเทศ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นวิธีการเพื่อให้ทราบถึงสภาวะการตลาด สภาวะการดำเนินงาน สภาวะแวดล้อมภายนอก สภาวะแวดล้อมภายใน ทั้งของบริษัท และร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท กลยุทธ์ที่บริษัท และร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ใช้ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 6 ด้วยการใช้ค่าสถิติพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลด้านพฤติกรรม และทัศนคติต่างๆ โดยใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (The Chi-square Test) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.3.1 ค่าความถี่ (Frequency) ใช้เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ของลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

3.3.2 มาตราลิเคริท (Likert Scale) ใช้เพื่อแบ่งระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.3 สถิติไคสแควร์ (The Chi-square Test) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และคุณลักษณะผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรที่สนใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแปรที่สนใจอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}} \qquad (2)$$

df = (r-1)(c-1)

โดยที่

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ i

j = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19532

Significance = ความน่าจะเป็นอย่างต่ำที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

df = ระดับองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือเปรียบเทียบค่าสถิติไคสแควร์ ที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากตารางการกระจายค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (df) และระดับนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งในการศึกษานี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือถ้าค่าความน่าจะเป็นอย่างต่ำที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน

3.3.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นวิธีการกำหนดจุดแข็งขององค์การ จุดอ่อนขององค์การ โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน จุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย และอุสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2542)

3.3.5 แมททริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG (BCG growth-share matrix) เป็นการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความเจริญเติบโตของตลาด และส่วนครองตลาด หรือเป็นแมททริกซ์ จัดประเภทหน่วยธุรกิจ (SBUs) เป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (ธุรกิจ) ที่มีปัญหา (Question marks) ดาวดวงเด่น (Stars) ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash cows) และผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) ทั้งนี้เพื่อแสดงการจัดสรรทรัพยากรขององค์การโดยให้แกนตั้งแทนความเจริญเติบโตของตลาด ส่วนแกนนอนแทนส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ หรือตำแหน่งการแข่งขันในธุรกิจเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สภาวะทางธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก และการดำเนินงานของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

เนื่องจากบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ประกอบธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูป ประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน ซึ่งมีสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง และมีผู้ผลิตที่เป็นบริษัทชั้นนำอยู่ในตลาด อาทิ ซีพี และเบทาโกร ที่มีความน่าสนใจทางธุรกิจ ดังนั้นในบทนี้จึงกล่าวถึงสภาวะทางธุรกิจดังกล่าว และการดำเนินงานของบริษัทฯ ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และความเข้าใจในการประกอบธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูป ประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน

4.1 การผลิตเนื้อสัตว์แปรรูป

เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทยมีการทำกันอย่างกว้างขวางทั้งแบบพื้นบาน และแบบสไตล์ตะวันตกซึ่งเป็นเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น โดยธุรกิจการแปรรูปเนื้อสัตว์นั้นมีอัตราการเจริญเติบโต และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง

4.1.1 เนื้อสัตว์แปรรูป

เนื้อสัตว์แปรรูปในภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 2 อย่างคือ การผลิตเนื้อสัตว์ และการแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยประเภทในการแปรรูปเนื้อสัตว์ได้แก่ เนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก (Western Meat Products) และเนื้อสัตว์แปรรูปพื้นบ้าน (Traditional Meat Products)

4.1.1.1 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแบบพื้นบ้าน เช่น หมูยอ กุนเชียง หมูหยอง ผู้ผลิตได้แก่บริษัท ส.ขอนแก่น เป็นต้น

4.1.1.2 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ผู้ผลิตได้แก่ บริษัทบางกอกแฮมโปรดักส์ จำกัด บริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดเป็นต้น

4.1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ทำการผลิตทั้งสองแบบ คือ ทั้งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแบบพื้นบ้าน และแบบตะวันตก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจะมีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง และมีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปที่ทันสมัยและมีกำลังการผลิตมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ซีพี ของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตในปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะผลิตได้เต็มที่ เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วเพราะการชะลอตัวของธุรกิจท่องเที่ยว และความไม่แน่ใจในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นโรงงานต่างๆ ใน ประเทศยังไม่มีแหล่งวัตถุดิบเนื้อหมูของตนเองมากนัก โดยบางโรงงานมีการสั่งซื้อเนื้อสุกร มันสุกร จากแหล่งผลิตในราคาขายส่ง ซึ่งมักเป็นโรงงานขนาดใหญ่ ส่วนโรงงานเล็กๆ บางโรงงานก็ใช้วิธีเหมาซื้อเป็นจำนวนมากจากแผงในตลาดสด อย่างไรก็ตามปัญหาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่เกิดขึ้น เพราะมีแหล่งวัตถุดิบสุกรเพียงพอ (ยกเว้นโรงงานขนาดเล็กในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วง) จะมีเพียงแต่ปัญหาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เท่านั้นซึ่งมักเกิดขึ้นกับโรงงานขนาดเล็ก

4.1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปมีวิวัฒนาการ และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ มานานนับแต่สมัยโบราณ ลักษณะผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปสามารถแบ่งกลุ่มตามรูปทรง ลักษณะรูปร่าง และวิธีการผลิตได้ ดังนี้

4.1.2.1 ไส้กรอก (Sausage) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า "Sulsus" หมายถึงเนื้อสัตว์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้เกลือ สำหรับภาษาเยอรมันมาจากคำว่า "เวอร์สท" (Wurst) หมายถึง เนื้อสัตว์ที่เตรียมได้จากการบดให้ละเอียดผสมเกลือ เครื่องเทศ และเครื่องปรุงอื่นๆ บรรจุไส้หรือแบบแม่พิมพ์ ความแตกต่างของไส้กรอกขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องเทศที่ใช้ สัดส่วนของเนื้อและไขมัน ชนิดของเนื้อ และวิธีการทำในปัจจุบันมีอยู่หลายประเภทบางชนิดมีการดัดแปลงให้มีรสชาดตามความนิยม เช่น ใส่พริกไทย หรือพริกสดลงไปผสม ใส่กระเทียม เป็นต้น ซึ่งนอกจากการใช้เนื้อหมูเป็นวัตถุดิบแล้ว ยังมีไส้กรอกที่ทำจากไก่ และเนื้อวัว

1) ไส้กรอกสด (Fresh Sausage) เป็นไส้กรอกที่ทำจากเนื้อสดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหมูและเนื้อวัว บดและผสมเครื่องปรุงรสบรรจุในไส้ มัดเป็นปล้องๆ และเก็บไว้ในตู้เย็น เมื่อจะนำมารับประทานจึงนำมาทำให้สุก ไส้กรอกชนิดนี้เน่าเสียง่าย ถ้าเก็บรักษาที่อุณหภูมิไม่เหมาะสม ตัวอย่างไส้กรอกสดได้แก่ ไส้กรอกหมูสด (Fresh Pork Sausage) บราทเวร์สท (Bratwurst) บ๊อกเวร์สท (Bockwurst)

2) ไส้กรอกรมควัน (Smoked Sausage) เป็นไส้กรอกที่ทำจากเนื้อที่ผ่านการหมักแล้ว ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องเก็บในตู้เย็น แบ่งเป็นไส้กรอกรมควันไม่สุก เช่น เมทเวอร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Metwurst) คีลบาซา (Kielbasa) เป็นต้น และไส้กรอกสุกรมควัน เช่น แฟร้งเฟอร์เทอร์ (Frankfurters) ไส้กรอกกระเทียม หรือคนักเวอร์สท (Knackwurst) เบอร์ลินเนอร์ (Berliner) เป็นต้น

3) ไส้กรอกสุก (Cooked Sausage) เป็นไส้กรอกที่ใช้ได้ทั้งเนื้อ สด และเนื้อหมัก บดผสมเครื่องปรุงบรรจุในไส้ และทำให้สุกพร้อมที่จะรับประทานได้ทันที ได้แก่ ไส้กรอกตับ(Liver Sausage) และไส้กรอกเลือด (Blood Sausage)

4) ไส้กรอกหมักแห้ง (Fermented Dry Sausage) เป็นไส้กรอกที่ต้องผ่าน ขั้นตอนการหมักให้มีรสเปรี้ยวก่อนทำให้แห้ง เก็บได้นานในภาพที่เย็น อากาศแห้ง และมีความชื้นต่ำ ได้แก่ ซาลามี (Salami) เปปเปอโรนี (Pepperoni) และ มอทาเดลลา (Mortadella)

4.1.2.2 แฮม (Ham) การผลิตแฮมจะใช้วัตถุดิบเนื้อหมูตรงส่วนสะโพก อาจเป็นแฮมทั้งขา หรือ ผลิตโดยวิธีตัดแต่งเนื้อหมู ผ่านขั้นการหมักแล้วออกมาเพื่ออัดใส่พิมพ์ และนำมาหั่นเพื่อทำการจำหน่ายในรูปของแฮมแผ่นบางๆ ก็ได้ ในประเทศไทยไม่ค่อยนิยมแฮมทั้งขามากนัก เพราะไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลัก จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อทั้งขาเอาไว้บริโภค แต่จะนิยมแฮมแผ่นบางๆ เพื่อใช้เป็นอาหารเช้ามากกว่า ซึ่งแฮมแผ่นนั้นมี 2 ชนิด ได้แก่ ชนิดรมควันหรืออบ ชนิดที่หมัก หรือทำให้สุกก่อ ซึ่งประเภทหลังจะได้รับความนิยมมากกว่า โดยรู้จักกันในชื่อแซนวิชแฮม

4.1.2.3 เบคอน (Bacon) มาจากรากศัพท์เยอรมันโบราณ "เบค" (Bace) หมายถึงส่วนหลังของสุกร หรือเนื้อหมูสามชั้น โดยมีส่วนผสมได้แก่ เกลือ น้ำตาล โซเดียมไนไตรท และส่วนผสมอื่น จุดเด่นของเบคอนคือจะมีส่วนของไขมันติดมาด้วย วิธีการผลิตจะมี 2 วิธี เช่นเดียวกันกับการผลิตแฮม คือ วิธีแช่น้ำเกลือหรือวิธีหมักเกลือ และวิธีฉีดน้ำเกลือเข้าก้อนเนื้อก่อนนำไปรมควัน ได้แก่ เบรกฟัสเบคอน (Breakfast Bacon) จอล์เบคอนสแควร์ (Jowl Bacon Square)

4.1.3 สภาวะการตลาด

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ประเภท ไส้กรอก แฮม มีตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก ในสภาวะตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคคนไทยยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แฮมมากขึ้น แม้กระทั่งตลาดในต่างจังหวัด ตามจังหวัดใหญ่ๆ และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าของตลาดไส้กรอกปี พ.ศ. 2539 สูงถึงประมาณ 2,600 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20.00 ต่อปี ซึ่งถ้าจำแนกตลาดตามลักษณะการจัดจำหน่ายปลีกจะแบ่งได้ 3 ตลาด คือ ตลาดบรรจุถุงขายในตู้แช่ ตลาดไส้กรอกบรรจุถุงขายนี้นับว่าเป็นตลาด พรีเมียม เดิมนั้นในปี พ.ศ. 2534 มีคู่แข่งรายสำคัญที่เป็นผู้นำไส้กรอกในตลาดนี้ คือ สวิฟท์ และออสการ์มายเออร์ ปัจจุบันผู้นำตลาดนี้ คือ ซีพี ขนาดของตลาดประเภทตักชั่งน้ำหนักจำหน่าย จะใหญ่กว่าตลาดบรรจุถุง ประมาณว่าไส้กรอกที่ทำการจำหน่ายปลีกผ่านตลาดตักมีมากถึงร้อยละ 80.00 ของมูลค่าตลาดไส้กรอกทั้งหมด ผู้ที่ครองตลาดนี้มาช้านานคือ หมูตัวเดียว

โดยสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดเนื้อสัตว์แปรรูป เกรดเอ ถึงพรีเมี่ยม อันดับแรกเป็น ซีพี และบริษัทในเครือได้แก่ ซีพีเอฟ กรุงเทพโปรดิวส์ (BKP) โดยประมาณร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ทีจีเอ็ม และหมูสองตัว ร้อยละ 20.00 หมูตัวเดียว และบางกอกแฮม ร้อยละ 15.00 และเบทาโกร ภายใต้ชื่อ เบทเทอร์ฟู้ด ร้อยละ 5.00 การจำหน่ายไส้กรอก แฮม เบคอน จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การจำหน่ายโดยการชั่งน้ำหนัก และแบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป

การจำหน่ายโดยการชั่งน้ำหนัก ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายตามปริมาณที่ต้องการได้โดยราคาสินค้าจะกำหนดไว้เป็นกิโลกรัม และราคาปกติจะใกล้เคียงกันระหว่างผู้ผลิตรายต่างๆ หรือจะจำหน่ายจะจำหน่ายเป็นกรัม ตั้งแต่ 100 กรัมขึ้นไป การจำหน่ายโดยวิธีการตักขายนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากกว่าแบบบรรจุถุง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.00 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์แบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป เป็นตลาดสินค้าพรีเมียมซึ่งผลิตภัณฑ์จะถูกบรรจุในถุงพลาสติกปิดสนิทด้วยระบบสุญญากาศ โดยจะมีความสดสะอาดเหมือนกับที่อยู่ในกระบวนการผลิต โดยมิได้สัมผัสกับเชื้อโรคฝุ่นละอองในอากาศ สินค้ามีขนาดบรรจุตั้งแต่ 180 ถึง 1,000 กรัม แต่ขนาดที่นิยมมากคือ 200 ถึง 250 กรัม ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมในการรับประทานครั้งเดียวหมด เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่สด ใหม่ ไม่ต้องเหลือเก็บ

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอก และแฮมนั้นมีอยู่หลายช่องทาง เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ซึ่งจะขนส่งสินค้าโดยใช้รถตู้เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิไม่ให้สินค้าเน่าเสีย มีดังนี้

4.1.3.1 ซุปเปอร์มาร์เก็ต และรวมถึงร้านค้าต่างๆ ดังนี้

1) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านรักบ้านเกิด เป็นต้น

2) ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เช่น จิฟฟี่ ซีเล็ค เลม่อนกรีน ไทเกอร์มาร์ท เป็นต้น

3) คีออส (Kiosks) ตั้งขายในจุดต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน สวนสนุกเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบริการขายในสถานที่ที่มีงาน เช่น งานรับปริญญา งานมอเตอร์โชว์ เป็นต้น และรวมถึงธุรกิจบริการส่งถึงสถานที่ซึ่งเป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบสแตนด์อโลน (Stand Alone Supermarket) เช่น จัสโก้ ฟู้ดส์แลนด์ เป็นต้น

5) ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น

ในส่วนของประเภทมินิมาร์ทจะนำไส้กรอกมาทำเป็นอาหารสำเร็จรูปหลายอย่าง และบริการอุ่นให้ลูกค้าพร้อมรับประทานได้ทันที ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก

4.1.3.2 ตลาดสดหรือร้านค้าปลีก การจำหน่ายในตลาดสด มุ่งเน้นเพื่อการแข่งขันกับไส้กรอกที่ไม่ได้ติดตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์จะมีหลายเกรดเพื่อเจาะตลาดหลายระดับโดยติดตราสินค้าที่แตกต่างกัน

4.1.3.3 ศูนย์บริการอาหาร ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านฟาสต์ฟูดส์ เช่น ร้านพิซซ่าฮัท ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเคเอฟซี เป็นต้น ร้านเหล่านี้จะนำผลิตภัณฑ์มาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารต่างๆ

4.1.3.4 เอเย่นต์ หรือตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านเอเย่นต์หรือตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าส่งสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น บริษัทไทยซอสเซส มาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น ตัวแทนจำหน่ายจะกระจายสินค้าไปช่องทางการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วด้วย

แนวโน้มตลาดในอนาคต ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับร้านค้า แบบแสตนด์ อโลน มากขึ้น และรูปแบบร้านค้าที่แตกต่าง และใหม่ ในตลาด โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองมากกว่า โดยมองข้ามรูปแบบการจำหน่ายที่แตกต่าง

4.2 การดำเนินงานของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดัท์ จำกัด

บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เปิดดำเนินการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก โดยสืบทอดเทคโนโลยี และกระบวนการผลิตมายาวนานจนถึงปัจจุบันก็ยังคงมีการบริหารแบบกึ่งครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ประวัติ และความเป็นมา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซอสเซส สัญลักษณ์ "หมูสองตัว" ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2506 บนห้องแถว 1 คูหา ริมถนนสาธรใต้โดย นายบุญส่ง ศรีสยาม เพื่อดำเนินการผลิตอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ประเภทไส้กรอก หมูแฮม เบคอน ซึ่งถือเป็นธุรกิจของคนไทยรายแรกที่ดำเนินการโดยใช้สูตรและวิธีการผลิตแบบตะวันตก ทำให้รสชาดเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ประกอบกับคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกสรรมาเป็นอย่างดีตลอดเวลา ไทยซอสเซสได้ทุ่มเทพัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นความต้องการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายของลูกค้าเป็นหลักในการพัฒนาเพิ่มพูนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ "หมูสองตัว" ให้มีความหลากหลายและสดใหม่ สนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง จนได้มีการขยายโรงงาน มาตั้งอยู่บนถนนสาธุประดิษฐ์ เมื่อปี พ.ศ. 2515

จากความเจริญก้าวหน้าที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปี พ.ศ. 2536 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยซอสเซส จึงได้ร่วมทุนกับบริษัท เชเฟอร์ ไฟลช์ ซวาเรน (Schaefer Fleischwaren Gmblt.) ซึ่งเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ไส้กรอกทุกชนิด จากประเทศเยอรมนี ก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่บนเนื้อที่ 5 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ประเภท ไส้กรอก หมูแฮม เบคอน ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูง โดยมีการควบคุณคุณภาพสินค้าและกรรมวิธีการผลิตด้วยนักวิทยาศาสตร์การอาหารทุกขั้นตอน โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและจากความตั้งใจในการพัฒนาที่แน่วแน่ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดอยู่เสมอทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้มั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดว่าได้มาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ พร้อมทั้งได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ชื่อ "ทีจีเอ็ม" เป็นแบรนด์หลัก และแบรนด์รองต่างๆ คือ หมูสองตัว หมูยิ้ม และเฮาส์แบรนด์

4.2.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบที่มีการบริหารจากส่วนกลาง หรือผู้บริหารสูงสุดโดยตรง และมีการถ่ายทอดการบริหารจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก โดยปัจจุบันมีแนวทางการบริหารดังนี้

4.2.2.1 วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตกของประเทศไทย

4.2.2.2 ภารกิจ มุ่งมั่น ผลิต วิจัย พัฒนา สินค้าคุณภาพมาตรฐานระดับสากล สร้างสรรค์คุณค่าแก่ลูกค้า พนักงาน และสังคม ค่านิยม ผลิตสินค้าคุณภาพ รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาด รูปลักษณ์ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตสินค้า และบริการ ให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า และผู้บริโภค

2) ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายใน และภายนอก ในการวิจัย พัฒนา สินค้า หรือเทคนิคกระบวนการผลิตต่างๆ

3) ทำนุบำรุง ฝึกอบรม ส่งเสริมความร่วมมือสร้างความเป็นเลิศให้พนักงาน

4) สร้างสำนึกความรับผิดชอบ ส่งเสริมสร้างสรรค์ พัฒนาสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2.3 นโยบาย "ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศเยอรมัน มีกระบวนการผลิตที่สะอาด วัตถุดิบคุณภาพสูง เทคโนโลยีทันสมัย"

4.2.2.4 วัฒนธรรมการบริหาร เดิมใช้การควบคุมอำนาจสู่ศูนย์กลางแต่อยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบของการกระจายอำนาจตามสายงาน (Functional) ร่วมกับการให้รับผิดชอบงานตามโครงการ (Matrix) มีระบบการหมุนเวียนทดแทนตำแหน่งกัน (Rotation) ข้อมูลองค์กรเบื้องต้นขององค์กรมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

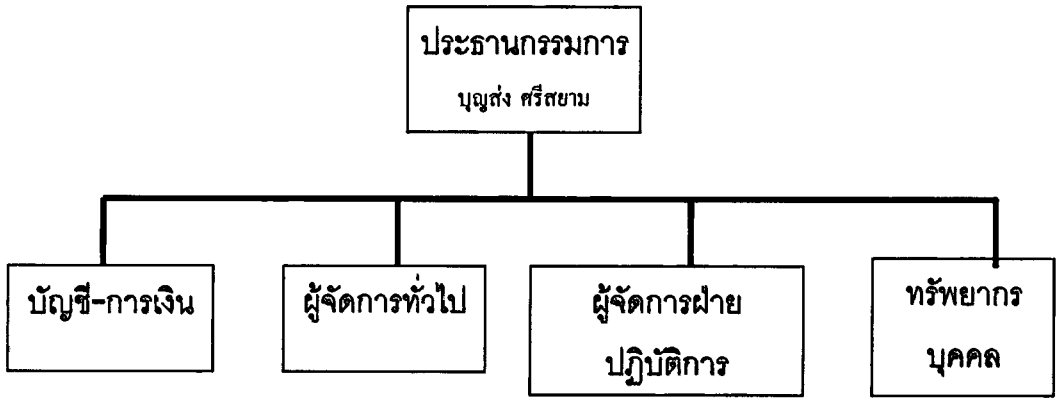
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลองค์กรเบื้องต้น (Corporate Information)

ข้อมูล	รายละเอียด
การดำเนินการผลิต	ไส้กรอก แฮม และเบคอน
สินค้าแปรรูป	ที จี เอ็ม
รูปแบบการดำเนินงาน	ผู้ผลิต และจำหน่ายทั้งภายใน และต่างประเทศ
ก่อตั้ง	พ.ศ. 2536
เจ้าของ	ไทย 95 % เยอรมัน 5%
รูปแบบการชำระเงิน	โอนเงินผ่านธนาคาร (T/T)
เงินทุนจดทะเบียน	USD 100,000 – 500,000
พนักงาน	200
ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	10
การส่งออก	2% จากรายได้
ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และติดต่อ	www.tgm.co.th E-Mail : info@tgm.co.th
ตลาดรวม	ภายในประเทศ และส่งออกภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก

ที่มา: บริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด, (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิองค์กร



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิองค์กร (บริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด, 2546)

โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 5 หน่วยงาน คือ ผู้บริหาร หน่วยงานบัญชีและการเงิน หน่วยงานการตลาด หน่วยงานปฏิบัติการ และหน่วยงานทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีรูปแบบเป็น แบ่งความรับผิดชอบตามหน้าที่ (Functional) แต่ละหน่วยงานมีการประสานการทำงานที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ

4.3 การแบ่งส่วนการตลาด

จากการศึกษาพบว่าการแบ่งสัดส่วนตลาดของไส้กรอก แฮม เบคอน ในประเทศนั้นจะแบ่งออกตามลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังนี้ (ภาพที่ 4.2)

4.3.1 ตลาดบน ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยจะสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาดล่าง จึงทำให้มูลค่าตลาดสูงกว่าตลาดล่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เกรด คือ

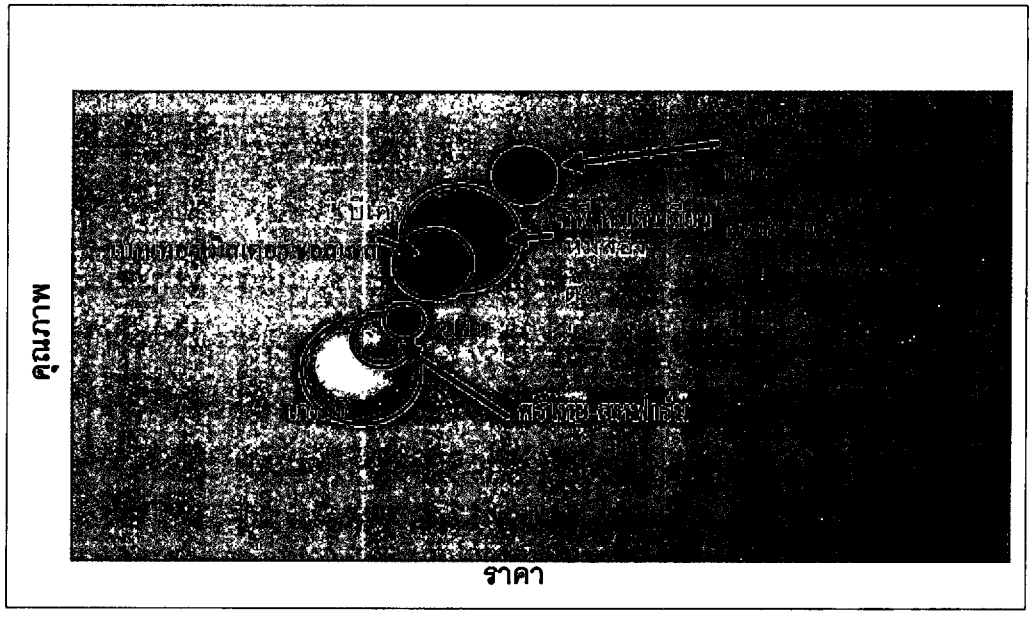
4.3.1.1 เกรดเอ เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาดแบบไทยๆ จะวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก

4.3.1.2 เกรดพรีเมียม เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนน้อย หาได้ยากตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งจะผลิตตามสไตล์เยอรมัน ต้องใช้ฝีมือในการผลิตมาก จะเลือกใช้วัตถุดิบ เครื่องเทศที่ดีมีคุณภาพเพื่อให้ได้รสชาดที่ดี โดยจะวางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีกำลังซื้อสูง เช่น เอ็มโพเรี่ยม ห้างเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีรสนิยมสูง และอีกช่องทางหนึ่งคือโรงแรม ภัตตาคาร ซึ่งจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาดแบบเยอรมันมากกว่าแบบไทยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ตลาดล่าง ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยจะต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์เกรดซี โดยส่วนมากแล้วผลิตภัณฑ์จะเป็นพวกไส้กรอก เป็นตลาดที่มีปริมาณการขายมากกว่าผลิตภัณฑ์ของตลาดบน 3–4 เท่า ซึ่งจะออกจำหน่ายตามตลาดสด ซึ่งจะมีพ่อค้าขายไส้กรอกที่เป็นรถเข็นมารับซื้อไปขายต่อ

การแบ่งส่วนการตลาดของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ เองนั้นได้ใช้วิธีการสร้างแบรนด์ขึ้นใหม่เพื่อรองรับตลาด และให้เกิดทางเลือกใหม่กับลูกค้า โดยที่จะเน้นที่ราคาสินค้าไม่ให้ต่ำมากเนื่องจากเป็นผู้ผลิตแปรรูปมิได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหลักคือเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการผลิต ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จึงสามารถครอบคลุมตลาดตั้งแต่ เกรดพรีเมี่ยมจนถึงตลาดกึ่งล่างแต่ไม่ถึงล่างมากนัก โดยแต่ละแบรนด์ก็จะมีสถานะต่างกันไปตามส่วนของตลาดที่แบ่งได้โดย ราคา และคุณภาพ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแบ่งส่วนตลาดในภาวะปัจจุบันนั้นไม่ชัดเจนนัก เกิดความซ้ำซ้อนเนื่องจากการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงคุณภาพ และราคาให้เป็นไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งตัวแทนจำหน่าย และสถานที่ก็มีความจำกัด และมักจะถูกจัดให้อยู่ในสถานที่เดียวกัน โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเกิดการแข่งขันกันข้ามส่วนแบ่งของตลาด (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์ตำแหน่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แบรนด์ ที.จี.เอ็ม. มีลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ภัตตาคาร ชาวไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศแล้วติดใจในรสชาดดั้งเดิมแบบตะวันตก และข้าราชการระดับสูง ซึ่งโดยภาพรวมแล้วลูกค้าภายในประเทศเป็นผู้ที่มีฐานะดีเป็นหลัก จึงมีจุดจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งแบบซุปเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ห้างดิเอ็มโพเรี่ยม เป็นต้น ซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบสแตนอโลน เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต เป็นต้น และเมืองท่องเที่ยว เช่น พัทยา หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น

แบรนด์ยูโรล่า เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่โดยกำหนดให้มีสถานะ และราคา สูงกว่าแบรนด์เดิม ซึ่งเน้น ลูกค้าที่รักสุขภาพ และยังใช้เป็นแบรนด์ในการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วย

แบรนด์หมูสองตัว ลูกค้าหลักคือ ลูกค้าเก่าที่ติดใจในรสชาด และรูปลักษณ์มาแต่ดั้งเดิม กว่า 40 ปี ส่วนมากมักเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มานาน มีรายได้ปานกลางขึ้นไปถึงสูง

แบรนด์หมูยิ้มเป็นแบรนด์ใหม่ที่จับกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคา หรือการส่งเสริมการขายมาก ส่วนรสชาดเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญรองลงมา ลูกค้าจึงอยู่ในห้างสรรพสินค้าในส่วนที่มีการจัดรายการเป็นส่วนใหญ่

4.5 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

แบรนด์ที.จี.เอ็ม. เป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานสูง มีความหลากหลาย จึงมีตำแหน่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้า พรีเมี่ยม เช่นเดียวกับ แบรนด์ยูโรล่า หากแต่จุดขายของสินค้าต่างกันโดยแบรนด์ยูโรล่าลูกค้าจะได้ความรู้สึกด้านความเป็นประโยชน์ และปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่า

แบรนด์หมูสองตัว เป็นกลุ่มสินค้าเกรดมาตรฐาน หรือเกรดเอ ซึ่งมีความรุนแรงในการแข่งขันสูง มีผู้แข่งขันจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตแต่ต้องการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตตนเอง ดังนั้นจึงเป็นตลาดที่เน้นปริมาณการขายควบคู่กับรสชาด และราคา

แบรนด์หมูยิ้ม เป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้ส่วนของราคาเป็นจุดขาย จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของตลาดกึ่งล่างโดยมีวิธีการดึงดูดผู้บริโภคด้วยการตั้งราคาไว้สูงกว่ากลุ่มตลาดล่าง แต่ลดราคาให้เท่ากับราคาขายของตลาดล่างจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้คุณค่ามากกว่า ผู้ผลิตในตลาดล่างส่วนใหญ่จึงเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่ต้องการเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบเหลือใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด แบ่งออกได้ดังนี้

4.6.1 ผลิตภัณฑ์ ทีจีเอ็ม เป็น แบรนด์ หลักซึ่งผลิตสินค้าคุณภาพสูง (Premium) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อฉีกหนีตลาดระดับกลางซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมากและน่ากลัวอีกทั้งเป็นบริษัทใหญ่ศักยภาพสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ ทีจีเอ็ม มีหลากหลายความอร่อยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความชอบ ผลิตภัณฑ์ ทีจีเอ็ม มีเอกลักษณ์เฉพาะในความเป็น ทีจีเอ็ม เน้นความแตกต่างในรสชาดที่ไม่ซ้ำแบบใครเพราะเป็นสูตรจากต้นตำรับของเยอรมันรวมถึงรูปร่างตาม สไตล์ ที่บ่งบอกถึงความเป็น ทีจีเอ็ม ซึ่งได้แบ่งลักษณะของสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกที่จะสัมผัสกับรสชาดของผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ ดังนี้

4.6.1.1 โคลคัท (Coldcuts) การออกแบบผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่มีการปรับเปลี่ยนดัดแปลงให้มีรูปลักษณ์หลากหลาย ส่วนใหญ่จะเป็นทรงกลม โดยร้านจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มักจะมีจัดโชว์ไว้ เนื่องจากรูปลักษณ์ที่ชวนลิ้มลอง เช่น ปาปริก้าเวริสต์ ที่มีส่วนประกอบของของพริกหวานสีเขียวและสีแดงให้สีสันสวยงาม เบียร์ซิงเก้น ที่มีส่วนผสมของขิ้นหมู ให้รูปลักษณ์สะดุดตา ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้รับการยอมรับมียอดจำหน่ายสูงเป็นต้น

4.6.1.2 มีทโลฟ (Meatloafs) ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชาวบราวาเรียนที่เรียกกันว่า "เลเบอเคส" (Laberkase) ที่จริงแล้วคำเรียก เลเบอเคส รากศัพท์ควรจะมีส่วนผสมของชีสหรือตับ แต่ตามประวัติแท้จริงแล้วเกิดจากพ่อครัวทำไส้กรอก ได้นำเศษชิ้นเนื้อผสมกับเกลือ เครื่องเทศและน้ำ ซึ่งคือ แลป (LAB) หรือ อิมัลชันในปัจจุบัน คำว่า เลเบอ (Laber) จึงน่าจะแปลงมาจากแลป นั่นเอง อิมัลชันข้างต้นนั้นจะบรรจุใส่พิมพ์ดีบุก สำหรับอบและคลุมด้วย พ๊อกเนท (Pork-Net) อีกที รูปทรงที่ออกมาจึงคล้ายกับรูปทรงของชีส

4.6.1.3 ซาลามี (Salamis) ซาลามีและไส้กรอกหมักมีความหลากหลาย เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกมาช้านานแล้ว โดยต้นตำรับของไส้กรอกชนิดนี้อยู่ในแถบยุโรปตอนใต้

4.6.1.4 ผลิตภัณฑ์คุ้กมีท (Cooked Meat Products) คุ้กแฮมมีลักษณะทั่วไปคล้ายแฮมหมัก (Cure Ham) แต่พบภายหลังวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้พัฒนามาจากกรรมวิธีการฆ่าสัตว์เพื่อเก็บรักษาไว้สำหรับเป็นอาหารระหว่างการเดินทางไกลในทะเล ปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์จำพวกนี้มีปริมาณสูง

4.6.1.5 แอร์ดรายแฮม (Air Dry Hams) การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ด้วยเกลือและการทำแห้งซึ่งเป็นวิธีการที่มีมาแต่อดีตกาลนับตั้งแต่ชาวอิทรูเรียในอิตาลี ช่วงหลังอาณาจักรโรมัน และจากนั้นจนถึงศตวรรษล่าสุด แฮมหมัก เป็นที่นิยมกันมากในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โดยเฉพาะแถบเมอริเตอเรเนี่ยนที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จำพวกนี้ ให้เป็นที่รู้จักกันดี "พลาม่าแฮม"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Parma Ham) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อมาจากตัวของมันเองซึ่งให้รสชาดความรู้สึกนุ่มลึกเฉพาะตัว ส่วนในประเทศเยอรมันก็จะมี "เวสฟาเรียแฮม" (Westfalia Ham) / แบลคฟอเรสต์ (Blackforest Ham) ผลิตภัณฑ์พวกนี้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักดื่มกินและสามารถหาซื้อได้ทั่วโลก

4.6.1.6 ไส้กรอกรมควัน (Smoked Sausage) ไส้กรอกขนาดเล็ก เช่น เวียนนา แฟร้งค์เฟอเทอร์ คน้ากี้ ไส้กรอกชีส เป็นต้น เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วโลก เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น

4.6.1.7 บราทเวริสต์ (Bratwursts) ไส้กรอกขาว เป็นไส้กรอกชนิดพิเศษของชาวมิวนิค เป็นที่นิยมแพร่หลายในดินแดนที่ติดต่อกับ บราวาเรีย ไส้กรอกชนิดนี้ใช้ในเทศกาลดื่มเบียร์ (Oktober Festiva) เป็นไส้กรอกสีขาวไม่มีไนไตรต์บรรจุใส่ไส้ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์นี้อายุการเก็บสั้นเมื่อทำแล้วจะบริโภคทันที

4.6.1.8 อีซี่ชอยส์ (Easychoice) ไส้กรอกหลากหลายชนิดที่พบได้ตามร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป

4.6.1.9 ของสูญญากาศ (Vacuum Pack) เพื่อความสะดวกและอายุการเก็บใหม่สดกว่าซึ่งปัจจุบันในท้องตลาดเริ่มมี บรรจุภัณฑ์ ใหม่ที่ทันสมัยขึ้นคือบรรจุด้วยระบบ MAP (Modified Atmosphere Packaging) โดยมีการใช้ส่วนผสมของอากาศที่เหมาะสมทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น

4.6.2 ผลิตภัณฑ์ ไทยซอสเซส หรือหมูสองตัว เป็นแบรนด์ ดั้งเดิม เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง (Standard) ซึ่งเป็น แบรนด์ ที่มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะเรื่อง โปรโมชัน เน้นรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

4.6.3 ผลิตภัณฑ์ หมูยิ้ม เป็น แบรนด์ เกรดต่ำเน้นการแข่งขันทางด้านราคา (Economic) ถือเป็น แบรนที่ใช้ป้องกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายย่อยหรือผู้ผลิตรายใหม่โดยการใช้ราคาเป็นตัวได้เปรียบใช้สู้กับบริษัทใหญ่ที่มีปัจจัยการผลิตเอง หรือเป็นทรัพยากรวัตถุดิบเหลือใช้ทำให้ราคาสินค้าออกมาต่ำ เป็นตัวระบายของรีเวิรค์ (Rework) ซึ่งเกี่อกูลกับการทำให้สินค้าเกรดสูงกว่ามีคุณภาพดียิ่งขึ้น

4.6.4 ผลิตภัณฑ์ ยูโรล่า (Eurola) เป็น แบรนด์ ใหม่ซึ่งเป็นสินค้าเกรดสูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง เน้นความเป็น ธรรมชาติ ปลอดสาร ซึ่งจับกลุ่มลูกค้าที่รักษาสุขภาพ (Health Conscious) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบเลือกสรรอย่างดี คุณภาพสูง คิดค้นจากผู้ชำนาญของ ทีจีเอ็ม โดยเฉพาะ

แบรนด์ ที่สำคัญและลูกค้ามีความภักดีมากที่สุด คือ ทีจีเอ็ม สาเหตุของการใช้ชื่อนี้ คือสื่อถึงความเป็นไทย และมาตรฐานเยอรมัน รูปลักษณ์สินค้าที่ออกมามีความหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานสูงรวมทั้งสวยงามในตัว ทำให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนเมื่อวางในชั้นวางสินค้า แล้วลูกค้าเกิดความสะดุดตา ในความสวยงาม เมื่อลูกค้าชิมก็ติดใจและเต็มใจซื้อสินค้าเพราะสินค้ามาตรฐานสูงรสชาดอร่อยทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ ซึ่งมีผลทำให้ฐานลูกค้าใหญ่ขึ้นเป็นลูกบอลหิมะ และจุดประสงค์สูงสุด คือ ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็น แบรนด์ ทีจีเอ็ม

แนวทางการใช้แบรนด์ ใช้เป็นแบบ "กลุ่มก้อน" คือทุกแบรนด์ จะมีสินค้าย่อยลงไปอีกและตั้งชื่ออยู่ภายใต้กลุ่มนั้นๆ และเนื่องจากแบรนด์ที่แข็งแกร่งนี้เองทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดเป็นไปได้ง่ายขึ้น และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การให้มูลค่าที่มากกว่าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการสร้างให้เกิดความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ และการให้ข้อมูลกับลูกค้ามากกว่า ดังนั้นการจำหน่าย ณ ซุปปอร์มาร์เก็ตชั้นนำจึงมีการบริการโดยพนักงานขายที่มีหน้าที่ดูแลการจัดเรียงสินค้าให้ดูดี น่าซื้อ เปลี่ยนสินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสามารถมีบริการรับคืนสินค้าหากเกิดปัญหาขึ้นในทุกกรณี ซึ่งรูปแบบการขายเหล่านี้คู่แข่งก็ได้นำมาใช้ด้วย

4.7 ราคา

ราคาสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นให้เหมาะสมกับสถานะทางการตลาดดังตัวอย่างราคาในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบบตักขาย (หน่วย: บาท / กิโลกรัม)

ราคา	ทีจีเอ็ม	หมูสองตัว	ซีพี	บีเคพี	หมูตัวเดียว	หมูยิ้ม	เบทเทอร์ฟูดส์	ศรีไทย
ค็อกเทล	200	125	120	140	170	120	140	98
ฮอทดอก	-	170	120	140	170	130	140	98
แฮม	280	260	250	130	260	190	220	150
เบคอน	280	250	250	210	260	-	220	180

หมายเหตุ สำรวจโดยการสอบถามราคา ที่ราคาขายเต็ม (ไม่ลดราคา) ณ ห้างโลตัส สาขาบางนา และ เดอะมอลล์. 2 กรกฎาคม 2546

ราคาดังกล่าวเป็นราคาขายในห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนในตลาดอื่นได้แก่ ลูกค้ากลุ่ม โรงแรม ภัตตาคาร และลูกค้าขายตรงระดับธุรกิจด้วยกัน จะมีราคาต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามระยะทางที่มีการให้บริการจัดส่ง โดยที่จะมีส่วนต่างให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถทำกำไรได้ ร้อยละ 15 ถึง 30

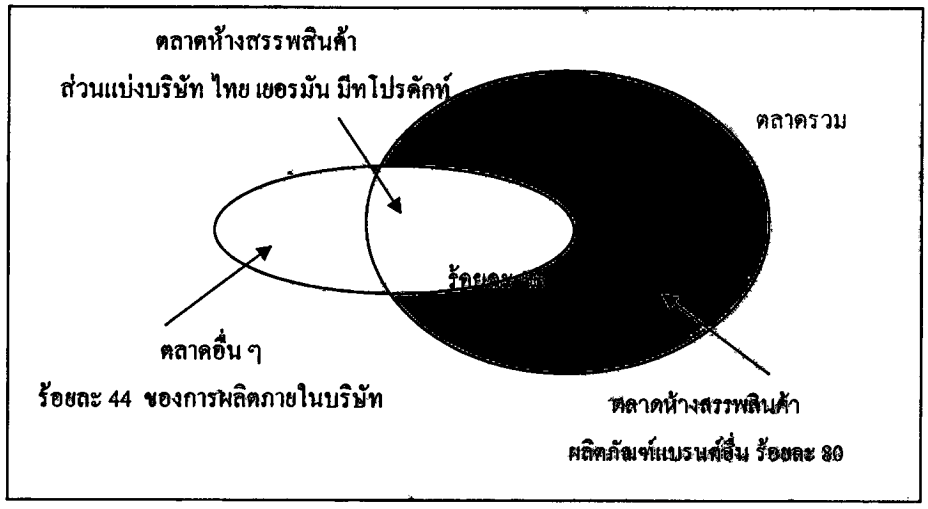
การใช้ส่วนลด และเงื่อนไขราคาส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น ณ จุดขายปลีกในซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยทางห้างจะมีส่วนร่วมในการจัด และมีการขอส่วนแบ่งหากมีการทำยอดเกินเป้าที่วางไว้ ลักษณะการทำการลดราคาจะมีการตกลงกันล่วงหน้าโดยลำดับของการลดราคาจะมีตั้งแต่ "ลดมาก" คือ ลดราคาร้อยละ 40.00 ถึง 50.00 "ลดปานกลาง" คือ ลดราคาร้อยละ 20.00 ถึง 30.00 และ ลดราคาทั่วไปคือร้อยละ 10.00 ถึง 20.00 ส่วนการแจกของแถม และแจกตัวอย่างให้ชิมเป็นกิจกรรมหลักที่จะต้องเป็นส่วนส่งเสริมการขายทั่วไป โดยกิจกรรมนี้มีเหมือนกันทุกแบรนด์รวมถึงคู่แข่งด้วย

การให้ระยะเครดิต หากเป็นตัวแทนที่มีการซื้อขายมูลค่าสูง เป็นลูกค้าประจำ และห้างสรรพสินค้าจะมีระยะเวลาการชำระเงิน 30 ถึง 60 วันขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ และสัญญาว่าเป็นการขายแบบระบบขายขาด หรือการฝากขาย (Consignment) ส่วนลูกค้ารายย่อย จะมีระยะเวลาการชำระเงินไม่เกิน 30 วัน

4.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 70.00 ผ่านบริษัท ไทยซอสเซสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายใหญ่ผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 85.00 ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งจากในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของทั้งประเทศ ร้อยละ 20.00 ส่วนอีกร้อยละ 15.00 เป็นตลาดสด ร้านขายขนมปัง และตลาดต่างจังหวัด ส่วนอีกร้อยละ 30.00 เป็นลูกค้าตรงโดยมีการส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัด โรงแรม ภัตตาคาร สถานที่ท่องเที่ยว และจุดจำหน่ายสินค้าของบริษัทเองตามชุมชนและสถานที่ต่างๆ เช่น ซอยรางน้ำ ซอยละลายทรัพย์ สถานที่ราชการ และสถานที่ทำงานต่างๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 สัดส่วนช่องทางการจำหน่าย

ตลาดใหม่ ได้แก่ การส่งออก ยังมีปริมาณน้อยมากเนื่องจากยังไม่ผ่านการตรวจรับรองอนุญาตส่งออกโดยกรมปศุสัตว์ แต่อย่างไรก็ตาม ถือเป็นตลาดที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ และกำลังดำเนินการศึกษา พัฒนาเพื่อการทำธุรกิจการส่งออกในอนาคตซึ่งตลาดหลักจะเริ่มจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีตลาด ร้านสะดวกซื้อ และร้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์บุฟเฟต์ ซึ่งถือเป็นตลาดที่บริษัทได้เริ่มเข้าไปมีส่วนแบ่ง และคาดว่าจะมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นในอนาคต

การกระจายสินค้า และจัดส่ง จะทำการขนส่งสินค้าด้วยรถขนส่งของทางบริษัทเองไปยังสถานที่เก็บของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จากนั้นตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้จัดส่งไปยังจุดจำหน่ายรายย่อย หรือศูนย์กระจายสินค้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เอง ในส่วนของการขายตรงนั้นจะมีการบริการด้วยรถจัดส่งขนาดเล็ก หรือหากมีระยะไกล ก็ฝากส่งโดยบริษัทรับจ้างขนส่งเพื่อส่งไปยังจุดหมาย โดยมีการครอบคลุมทั่วประเทศ แต่มาตรฐานการขนส่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดแล้วยังถือได้ว่าต่ำกว่ามาตรฐาน ส่วนการส่งออกยังอาศัยการส่งออกโดยผ่านตัวแทน (Trader) เนื่องจากมีปริมาณการสั่งไม่มากนัก

4.9 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นสองส่วนคือการทำการส่งเสริมการขายด้วยบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดเอง และจากตัวแทนจำหน่ายใหญ่ โดยในส่วนของบริษัทฯเองจะมีกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาผ่านเวปไซต์ การจัดอบรมเพื่อให้ข้อมูลเฉพาะทางกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายการจัดโชว์งานนิทรรศการเพื่อหาลูกค้าระดับธุรกิจด้วยกันหรือตลาดส่งออก แต่ยังขาดทีมขายเฉพาะในตลาดของตน นอกจากนี้ยังมีส่วนของการขายตรงซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นจุดขายในสถานที่ชุมชน สถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน ภัตตาคารอาหารยุโรป โรงแรม ซึ่งมักจะใช้สินค้าที่มีความจำเพาะสูง หรือแม้แต่ร้านจำหน่ายหน้าบริษัทฯ (Outlet) เอง

การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายใหญ่นั้นจะมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขายปลีกซึ่งส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเกิดจากความร่วมมือกันกับเจ้าของสถานที่นั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Hand Bill) วิธีอื่นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในผลิตภัณฑ์อาหารคือ การแจกชิมตามจุดจำหน่าย งบประมาณในการโฆษณาสื่ออื่นนั้นยังถือว่าน้อย ส่วนใหญ่เป็นการพูดจากปากต่อปากของผู้บริโภคเอง ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดของบริษัทฯ ยังไม่มากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีการจัดทีมขายของตัวแทนจำหน่าย เพื่อดูแลประสานงานกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เนื่องจากมีรายละเอียดมากและมีหลายแห่งแต่ละที่ก็จะมีข้อจำกัดต่างกันไป ส่วนการประชาสัมพันธ์สู่สังคมทั่วไปยังมีน้อย ที่เริ่มมีคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และอินเตอร์เน็ต

4.10 กลยุทธ์ระดับองค์กร

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ที่เกี่ยวข้องกับการขยายการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยได้กำหนดเป้าหมายเพื่อ เพิ่มยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ซึ่งประกอบด้วย (ภาพที่ 4.4)

กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth Strategy) เป็นการพิจารณาโอกาสเพิ่มยอดขายให้เข้มข้นยิ่งกว่าเดิมโดยเพิ่มลูกค้าในตลาดเดิมจากสินค้าเดิม พัฒนาสินค้าเดิมและเพิ่มสินค้าใหม่ในตลาดเดิม และขายสินค้าเดิมไปในตลาดใหม่ (ภาพที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด	ผลิตภัณฑ์ เดิม	ผลิตภัณฑ์ ใหม่
เดิม	เพิ่มยอดจำหน่ายในตลาดเดิม ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)	พัฒนาสินค้าเดิม และเพิ่มสินค้าใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
ใหม่	ขยายผลิตภัณฑ์เดิมไปในตลาดใหม่ (Market Development)	เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ (Diversification)

ภาพที่ 4.4 กลยุทธ์การขยายตัวจากภายใน ของบริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

4.10.1 การเพิ่มยอดจำหน่ายในตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) โดยการเพิ่มกิจการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้การประชาสัมพันธ์ด้านการใช้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรุงอาหารแบบต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อวิทยุ FM.97.0 Mhz.เพื่อเพิ่มระดับความมั่นใจแก่ลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย โดยมีการทำกิจกรรมอย่างเข้มข้นมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะจุดขายปลีกในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมตามโอกาส เช่นการเปิดตัวสินค้าใหม่ เทศกาลปีใหม่ ฉลองครบรอบ เป็นต้น หรือการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์และสั่งสินค้าได้ทางอินเตอร์เน็ต ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายในส่วนขายตรงยังมีการส่งเสริมการขายน้อยโดยส่วนใหญ่มักจะใช้ตลาดส่วนนี้เป็นตลาดสำหรับทดลองการวางสินค้าใหม่เพื่อดูผลตอบรับของผู้บริโภคซึ่งจะแฝงอยู่ในรูปของชิม ของแถม หรือสินค้าราคาพิเศษ

4.10.2 การพัฒนาสินค้าเดิม และเพิ่มสินค้าใหม่ในคลาดเดิม (Product Development) โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ให้มากขึ้น จากหมูสองตัว ทีจีเอ็ม หมูยิ้ม และเพิ่ม แบรนด์ ยูโรล่า ตามลำดับ ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาสินค้าในส่วนของรสชาด ส่วนผสม และรูปลักษณ์ใหม่ ที่ต่างออกไปจากหมูสองตัวและ ทีจีเอ็ม เพราะมุ่งเน้นตลาดในกลุ่มพรีเมียม และรักษาสุขภาพ มากขึ้น เพื่อตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความจำเพาะอย่างมาก เช่น ลูกค้าในร้านอาหาร และระดับอุตสาหกรรม หรือระดับธุรกิจด้วยกัน อีกด้วย

ในส่วนการพัฒนาสินค้าในผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมจะใช้กลยุทธ์ การยกระดับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยต่อสินค้าด้วยมาตรฐานระบบ การปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice) ร่วมกับการปรับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ให้มีขนาด สี น้ำหนัก และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมดึงดูดมากขึ้น ซึ่งใช้วิธีการบริหารผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าชนิดใดที่มียอดจำหน่ายลดลงจะถูกนำมาทำการปรับปรุงให้มีศักยภาพเพื่อสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายได้ หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนนำสินค้าที่ทำการพัฒนาใหม่มาวางทดแทนซึ่งเฉลี่ยแล้วจะมีสินค้าใหม่ ประมาณ 2 หรือ 3 ตัวต่อปีต่อแบรนด์

4.10.3 การขยายผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ (Market Development) การเพิ่มลูกค้าใน Segment ใหม่ๆ ได้มีการทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่ ลูกค้ากลุ่มร้านสะดวกซื้อ ฐานลูกค้าใหม่ต่างจังหวัด และลูกค้ากลุ่ม HRI (Hotel Restaurant Institute) ด้วยการ จัดตั้งทีมงานฝ่ายขาย และลูกค้าสัมพันธ์ของตนเองเพิ่มขึ้น เพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ในระดับองค์กรที่บริษัทฯ นำมาใช้นั้นจึงเป็น แบบการมุ่งเน้นความสำคัญ (Concentration Strategy) ร่วมกับแบบ การขยายตัวแนวตั้ง (Vertical Integration) ในตลาดกลุ่มสินค้าเกรดเอถึงพรีเมียม โดยในทางปฏิบัติ คือการที่บริษัทฯได้มีนโยบายในการให้ความสำคัญธุรกิจผลิตภัณฑ์ และตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปโดยเฉพาะแบบตะวันตกเท่านั้นแม้ โดยเน้นความหลากหลายรูปแบบ และหลายตลาดก็ตามแต่ก็ยังคงอยู่ในธุรกิจกลุ่มเดิมที่ตนเองถนัดมีประสบการณ์มาช้านาน โดยได้มีแนวทางร่วมกับการขยายตัวไปไปข้างหน้า คือความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าปลายทางให้มากขึ้น เพื่อที่จะลดตัวกลางในการจัดจำหน่าย คือการขยายตลาดขายตรง การจัดตั้งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ทีจีเอ็ม สาขาทองหล่อ เองซึ่งเป็นร้านต้นแบบโดยมีการวางแผนที่จะขยายสาขาออกไปในอนาคต

ในอีกส่วนหนึ่งของตลาดได้แก่ ตลาดสินค้า กลุ่มมาตรฐานทั่วไป (Standard) และกลุ่มสินค้าราคาถูก (Economy) มีการแข่งขันกันรุนแรง และมีจำนวนคู่แข่งขันในตลาดมาก บริษัทฯ จึงได้ผสมผสานกลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment Strategy) เข้ารวมกันอีกด้วย โดยใช้กลยุทธ์เป็นผู้ผลิตให้กับกิจการอื่น (Captive Company Strategy) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และลดค่าใช้จ่ายและการขาดทุน ในช่วงที่ยอดการจัดจำหน่ายลดลง การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวยังสามารถลดต้นทุนค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โสหุ้ยในการวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย เช่น อิเซตัน เดอะมอลล์ ยามาซากิ และร้านเดลิฟร๊องซ์ เป็นต้น

4.11 กลยุทธ์ระดับบริษัท

บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ได้ยึดกลยุทธ์ข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขัน ซึ่งบริษัทฯ ใช้แนวทางข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้

4.11.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ทางบริษัทฯ ได้เน้นรูปร่าง และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดซึ่งจะเน้นที่ความมีมาตรฐานสูง และหลากหลายโดยมีส่วนของการจัดเรียงหน้าตู้โชว์เป็นตัวช่วยสร้างจุดขายให้สื่อถึงความเป็นต้นตำรับเยอรมันแท้

นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) การนำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย พร้อมทั้งเครื่องจักรที่สามารถตอบสนองการผลิตแบบที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ได้แก่ การนำเข้าวัตถุดิบประเภทเครื่องเทศ เพื่อปรุงแต่งกลิ่นรส และเทคนิคการผลิต ที่ควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญจากประเทศเยอรมัน หลายส่วนเหล่านี้ประกอบกันทำให้สินค้าที่ออกมา มีรสชาดแบบดั่งเดิมของเยอรมัน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่น สามารถสร้างความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Royalty) โดยเฉพาะแบรนด์ ทีจีเอ็ม ได้เป็นอย่างดี

4.11.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาสินค้า ที่ทางบริษัทได้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความชำนาญของผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และทักษะโดยตรงในการเข้าถึงความต้องการเฉพาะทางที่ลูกค้าต้องการทำให้สามารถคิดค้น พัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระบวนการผลิตที่สามารถรองรับการปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting Marketing Efforts) นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเมืองแล้ว บริษัทฯ ได้เล็งเห็นกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย จึงมุ่งขยายส่วนการขายแบบการขายตรง (Direct Sale) กลุ่มลูกค้า HRI การขยายฐานการตลาดต่างจังหวัด ซึ่งมีการปรับตัวในตลาดใหม่อย่างรวดเร็ว สามารถขยายการจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม พรีเมียม กับลูกค้าต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเน้นการบริการ และการดูแลหลังการขายการตอบคำถามของลูกค้า (Answering Customer Questions) การเพิ่มการสื่อสารทาง อินเตอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะผ่าน โฮมเพจ ของบริษัทฯ ได้ เพื่อการบริการและการปรับปรุงเพื่อตอบสนองอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์เป็นอย่างดี จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ สามารถสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้ง่าย ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา การมุ่งเน้นการขยายตัวของธุรกิจในเชิงเน้นการจัดจำหน่ายตรงด้วยตัวเองทำให้สามารถให้บริการ และให้ข้อมูลได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังเป็นฐานลูกค้าที่มีศักยภาพด้านกำลังซื้อสูง ธุรกิจที่เข้ามาแข่งขัน ต้องใช้ทรัพยากรและเวลามาก

4.12 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

การบริหารในระดับหน้าที่เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การบริหารของบริษัทประสบความสำเร็จ เพราะการบริหารระดับนี้สามารถทำให้องค์การสำเร็จได้อย่างแท้จริง บริษัทฯ ได้แบ่งบทบาท และความรับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆ ออกเป็น 5 หน่วยงานซึ่งแต่ละหน่วยงานมีการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ต่างกันไป

4.12.1 หน่วยงานผู้บริหาร เนื่องจากพื้นฐานมีการบริหารแบบครอบครัวอาศัยการตัดสินใจจากส่วนกลางซึ่งมีผู้สามารถตัดสินใจเพียงไม่กี่คน และในยุกต์ต่อมาถึงปัจจุบันมีผู้รับผิดชอบตัดสินใจส่วนใหญ่ คือผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการซึ่งต้องรับผิดชอบในการตัดสินใจหลายด้าน เป็นส่วนของการกำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ วางแผนการลงทุน การปรึกษาหารือ และการพัฒนาในส่วนการผลิต เทคโนโลยี กับทางประเทศ เยอรมนี ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ แก่สังคม โดยได้รับคำแนะนำจากประธานฝ่ายวิจัย และพัฒนา

4.12.2 หน่วยงาน บัญชี และการเงิน มีหน้าที่หลักคือ งานเอกสาร การรับส่งสินค้า ทำบัญชีเจ้าหนี้-ลูกหนี้ รวบรวมข้อมูล เพื่อใช้วิเคราะห์ ตรวจสอบผลการดำเนินงาน บริหารการเงินให้มีสภาพคล่องในระดับที่เหมาะสม จัดโครงสร้างหนี้สินและทุนให้เหมาะสม

หน่วยงานการตลาด มีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการควบคุมบริษัทตัวแทนจำหน่าย ให้มีการปฏิบัติงานสอดคล้องกับนโยบายที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า เพิ่มยอดการจำหน่ายในตลาดลูกค้าเดิม หาลูกค้าใหม่ และสร้างความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดีกับลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้าในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเกี่ยวกับการโฆษณาที่จะเป็นส่วนส่งเสริมการขายให้กับบริษัทฯ

4.12.3 หน่วยงานปฏิบัติการ มีหน้าที่หลักคือ วางแผนการผลิตให้มีปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ ยอดจำหน่ายด้วยระบบ เข้าก่อนออกก่อน (First In First Out) การควบคุมการผลิตสินค้าของบริษัทฯ ทั้งหมด โดยใช้ระบบ คิวซีซี (Quality Control Circle) ประกันคุณภาพสินค้าที่ผลิตตั้งแต่ส่วนที่เป็นวัตถุดิบจนถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพทั้งใน และนอกประเทศ และให้สอดคล้องกับมาตรฐานกรมปศุสัตว์ และกระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง ปรับปรุงเทคนิคการปฏิบัติงาน คือการรักษาเครื่องจักรให้พร้อมสำหรับการผลิต วิจัยและพัฒนาสินค้าร่วมกับประธานฝ่ายวิจัย เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

4.12.4 หน่วยงานบุคคล และธุรการทั่วไป มีหน้าที่หลักสรรหาบุคลากรที่มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในหน้าที่ต่างๆ ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกับพนักงานและองค์กร ประเมินผลงาน จ่ายค่าตอบแทน ผลประโยชน์ สวัสดิการและสร้างแรงจูใจในการทำงาน จัดสรรอุปกรณ์ และอบรมความปลอดภัยในการทำงาน วางแผน และกำหนดเป้าหมายในการจำกัดการเกิดอุบัติเหตุในการทำงานให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด โครงสร้างอาคาร เครื่องมือเกี่ยวข้องกับการผลิต ให้มีความปลอดภัยแก่ผู้เกี่ยวข้องสูงสุด อำนวยความสะดวก ให้กับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งใน และนอกองค์กรเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน

4.13 ผลการดำเนินธุรกิจ

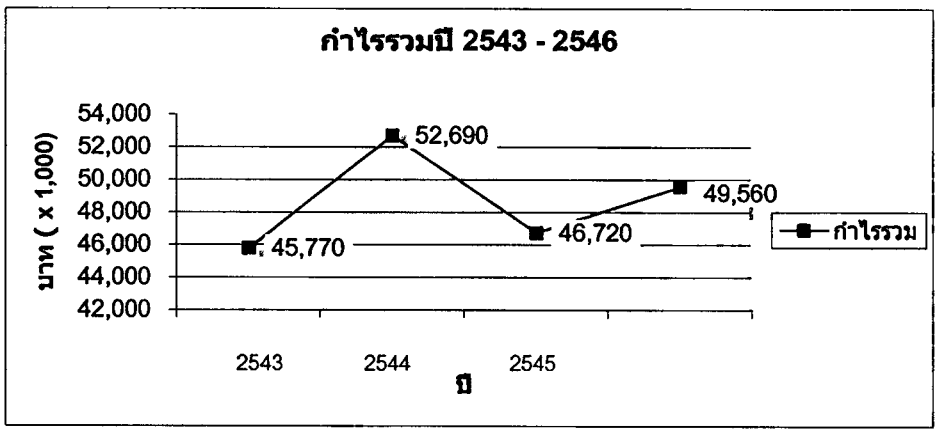
ยอดการจำหน่ายสินค้ารวมทั้งหมดของบริษัทฯ ปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่า 330,400,000 บาท โดยคิดเป็นกำไรสุทธิ 4,956,000 บาท จากผลการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึง ปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.03 ต่อปี ซึ่งถือได้ว่ายังค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบยอดการจำหน่ายต่อกำไรสุทธิที่ได้ ปี พ.ศ. 2546 เพียงร้อยละ 1.50 ซึ่งมีมูลค่าน้อยมาก เนื่องจากบริษัทฯ ต้องเสียส่วนแบ่งกำไรให้กับตัวแทนจำหน่าย ถึงร้อยละ 40.00 และซุปเปอร์มาร์เก็ต อีกร้อยละ 40.00 ดังนั้นบริษัทฯ จึงตัดสินใจขยายธุรกิจ โดยมีร้านค้าของตัวเองเพื่อลดตัวกลางในการจำหน่าย และเพิ่มกำไรให้กับบริษัทฯ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ผลการดำเนินธุรกิจ (พันบาท)

ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
2543	24,192	23,184	26,964	23,688	24,948	23,184	24,444	25,788	22,428	26,796	29,904	29,652	305,172
2544	23,436	20,748	34,356	30,072	33,936	28,980	33,180	31,836	28,056	32,592	37,044	37,044	371,280
2545	31,500	30,408	36,708	35,700	34,356	26,628	34,272	31,080	29,400	32,592	32,424	34,272	389,340
2546	33,040	26,460	31,150	22,260	15,120	29,610	26,745	25,488	24,663	29,445	31,753	34,666	330,400

ปี	กำไรรวม
2543	45,770
2544	52,690
2545	46,720
2546	49,560



ที่มา: บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด, (2546)

บทที่ 5

การดำเนินงานของร้านจำหน่ายสินค้า

ร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัทได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อการหลีกเลี่ยงการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ภายใต้ชื่อร้านเดอะกัวร์เมย์ ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 55 หรือซอยทองหล่อ ซึ่งได้เปิดดำเนินการมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยมีรูปแบบการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับในห้างสรรพสินค้าแต่ขายในราคาที่ถูกกว่า

5.1 ความเป็นมา

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทีจีเอ็ม ได้ก่อตั้งเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 โดยความคิดริเริ่มของคุณ บุญส่ง ศรีสยาม ประธานกรรมการบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ซึ่งมีเหตุเนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าของสถานที่เดิม ร่วมกับแนวความคิดในการใช้สถานที่เป็นสื่อในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแนวคิดในการตัดผู้ค้าคนกลางออก เพื่อทำธุรกิจเป็นผู้ค้าปลีกเอง โดยสาขาทองหล่อ ถือเป็นสาขาแรกของบริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าประเภทไส้กรอก แฮม และเบค่อน โดยมีสินค้าแบรนด์หลักคือสินค้า ทีจีเอ็ม และไทยซอสเซส (หมูสองตัว) ในบางรายการ ร่วมกับการจำหน่ายสินค้าคล้ายกับร้านขายของชำเป็นตัวร่วมเช่น สินค้าอุปโภค ขนม เครื่องดื่ม ไอศกรีม เป็นต้น โดยให้อยู่ภายใต้การบริหารงาน ของห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยซอสเซสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยคุณจันทนา พัวพัฒนขจร ซึ่งเป็นบุตรสาวของคุณบุญส่งเอง โดยใช้ชื่อร้าน "เดอะกัวเมย์" (The Gourmet) ซึ่งแปลว่า ศูนย์รวมอาหารเครื่องดื่ม ตั้งอยู่บริเวณปากซอย สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) บริเวณปากซอยฝั่งถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา

5.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

เป็นร้านจำหน่ายสินค้า แบบร้านขายปลีก ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของร้านจำหน่ายสินค้าแบบ สแตนด์อโลน (Stand Alone) มีส่วนที่เป็นตู้จำหน่าย ด้านหลังร้านมีห้องน้ำ และคลังสินค้า เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 นาฬิกา ถึง 20.00 นาฬิกา มีพนักงานประจำร้านทำหน้าที่จัดเตรียมจัดเก็บ จัดสั่งสินค้า จัดเรียงสินค้า และบริการจำหน่ายตามความต้องการลูกค้า โดยการจำลองการจัดหน้าร้านในส่วนของการจำหน่ายสินค้าหลัก ให้เป็นเช่นเดียวกับในห้างสรรพสินค้า คือมีการชั่งน้ำหนักเพื่อจำหน่ายตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดเรียงคล้ายกับในส่วนของ ท๊อป ซูปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด โดยจะมีสินค้ารายการหลักเป็นสินค้าแบรนด์ทีจีเอ็ม ร่วมกับสินค้าแบรนด์หมูสองตัว บางรายการ นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่มีจำหน่ายเพื่อทดลองตลาดในบางช่วงเวลา

ภาพที่ 5.1 การจัดวางสินค้าที่ร้านเดอะกัวร์เมย์

ภาพที่ 5.2 การจัดวางสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป็นผู้บริโภครายย่อยที่อาศัยอยู่ในซอยทองหล่อ ได้แก่ บ้าน ห้องพัก คอนโดมิเนียม โฮมออฟฟิศ หรือผู้ที่เส้นทางผ่านเป็นประจำ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในซอยทองหล่อ ได้แก่ ชาวต่างชาติ แม่บ้าน วัยกลางคน ที่ทำอาหารรับประทานเองง่ายๆ ที่บ้าน โดยที่ลูกค้าจะเป็นกลุ่มเดียวกับ ซุปเปอร์มาร์เก็ต "Market Place" ของ "Top's Supermarket" และ "Villa Mart" ซึ่งต้องการสินค้าที่มีความจำเพาะมาก และแตกต่างจากซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วๆ ไปซึ่งอาจเกินความสามารถในการบริการของซุปเปอร์มาร์เก็ตได้

5.4 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นสองส่วนคือสินค้าส่วนของบริษัทฯ และสินค้าจำหน่ายร่วม โดยสินค้าของบริษัทฯได้แก่ สินค้าหลักในแบรนด์ ทีจีเอ็ม และ แบรนด์ หมูสองตัวได้แก่ โคลคัท มีโลฟ แฮม เบค่อน ไส้กรอกเวียนนา แฟร้งเฟอเทอร์ และสินค้ากลุ่มดรายแฮม มีความหลากหลายเทียบเท่ากับในซุเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีการจำหน่ายแบบชั่งจำหน่ายเป็นหลัก สินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่จำหน่ายร่วมได้แก่ สินค้าในตู้แช่เย็นจำพวกเครื่องดื่มทั่วไป เครื่องอุปโภคที่หาได้ตามท้องตลาด และไอศครีม (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 รายการสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเดอะกัวร์เมย์

รายการสินค้าทีจีเอ็ม	รายการสินค้าอื่น ๆ
ทีจีเอ็ม	ไอศกรีม เนสท์เล่
เวียนนาไก่	นม ยูเอชที
เวียนนาหมู	โคคาโคลา กระป๋อง
มีท โลฟ	ชาเขียว
ซิลลีเลียวเนอร์	เบียร์ ขวด / กระป๋อง
คลับเลียวเนอร์	คาราบาวแดง
เปปเปอร์เลียวเนอร์	ชีส แผ่น (CRAFT)
ค๊อกเทลหมู	เจลลี่ผงบุก
กระเทียม	น้ำส้ม
ค๊อกเทลไก่จัมโบ้	กาแฟกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายการสินค้าที่จีเอ็ม	รายการสินค้าอื่น ๆ
แซนวิชแฮม	สินค้าในชั้น
ปารีสแฮม	มัสตาร์ด
เปปเปอร์แฮม	ซอสพริก / มะเขือเทศ
สโมคเบค่อน	น้ำยาล้างจาน
หมู 2 ตัว	ปลากระป๋อง
พ๊อกจูเนียร์	ผักกาดกระป๋อง
ชิกเก้นจูเนียร์	น้ำตาล / เกลือ / น้ำส้มสายชู
ค๊อกเทลไก่	ผงซักฟอก / สบู่ / ยาสีฟัน
	เครื่องปรุงรสดี

ที่มา: บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด, (2546)

5.5 ราคา

ราคาจำหน่ายเป็นราคาขายปลีกต่อน้ำหนัก มีราคาทุกรายการสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาจำหน่ายตามราคาป้ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20 บางรายการถูกกว่าซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการขาย รับชำระด้วยเงินสดเท่านั้น

สินค้าขายในชั้นทั่วไปราคา 10-40 บาทต่อชิ้น ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ ซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง โดยลูกค้าขายปลีกจะมียอดจำหน่าย 200-300 บาทต่อคน

ลูกค้าขายส่งต่อ มียอด 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งหากมีความต้องการเกินกว่านี้ในราคาถูกจะให้ไปติดต่อฝ่ายขายที่ซอยปริยานนท์ (ตารางที่ 5.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบราคาสินค้า (บาท/กิโลกรัม) ณ ร้านทีจีเอ็ม และ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

รายการ	ร้านทีจีเอ็ม	ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ทีจีเอ็ม		
คลับเลียวนอร์	184	190 (ช่วงส่งเสริมการขาย)
เปปเปอร์เลียวเนอร์	192	192 (ช่วงส่งเสริมการขาย)
ปาปริก้าเวริสต์	168	220
แฟร้งเฟอเทอร์	168	250
ค๊อกเทลหมู	176	230
กระเทียม	184	230
ค๊อกเทลไก่จัมโบ้	152	ไม่มีวางจำหน่าย
แซนวิชแฮม	208	240
ปารีสแฮม	216	ไม่มีวางจำหน่าย
เปปเปอร์แฮม	240	ไม่มีวางจำหน่าย
สโมคเบคอน	216	260
หมู 2 ตัว		
พ๊อกจูเนียร์	168	210
ชิกเก้นจูเนียร์	168	210
ค๊อกเทลหมู	152	170 (ช่วงส่งเสริมการขาย)
ค๊อกเทลไก่	152	170

5.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งบริเวณปากซอย ขาออกสุขุมวิท มีการจราจรคับคั่ง สามารถจอดรถชั่วคราวได้ ยกเว้นเวลาชั่วโมงเร่งด่วน การจำหน่ายโดยทั่วไปเป็นการจำหน่ายเชิงรับ คือเปิดร้านให้รู้ว่าจำหน่ายสินค้าอะไร การให้บริการหลัก คือลูกค้าผู้ที่มียานพาหนะ ซึ่งสามารถจอดหน้าร้านได้เป็นช่วงเวลาสั้น และสามารถจอดได้น้อยคัน ดังนั้นจึงมีบริการโทรศัพท์สั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อน หรือหากต้องการเลือกซื้อสินค้านานก็จะไปหาจอดในที่จอดรถบริเวณซอยหลังร้าน ส่วนผู้ที่เดินทางมาโดยไม่มียานพาหนะก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้นาน และสะดวกสบายเนื่องจากมีทำเลใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้สถานที่ต่อรถโดยสารเข้าซอย (ภาพที่ 5.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8 ผลการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของร้าน เดอะกัวร์เมย์ ปี พ.ศ. 2546 (ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2546) คิดเป็นค่าใช้จ่ายรวม 1,240,091 บาท รายได้รวม 1,689,786 บาท กำไรรวม 637,907 บาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อไตรมาสคิดเป็นร้อยละ 3.00 ซึ่งถือได้ว่ามีอัตราการเติบโตระดับปานกลางถึงต่ำ แต่มีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากผลกำไรมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น (ภาพที่ 5.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 ผลการดำเนินธุรกิจร้าน เดอะกัวร์เมย์ ปี พ.ศ. 2546 (บาท)

	รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
รายได้	ไส้กรอก	151,117	141,233	163,824	157,681	144,007	152,138	169,770	165,052	169,018	173,234	181,000		1,587,073
	สินค้าอื่น	12,739	10,534	11,322	10,455	11,244	8,742	7,884	8,544	8,275	7,855	8,926		106,520
	รวม	163,856	151,767	175,146	168,136	155,251	160,880	177,654	173,596	177,293	181,089	189,926		1,693,593
ค่าใช้จ่ายผันแปร	ค่าซ่อมแซม	-	-	1,500	-	-	-	-	-	-	1,200	-		2,700
	ค่าไอศครีม	-	4,077	1,561	2,495	2,213	864	3,828		534	-	650		16,221
	สินค้าเบ็ดเตล็ด	-	13,206	13,288	9,061	9,697	-	11,210		8,932	-	8,340		73,734
	ค่าไฟฟ้า	8,000	8,000	8,000	10,000	8,802	9,739	9,604	8,834	9,212	9,261	9,224		98,675
	ค่าโทรศัพท์	-	-	314	307	310	-	226	384	456	-	321		2,318
	ค่าไส้กรอก	57,241	52,160	62,055	59,728	54,548	57,628	64,307	62,520	64,022	73,576	74,210		681,994
	รวม	65,241	77,443	86,718	81,590	75,569	68,231	89,174	71,738	83,156	84,037	92,745	-	875,641
ค่าใช้จ่ายคงที่	ค่าเช่าพื้นที่	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900		229,900
	ค่าภาษีเช่าร้าน	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100		12,100
	ค่าภาษีโรงเรือน	-	4,050	-	-	-	-	-	-	-	-	-		4,050
	ค่าภาษีป้าย	-	16,102	-	-	-	-	-	-	-	-	-		16,102
	เงินเดือน	8,565	8,518	9,889	9,360	8,852	8,666	9,282	8,940	8,940	8,940	8,940		98,893
	รวม	30,565	50,670	31,889	31,360	30,852	30,666	31,282	30,940	30,940	30,940	30,940	-	361,045
กำไรก่อนหักภาษี		68,049	23,654	56,540	55,186	48,830	61,983	57,197	70,918	63,197	66,113	66,241	-	456,907

ที่มา: บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด, (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

5.9.1 จุดแข็งของร้านค้า

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเป็นสินค้าเกรดพรีเมี่ยมซึ่งมีภาพพจน์ของสินค้าที่ดี และผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับด้านรสชาด ทางด้านราคาเอง ถือเป็นจุดแข็งเพราะราคาขายที่ร้านเดอะกัวร์เมย์ต่ำกว่าราคาขายในซุปเปอร์มาร์เก็ตถึงร้อยละ 20 สินค้าที่วางจำหน่ายทั้งหมดมีความสดใหม่ และไม่ขาดแคลนเพราะเป็นผู้ผลิตเอง ทั้งนี้มีต้นทุนคงที่ที่ต่ำได้แก่ อัตราค่าเช่าร้านที่มีราคาต่ำกว่าตลาดมากถึงร้อยละ 40 และการจัดจ้างพนักงานเพียงคนเดียว ทำให้ไม่สิ้นเปลืองมาก

5.9.2 จุดอ่อนของร้านค้า

การจัดการด้านการตลาด ที่ไม่สามารถบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่มีการทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริหารไม่ได้เน้นการขยายธุรกิจเท่าที่ควร อีกทั้งยังขาดประสบการณ์ด้านการบริหารงานค้าปลีก ซึ่งขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การจัดการด้านข้อมูลสินค้า และการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในที่ยังไม่สมบูรณ์ และขาดการสำรวจความต้องการของลูกค้า ทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ดังนั้นการบริหารงานโดยรวมจึงเป็นไปตามความต้องการของผู้บริหารเท่านั้น ส่วนรูปแบบร้านค้า ยังไม่โดดเด่น และเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภค

5.9.3 โอกาสของร้านค้า

เนื่องจากร้านค้าตั้งอยู่ที่ปากซอยทองหล่อ ฝั่งสุขุมวิทซึ่งเป็นทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชนและติดถนนใหญ่ สะดวกต่อการเดินทางมาของลูกค้า อีกทั้งแหล่งที่ตั้งดังกล่าว ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างมาก การกำหนดรูปแบบร้านค้า แบบแสตนด์ อโลน (Stand Alone) ที่แปลกใหม่น่าสนใจ เหมาะกับการรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัยในบริเวณดังกล่าวที่มีความรีบเร่ง และต้องการความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และบริเวณดังกล่าวไม่มีคู่แข่งโดยตรง เพราะเป็นรูปแบบใหม่

5.9.4 อุปสรรคของร้านค้า

การจราจรที่คับคั่งบริเวณหน้าร้าน และสามารถจอดรถได้เพียงคันเดียวทำให้การจอดรถค่อนข้างลำบาก ถึงแม้ลูกค้าสามารถนำรถไปจอดในบริเวณใกล้เคียงได้ แต่ยังต้องเดินเป็นระยะทางไกล จึงเป็นข้อจำกัดอย่างมากของร้าน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดสดที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมของร้านในบริเวณใกล้เคียงแทน และขนาดตลาดปัจจุบันยังคงจำกัดที่ผู้อาศัยบริเวณดังกล่าว และผู้ที่สัญจรไปมาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.10 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

สภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปในปัจจุบันมีความรุนแรงในระดับหนึ่งซึ่งมีผู้ผลิตขนาดใหญ่เข้ามาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเนื่องจากขนาดของตลาดในประเทศเริ่มอิ่มตัว สำหรับคู่แข่งทางตรงของร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ ยังไม่มีอย่างชัดเจนหากแต่มีคู่แข่งทางอ้อมได้แก่ ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสามารถวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันได้ดังนี้

5.10.1 ความเสี่ยงต่อการเข้ามาของคู่แข่ง

คู่แข่งทางอ้อมในบริเวณใกล้เคียง อาทิ ฟู้ดไลอ้อน มาร์เก็ตเพลส ฟู้ดแลนด์ และวิลล่ามาร์เก็ต ซึ่งเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด แต่ร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ ถือเป็นร้านค้าแบบแสตนด์อโลน (Stand Alone) ที่มีความแตกต่างทางด้านการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นยังมีตลาดสด ในฝั่งตรงกันข้าม ที่ขายของสดทั่วไป แต่คุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย แตกต่างกับร้านเดอะกัวร์เมย์ มาก การวางแนวคิดร้านค้าของบริษัทฯ เป็นแนวคิดใหม่ ที่ต้องอาศัยการวางแผนและทำการวิจัยผู้บริโภคค่อนข้างนานเพราะสินค้าประเภทไส้กรอก เบคอน และแฮม จัดเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคค่อนข้างจำกัดกว่าสินค้าบริโภคอื่นๆ ทำให้การเข้ามาในตลาดร้านค้า มีความเสี่ยงสูง อย่างไรก็ตามหากมีการทำการวิจัย และพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลายขึ้น ย่อมมีความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดร้านค้าประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอนได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้ผลิตต้องการเข้ามาทำตลาดดังกล่าว

5.10.2 การแข่งขันทางธุรกิจ

สินค้าของบริษัทฯ ที่วางจำหน่ายในร้านค้านั้น คัดเฉพาะสินค้า ทีจีเอ็ม และหมูสองตัว เท่านั้น ซึ่งเป็นสินค้าประเภทพรีเมียม และคู่แข่งน้อยราย ถือเป็นโอกาสในการสร้างภาพพจน์ของร้านค้าได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งร้านจะเป็นแหล่งชุมชน และมีตลาดสด ซึ่งมีการวางจำหน่ายสินค้าประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอน อยู่แล้วก็ตาม แต่สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแตกต่างกัน ทางด้านรสชาด และแปลกใหม่ อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นระดับการแข่งขันยังคงไม่รุนแรงมากนักสำหรับร้านค้าประเภท ไส้กรอก เบคอน และแฮม เพราะยังเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่

5.10.3 สินค้าทดแทน

ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้หากไม่สะดวกมาที่ร้าน ซึ่งร้านคู่แข่งทางอ้อมก็มีการบริการที่มากกว่าทั้งเวลาบริการ และสินค้าข้างเคียง รวมทั้งที่จอดรถซึ่งถือเป็นอุปสรรคของร้านเดอะกัวร์เมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.10.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

สินค้าไส้กรอก เบคอน และแฮมที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่บริษัทฯ ผลิตขึ้นเอง ทำให้ไม่มีอุปสรรคทางด้านการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อีกทั้งยังสามารถควบคุมสินค้าคงคลังได้อย่างสะดวกอีกด้วย สิ่งสำคัญคือสินค้าที่จะจำหน่ายข้างเคียงเพื่อสร้างบรรยากาศมากกว่าที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมถึงสินค้าที่เหมาะสมต่อไป

5.10.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

เนื่องจากสินค้าทีจีเอ็ม และหมูสองตัวทุกรายการที่วางจำหน่าย เป็นเกรดพรีเมียมอยู่แล้ว และทางร้านได้จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ถึงร้อยละ 20.00 ทำให้ไม่มีอุปสรรคด้านการต่อรองของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อเป็นลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้สินค้าบางรายการยังสามารถจัดกิจกรรมลดราคาได้มากกว่าในซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่ปัญหาอยู่ที่ทางเลือกของผู้ซื้อมีมาก และสามารถเปลี่ยนสถานที่ซื้อได้ง่าย

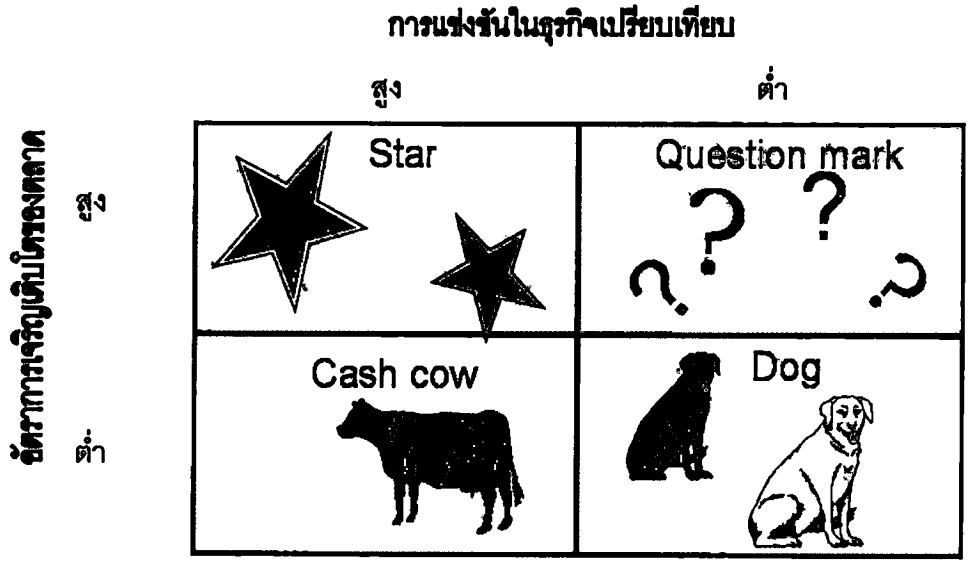
5.10.6 สินค้าที่ใช้ร่วมกัน

ปัจจุบันทางร้าน ยังไม่มีสินค้าที่ใช้บริโภคร่วมกันจำหน่าย แต่มีสินค้าบริโภคประเภทขนมขบเคี้ยว และน้ำดื่มไว้จำหน่าย นอกเหนือจาก ไส้กรอก เบคอน และแฮม ซึ่งยังขาดการวางแผนดังกล่าว เพื่อการสร้างภาพลักษณ์การจำหน่ายให้เหมือนกับต้นตำรับควรที่จะมีสินค้าข้างเคียงจำหน่าย จำพวก เนย ซอส น้ำสลัด เป็นต้น ซึ่งจะนำไปกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

5.11 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ความเจริญเติบโต และส่วนครองตลาด โดยใช้แนวความคิดกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร (Boston Consulting Group Matrix) เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) และ ตำแหน่งการแข่งขันในธุรกิจเปรียบเทียบ (Relative Competitive Positioning) (ศิริวรรณ และคณะ. 2542) เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ และตำแหน่งทางธุรกิจของร้านเดอะกัวร์เมย์ โดยประมาณการ (ภาพที่ 5.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์แมททริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG (ศิริวรรณและคณะ. 2542)

จากผลประกอบการ พบว่าอัตราการเติบโตของร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ คิดจากยอดขายเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.00 ต่อไตรมาส ถึงแม้ยอดการจำหน่ายสูงแต่ส่วนครองตลาดหรือการแข่งขันทางธุรกิจที่อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ดังนั้นจากแนวความคิดกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรแล้ว ร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ จึงน่าจะอยู่ในตำแหน่งธุรกิจที่มีปัญหา (Question Mark) คือปัญหาด้านการแข่งขัน แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตสูง ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแก้ปัญหาดังกล่าว และการขยายธุรกิจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค 3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดจำนวน 385 คน ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 และเป็นเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 ซึ่งมีระดับอายุช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.60 และอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 63.64 สมรสคิดเป็นร้อยละ 35.38 และอื่นๆ ร้อยละ 0.78 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 3-4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 19.22

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.01 ส่วนที่เหลือเป็นอาชีพ นักเรียน หรือนักศึกษา ร้อยละ 16.10 ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.25 ส่วนอาชีพ รับจ้าง/นักธุรกิจ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.64

ส่วนรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.69 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 26.75 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 11.17 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนที่เหลือร้อยละ 10.39 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	252	65.45
ชาย	133	34.55
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20	15	3.90
21-30	206	53.50
31-40	87	22.60
มากกว่า 40	77	20.00
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	245	63.64
สมรส	137	35.58
อื่นๆ	3	0.78
รวม	385	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2	38	9.87
3-4	208	54.03
มากกว่า 4	140	36.10
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	1.82
มัธยมศึกษา/ปวช.	51	13.25
อนุปริญญา/ปวส.	74	19.22
ปริญญาตรี	234	60.78
ปริญญาโทขึ้นไป	19	4.93
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	62	16.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	181	47.01
รับจ้าง/นักธุรกิจ/แม่บ้าน	91	23.64
รวม	385	100.00
รายได้ (บาท)		
ไม่เกิน 10,000	199	51.69
10,001-20,000	103	26.75
20,001-30,000	40	10.39
มากกว่า 30,000	43	11.17
รวม	385	100.00

6.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด มีรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในร้าน และความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มากที่สุด ส่วนด้านบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย และการเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีตำหนิ รวมถึงความสุภาพและการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน ทางด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความคำนึงถึงสินค้าที่มีป้ายบ่งบอกอย่างชัดเจน และสินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการจัดวางสินค้าที่แยกประเภทอย่างชัดเจน การเดินทางมาที่ร้านต้องสะดวกและใกล้แหล่งคมนาคม ทางด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ การลดราคาจากป้ายปกติ และการให้ของแถม (ตารางที่ 6.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าประเภท ไส้กรอก แฮม เบคอน

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
ด้านสินค้า				
มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	165	188	32	385
	(42.86)	(48.83)	(8.31)	(100.00)
สินค้ามีหลายบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	95	230	60	385
	(24.68)	(59.74)	(15.58)	(100.00)
สินค้าในร้านมีคุณภาพ	200	158	27	385
	(54.95)	(41.04)	(7.01)	(100.00)
มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยให้เลือก	111	203	71	385
	(28.83)	(52.73)	(18.44)	(100.00)
ด้านบริการ				
พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนโดยเสมอหน้า	119	207	59	385
	(30.91)	(53.77)	(15.32)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
พนักงานสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	178	174	33	385
	(46.23)	(45.19)	(8.58)	(100.00)
บริการตนเอง และชำระเงินที่เคาน์เตอร์	76	17.1	138	385
	(19.74)	(44.42)	(35.84)	(100.00)
มีบริการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า	184	162	39	385
	(47.79)	(42.08)	(10.13)	(100.00)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	204	148	33	385
	(52.99)	(38.44)	(8.57)	(100.00)
มีห้องน้ำสะอาดไว้ให้บริการ	112	159	114	385
	(29.09)	(41.30)	(28.61)	(100.00)
ด้านราคา				
มีป้ายราคาสินค้าบ่งบอกอย่างชัดเจน	221	150	14	385
	(57.40)	(38.96)	(3.64)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	153	158	72	385
	(39.74)	(41.04)	(19.22)	(100.00)
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	209	148	28	385
	(54.29)	(38.44)	(7.27)	(100.00)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	115	174	96	385
	(29.87)	(45.19)	(24.94)	(100.00)
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	87	165	133	385
	(22.60)	(42.86)	(34.54)	(100.00)
ด้านการจัดจำหน่าย				
จัดวางสินค้าแยกตามประเภทอย่างชัดเจน	172	190	23	385
	(44.68)	(49.35)	(5.97)	(100.00)
การวางสินค้าหยิบได้สะดวก	151	205	29	385
	(39.22)	(53.25)	(7.53)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
ทางเดินซื้อสะดวกสบาย	168	190	27	385
	(43.64)	(49.35)	(7.01)	(100.00)
การเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งคมนาคม	171	194	20	385
	(44.42)	(50.39)	(5.19)	(100.00)
มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	129	210	46	385
	(33.51)	(54.54)	(11.95)	(100.00)
มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและดึงดูด	138	192	55	385
	(35.84)	(49.87)	(14.29)	(100.00)
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
โทรทัศน์	122	209	54	385
	(31.69)	(54.29)	(14.02)	(100.00)
สื่อสิ่งพิมพ์	83	188	114	385
	(21.56)	(48.83)	(29.61)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
วิทยุ	66	193	126	385
	(17.14)	(50.13)	(32.73)	(100.00)
สีสันของป้ายหน้าร้าน	117	203	65	385
	(30.39)	(52.73)	(16.88)	(100.00)
ป้ายโฆษณา	115	205	65	385
	(29.87)	(53.25)	(16.88)	(100.00)
มีการลดราคาสินค้าจากป้ายปกติ	128	192	65	385
	(33.25)	(49.87)	(16.88)	(100.00)
มีการให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด	113	200	72	385
	(29.35)	(51.95)	(18.70)	(100.00)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล	87	187	111	385
	(22.60)	(48.57)	(28.83)	(100.00)
การจัดรายการชิงโชค	75	177	133	385
	(19.48)	(45.97)	(34.55)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

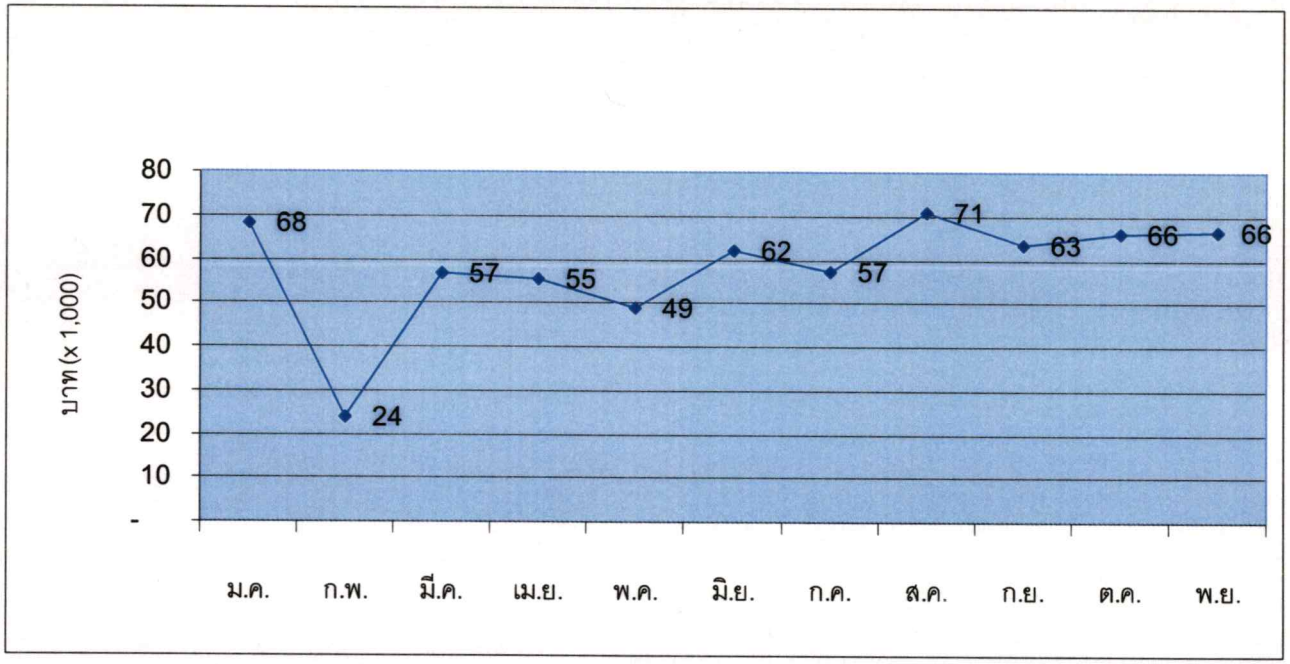
รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
มีใบปลิวส่งเสริมการขาย กระจายถึงลูกค้า	77	188	120	385
	(20.00)	(48.83)	(31.17)	(100.00)
สถานที่ตั้งไม่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร	133	217	35	385
	(34.55)	(56.36)	(9.09)	(100.00)
ไม่กระทบต่อความอยู่รอดของร้านค้าตลาดสด	105	150	129	385
	(27.27)	(38.96)	(33.51)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

จากการสอบถามผู้บริโภค มีจำนวน 140 คน ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทั้งปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า รสชาดของตัวสินค้า ความหลากหลาย และการบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยในเชิงบวกเป็นอย่างมากกับคุณภาพของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อและรสชาดที่อร่อย นอกจากนี้การมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และอัธยา ศัย ของพนักงานขายก็เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ดังแสดงได้ดังตารางที่ 6.3

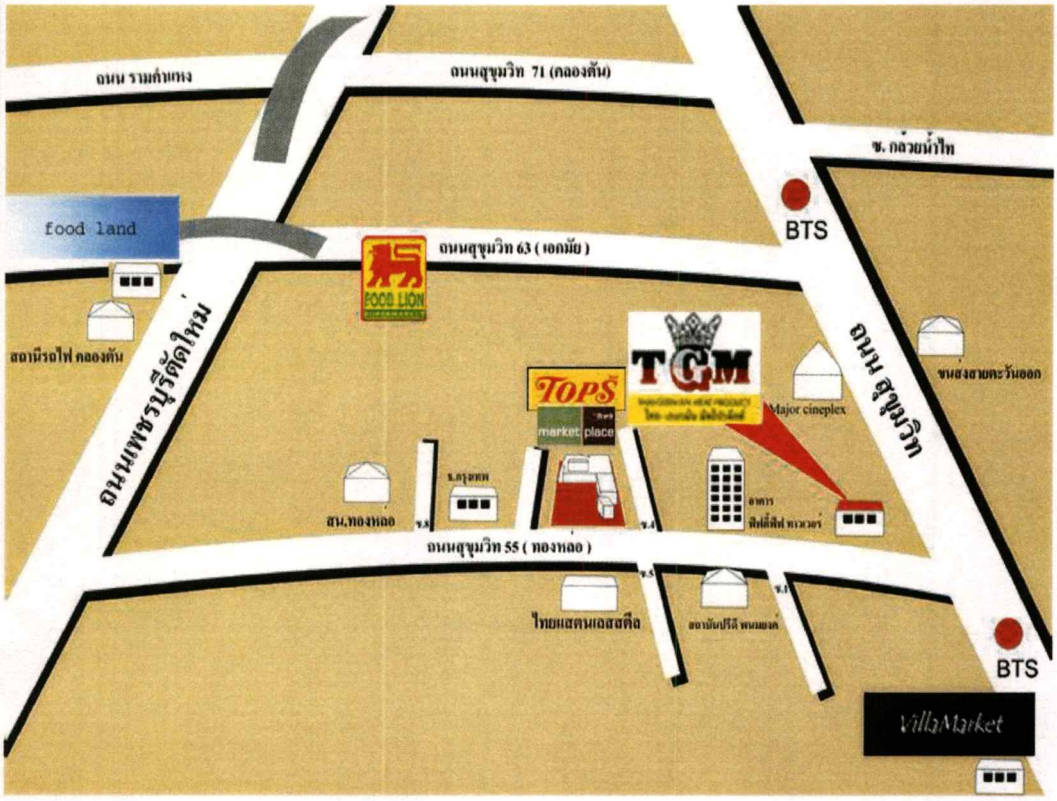
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 ผลกำไรของร้าน เดอะกัวร์เมย์ ปี พ.ศ. 2546

ที่มา: บริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด, (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 แผนที่ตั้งร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ และร้านคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง

5.7 การส่งเสริมการตลาด

ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาที่อยู่ในบริเวณร้าน ได้แก่ ส่วนหน้าร้าน ตัวอาคาร และด้านบนอาคาร การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นยังมีน้อยมาก โดยเน้นการลดราคาเป็นกิจกรรมหลักร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ และบรรยากาศภายในร้านให้ดูมีคุณค่าสูงในสายตาลูกค้า พนักงานขายมีแบบฟอร์มเช่นเดียวกับร้านที่ใช้พื้นเป็นสีอ่อน ส่วนที่ประดับตัวอักษร หรืออื่นๆ เป็นสีแดงแทรกด้วยสีเหลือง และดำซึ่งเป็นโทนสีของธงชาติเยอรมัน

พนักงานประจำร้านเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล แนะนำสินค้าแก่ลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เกิดการซื้อซ้ำ เป็นลูกค้าประจำในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉย ๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
รสชาดอร่อย ดี	49	81	10	140
	(35.00)	(57.86)	(7.14)	(100.00)
ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	54	60	26	140
	(38.57)	(42.86)	(18.57)	(100.00)
คุณภาพของสินค้า	65	64	11	140
	(46.43)	(45.71)	(7.85)	(100.00)
สีสันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	31	64	45	140
	(22.14)	(45.71)	(32.14)	(100.00)
มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน	34	75	31	140
	(24.29)	(53.57)	(22.14)	(100.00)
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	7	64	69	140
	(5.00)	(45.71)	(49.29)	(100.00)
การบรรจุภัณฑ์ดี ได้มาตรฐาน	19	53	68	140
	(13.57)	(37.86)	(48.57)	(100.00)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉย ๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
ความสะดวกในการหาซื้อ	19	61	60	140
	(13.57)	(43.57)	(42.86)	(100.00)
อัธยาศัยของพนักงานขาย	30	71	39	140
	(21.43)	(50.71)	(27.86)	(100.00)
การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยความชำนาญ	2	63	75	140
	(1.43)	(45.00)	(53.57)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตในด้านต่างๆ จากประชากร จำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 มีความถี่ในการใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน และความถี่ 3-4 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือผู้ที่ใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต ไม่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 12.99

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.46 มีมูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทอาหารไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง และมี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 มีมูลค่าการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ระหว่าง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ส่วนประชากรที่เหลือ ร้อยละ 9.09 มีมูลค่าการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เกินกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ประเภทของสินค้าจำพวกอาหารที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ประเภทอาหารสดที่จะนำมาปรุงอาหารเอง คิดเป็น ร้อยละ 31.94 รองลงมาคืออาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 27.80 ส่วนที่เหลือคืออาหารปรุงสำเร็จ อาหารพร้อมปรุง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.20

เหตุผลที่เลือกใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นเหตุผลหลักคือสถานที่อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนเหตุผลรองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า และสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 16.10 ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่าหากมีร้านจำหน่ายสินค้าประเภท ไส้กรอก แฮม เบคอน เฉพาะผู้บริโภคจะให้การตอบรับโดยการซื้อไส้กรอกอย่างแน่นอนเป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และมีผู้บริโภคให้การตอบรับโดยการซื้อเป็นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 และผู้บริโภคที่คิดว่าอาจจะซื้อไส้กรอกเป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าไม่ซื้อเป็นจำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.30 และจะไม่ซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ต่อเดือน		
1-2	182	47.27
3-4	153	39.74
มากกว่า 4	50	12.99
รวม	385	100.00
มูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร		
ไม่เกิน 1,000	279	72.46
1,001-2,000	71	18.45
2,001-3,000	22	5.71
มากกว่า 3,000	13	3.38
รวม	385	100.00
เวลาที่ใช้บริการ		
06.00-09.59	6	1.60
10.00-13.59	39	10.10
14.00-17.59	120	31.20
18.00-21.59	213	55.30
ตั้งแต่ 22.00 เป็นต้นไป	7	1.80
รวม	385	100.00
ประเภทสินค้าอาหาร		
อาหารปรุงสำเร็จ	52	13.51
อาหารพร้อมปรุง	76	19.74
อาหารสดเพื่อนำมาปรุง	123	31.94
อาหารแห้ง	107	27.80
อื่นๆ	27	7.01
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต		
ใกล้บ้าน	202	52.50
มีสินค้าหลากหลาย	75	19.50
ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน	62	16.10
เดินทางสะดวก	18	4.70
ที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่าน	13	3.40
อื่นๆ	15	3.80
รวม	385	100.00
ความถี่ในการบริโภคไส้กรอก		
1-2 วัน/สัปดาห์	183	47.53
3-4 วันต่อสัปดาห์	106	27.53
ไม่เคย	80	20.78
อื่นๆ	16	4.16
รวม	385	100.00
ความตั้งใจซื้อสินค้า		
ซื้ออย่างแน่นอน	119	30.91
ซื้อ	145	37.66
อาจจะซื้อ	114	29.61
ไม่ซื้อ	5	1.30
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	2	0.52
รวม	385	100.00

6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

เป็นการทดสอบคุณลักษณะของลูกค้าในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยไม่มีการนำเอาระดับการศึกษามาพิจารณาเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 234 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 60.78 ดัง ตารางที่ 6.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.1 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต ระหว่างลูกค้าเพศหญิง และชาย ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

H_1 = เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศในด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลดังตารางที่ 6.5 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ ในการใช้ซุปเปอร์มาร์เก็ต ได้ค่า Sig=0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.27 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.74 จากจำนวนรวม โดยพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มการซื้อถี่กว่าผู้ชายดังจะเห็นได้จากจำนวนการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 10.39

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อในซุปเปอร์มาร์เก็ต ได้ค่า Sig=0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อ โดยอาหารอาหารที่นิยมที่สุดเป็นประเภทอาหารสดที่นำไปปรุงคิดเป็น ร้อยละ 31.87

พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตได้ค่า Sig=0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตด้านมูลค่าการซื้อสินค้าประเภทอาหาร โดยมูลการซื้อ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.46 มีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท และร้อยละ 18.44 มีมูลค่าการซื้อ 1,001-2,000 บาท ตามลำดับ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการซื้อสินค้าใน ซุปเปอร์มาร์เก็ต คือผู้หญิงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าบ่อยกว่าผู้ชาย ส่วนประเภทอาหารที่เลือกซื้อ และมูลค่าการซื้อไม่มีความสัมพันธ์เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.5 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่างเพศกัน

รายละเอียด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)			
1-2	63	119	182
	(16.36)	(30.91)	(47.27)
3-4	60	93	153
	(15.58)	(24.16)	(39.74)
มากกว่า 4	10	40	50
	(2.60)	(10.39)	(12.99)
รวม	133	252	385
	(34.54)	(65.46)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 6.16$	df = 2	Sig = 0.04
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ			
อาหารปรุงสำเร็จ	18	34	52
	(4.67)	(8.83)	(13.50)
อาหารพร้อมปรุง	30	46	76
	(7.79)	(11.95)	(19.74)
อาหารสดเพื่อนำมาปรุง	43	80	123
	(11.17)	(20.78)	(31.87)
อาหารแห้งและอื่น ๆ	42	92	134
	(10.91)	(23.90)	(34.81)
รวม	133	252	358
	(34.54)	(65.46)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 1.43$	df = 3	Sig = 0.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.5 (ต่อ)

รายละเอียด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท)			
ไม่เกิน 1,000	89	190	279
	(23.11)	(49.35)	(72.46)
1,001-2,000	30	41	71
	(7.79)	(10.65)	(18.44)
มากกว่า 2,000	14	21	35
	(3.64)	(2.46)	(9.10)
รวม	133	252	385
	(3.54)	(65.46)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 3.19$	df = 2	Sig = 0.20

6.5.2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต กับลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

H_1 = อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุในช่วงต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สนใจทั้งสามด้านที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 6.6 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีค่า Sig=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยระดับอายุ 21-30ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.69

ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตด้าน ประเภทอาหารที่เลือกซื้อเพราะมีค่า Sig=0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปีนิยมซื้อสินค้าจำพวกอาหารแห้งและอื่นๆ และอาหารจำพวกอาหารสดเพื่อประกอบอาหาร

ส่วนการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อสินค้านั้นระดับอายุ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณ ที่ซื้อ ดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือลูกค้ามีแนวโน้มมูลการซื้อมากขึ้นหากอายุมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้ามีมูลค่าการซื้อส่วนใหญ่ ไม่เกิน 1,000 บาท โดยมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีระดับอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.53

ตารางที่ 6.6 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีระดับอายุต่างกัน

รายละเอียด	อายุ				รวม คน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 20 คน (ร้อยละ)	21-30 คน (ร้อยละ)	31-40 คน (ร้อยละ)	มากกว่า 40 คน (ร้อยละ)	
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)					
1-2	6	122	39	15	182
	(1.56)	(31.69)	(10.13)	(3.90)	(47.28)
3-4	7	59	37	50	153
	(1.82)	(15.32)	(9.61)	(12.99)	(39.74)
มากกว่า 4	2	25	11	12	50
	(0.52)	(6.49	(2.86)	(3.11)	(13.08)
รวม	15	206	87	77	385
	(3.90)	(53.50)	(22.60)	(20.00)	(100.00)
ค่าสถิติ	χ^2 = 38.64	df = 6	Sig = 0.00		
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ					
อาหารปรุงสำเร็จ	2	28	11	11	52
	(0.52)	(7.27)	(2.86)	(2.86)	(13.51)
อาหารพร้อมปรุง	2	36	18	20	76
	(0.52)	(9.35)	(4.67)	(5.19)	(19.73)
อาหารสดเพื่อนำมาปรุง	7	50	36	30	123
	(1.82)	(12.99)	(9.35)	(7.79)	(31.95)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.6 (ต่อ)

รายละเอียด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 คน (ร้อยละ)	21-30 คน (ร้อยละ)	31-40 คน (ร้อยละ)	มากกว่า 40 คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
อาหารแห้งและ	4	92	22	16	134
อื่น ๆ	(1.04)	(23.89)	(5.72)	(4.16)	(34.81)
รวม	15	206	87	77	385
	(3.90)	(53.50)	(22.60)	(20.00)	(100.00)
ค่าสถิติ	χ^2 = 24.04	df = 12	Sig = 0.02		
มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท)					
ไม่เกิน1,000	13	183	58	25	279
	(3.38)	(47.53)	(15.07)	(6.49)	(72.47)
1,001-2,000	2	14	21	34	71
	(0.52)	(3.63)	(5.45)	(8.83)	(18.43)
มากกว่า 3,000	0	9	8	18	35
	(0.00)	(2.34)	(2.08)	(4.68)	(9.10)
รวม	15	206	87	77	385
	(3.90)	(53.50)	(22.60)	(20.00)	(100.00)
ค่าสถิติ	χ^2 = 93.64	df = 6	Sig = 0.00		

6.5.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน ว่ามีรายละเอียดความสัมพันธ์อย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

H_1 = รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อของลูกค้าได้ค่า Sig=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือ รายได้ได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยมีแนวโน้มว่าผู้มีรายได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีความถี่ในการใช้บริการในซุปเปอร์มาร์เก็ตก็จะมากขึ้นด้วย กล่าวคือผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,001 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 13.24 ตามลำดับ

รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อประเภทอาหารของลูกค้าดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารแห้งและอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.04 และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสดเพื่อนำไปประกอบอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.87 ส่วนผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสดเพื่อประกอบอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.15 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อทั้งอาหารพร้อมปรุง และอาหารสดเพื่อประกอบอาหาร เท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ส่วนมูลค่าในการซื้อสินค้าของลูกค้านั้นระดับรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้งบประมาณที่ต่างกันดังแสดงได้จากค่า Sig=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยรายได้มากขึ้นมูลค่าการซื้อสินค้าประเภทอาหารจะมากขึ้นด้วย โดยผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.49 ร้อยละ 20.00 และร้อยละ 3.38 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ในงบประมาณระหว่าง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.7 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีระดับรายได้ต่างกัน

รายละเอียด	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 คน (ร้อยละ)	10,001-20,000 คน (ร้อยละ)	20,001-30,000 คน (ร้อยละ)	มากกว่า 30,000 คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)					
1-2	110	51	11	10	182
	(28.57)	(13.24)	(2.86)	(2.60)	(47.27)
3-4	64	36	26	27	153
	(16.62)	(9.35)	(6.75)	(7.01)	(39.73)
มากกว่า 4	25	16	3	6	50
	(6.50)	(4.16)	(0.78)	(1.56)	(13.00)
รวม	199	103	40	43	385
	(51.69)	(26.75)	(10.39)	(11.17)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 28.50$	df = 6	Sig = 0.00		
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ					
อาหารปรุงสำเร็จ	28	12	9	3	52
	(7.27)	(3.12)	(2.34)	(0.78)	(13.51)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

รายละเอียด	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 คน (ร้อยละ)	10,001-20,000 คน (ร้อยละ)	20,001-30,000 คน (ร้อยละ)	มากกว่า 30,000 คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
อาหารพร้อมปรุง	36 (9.35)	18 (4.67)	7 (1.82)	15 (3.90)	76 (19.74)
อาหารสดเพื่อนำมาปรุง	54 (14.03)	38 (9.87)	16 (4.15)	15 (3.90)	123 (31.95)
อาหารแห้งและอื่น ๆ	81 (21.04)	35 (9.09)	8 (2.08)	10 (2.59)	134 (34.80)
รวม	199 (51.69)	103 (26.75)	40 (10.39)	43 (11.17)	385 (100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 19.03$	df = 9	Sig = 0.02		
มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท)					
ไม่เกิน1,000	179 (46.49)	77 (20.00)	10 (2.60)	13 (3.38)	279 (72.47)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

รายละเอียด	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
1,001-2,000	14	22	24	11	71
	(3.64)	(5.71)	(6.23)	(2.86)	(18.44)
มากกว่า 2,000	6	4	6	19	35
	(1.56)	(1.04)	(1.56)	(4.93)	(9.09)
รวม	199	103	40	43	385
	(51.69)	(26.75)	(10.39)	(11.17)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 155.60$	df = 6	Sig = 0.00		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.4 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

H = อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าได้ค่า Sig=0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตด้านความถี่ โดยผู้มีอาชีพส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่เลือกซื้อเพราะได้ค่า Sig=0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยผู้มีอาชีพนักเรียน และ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งและอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.19 และ 19.74 ตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์มูลค่าในการซื้อสินค้านั้นอาชีพมีผลต่อมูลค่าในการซื้อดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย ไม่เกิน 1,000 บาท จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน จำหนวน 181 คน มีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทที่มากสุดคิดเป็นร้อยละ 35.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.8 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาชีพต่างกัน

รายละเอียด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน คน (ร้อยละ)	ข้าราชการ คน (ร้อยละ)	พนง.เอกชน คน (ร้อยละ)	รับจ้าง/นักธุรกิจ/แม่บ้าน คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)					
1-2	32	26	79	28	182
	(8.31)	(6.75)	(20.52)	(7.27)	(47.27)
3-4	20	21	72	18	153
	(5.19)	(5.46)	(18.70)	(4.68)	(39.74)
มากกว่า 4	10	4	30	6	50
	(2.60)	(1.04)	(7.79)	(1.58)	(12.99)
รวม	62	51	181	91	385
	(16.10)	(13.25)	(47.01)	(23.64)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 8.46$	df = 6	Sig = 0.20		
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ					
อาหารปรุงสำเร็จ	12	9	20	6	52
	(3.12)	(2.34)	(5.19)	(1.56)	(13.51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.8 (ต่อ)

รายละเอียด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	พนง.เอกชน	รับจ้าง/นักธุรกิจ/แม่บ้าน	
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
อาหารพร้อมปรุง	13	11	30	8	76
	(3.37)	(2.86)	(7.79)	(2.08)	(19.73)
อาหารสดเพื่อประกอบอาหาร	17	18	55	17	123
	(4.42)	(4.67)	(14.29)	(4.42)	(31.96)
อาหารแห้งและอื่น ๆ	20	13	76	25	134
	(5.19)	(3.38)	(19.74)	(6.49)	(34.80)
รวม	62	51	181	91	385
	(16.10)	(13.25)	(47.01)	(23.64)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 11.84$	df = 9	Sig = 0.22		
มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท)					
ไม่เกิน 1,000	56	35	135	38	279
	(14.54)	(9.09)	(35.06)	(9.87)	(72.46)
1,001-2,000	5	12	29	7	71
	(1.30)	(3.12)	(7.53)	(1.82)	(18.44)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.8 (ต่อ)

รายละเอียด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน คน (ร้อยละ)	ข้าราชการ คน (ร้อยละ)	พนง.เอกชน คน (ร้อยละ)	รับจ้าง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
มากกว่า 2,000	1	4	17	13	35
	(0.26)	(1.04)	(4.42)	(3.37)	(9.09)
รวม	62	51	181	50	385
	(16.10)	(13.25)	(47.01)	(12.99)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 21.04$	df = 6	Sig = 0.00		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.5 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

H_1 = จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อสินค้าได้เพราะ มีค่า Sig=0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.27 จากจำนวนรวม

จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ซึ่งได้ค่า Sig=0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสดเพื่อนำมาปรุง คิดเป็น ร้อยละ 31.94 จากจำนวนรวม

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับมูลค่า ในการซื้อนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ซื้อสินค้าดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.58 และมีแนวโน้มว่าถ้ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นจะมีผลต่องบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.9 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

รายละเอียด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	1-2 คน (ร้อยละ)	3-4 คน (ร้อยละ)	มากกว่า 4 คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)				
1-2	21	92	69	182
	(5.45)	(23.90)	(17.92)	(47.27)
3-4	14	84	55	153
	(3.64)	(21.82)	(14.28)	(39.74)
มากกว่า 4	3	32	15	50
	(0.78)	(8.31)	(3.90)	(12.99)
รวม	38	208	139	385
	(9.87)	(54.03)	(36.10)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 3.38$	df = 4	Sig = 0.49	
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ				
อาหารปรุงสำเร็จ	8	27	17	52
	(2.08)	(7.01)	(4.42)	(13.51)
อาหารพร้อมปรุง	3	47	26	76
	(0.78)	(12.21)	(6.75)	(19.74)
อาหารสดเพื่อนำมาปรุง	13	65	45	123
	(3.37)	(16.88)	(11.69)	(31.94)
อาหารแห้งและอื่น ๆ	14	69	51	134
	(3.64)	(17.92)	(13.25)	(34.81)
รวม	38	208	139	385
	(9.87)	(53.03)	(36.10)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 5.89$	df = 6	Sig = 0.43	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม
	1-2	3-4	มากกว่า 4	
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท)				
ไม่เกิน1,000	36	137	106	279
	(9.35)	(35.58)	(27.53)	(72.46)
1,001-2,000	2	42	27	71
	(0.52)	(10.91)	(7.01)	(18.44)
มากกว่า 2,000	0	29	6	35
	(0.00)	(7.54)	(1.56)	(9.10)
รวม	38	208	139	385
	(9.87)	(53.03)	(36.10)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 20.45$	df = 4	Sig = 0.00	

6.6 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าประเภท ไส้กรอก เบคอน และ แฮม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ไส้กรอก เบคอน และ แฮม จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดประกอบกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนั้นปัจจัยทางด้านการตลาดของความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6.1 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

H_1 = ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการวิเคราะห์พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของความหลากหลาย ของสินค้าดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยทัศนคติของลูกค้าที่เห็นด้วยกับความหลากหลายของการมีสินค้าในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 42.85 จากจำนวนรวม

รายได้มีผลต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าเพราะได้ค่า Sig=0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีรายได้มากขึ้นจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น

ส่วนอาชีพก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความหลากหลาย ของสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้ก็เพราะว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชนมีรายได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.10 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า

รายละเอียด	ทัศนคติ			รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
เพศ				
ชาย	57	63	13	133
	(14.80)	(16.36)	(3.38)	(34.54)
หญิง	108	125	19	252
	(28.05)	(32.47)	(4.94)	(65.46)
รวม	165	188	32	385
	(42.85)	(48.83)	(8.32)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 0.61$	df = 2	Sig = 0.73	
รายได้ (บาท)				
ไม่เกิน 10,000	79	108	12	199
	(20.52)	(28.05)	(3.12)	(51.69)
10,001-20,000	52	47	4	103
	(13.50)	(12.21)	(1.04)	(26.75)
20,001-30,000	12	21	7	40
	(3.12)	(5.45)	(1.82)	(10.39)
มากกว่า 30,000	22	12	9	43
	(5.72)	(3.12)	(2.33)	(11.17)
รวม	165	188	32	385
	(42.86)	(48.83)	(8.31)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 25.46$	df = 6	Sig = 0.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.10 (ต่อ)

รายละเอียด	ทัศนคติ			รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
อาชีพ				
นักเรียน	22	37	3	62
	(5.71)	(9.61)	(0.78)	(16.10)
ข้าราชการ	15	29	7	51
	(3.90)	(7.53)	(1.82)	(13.25)
พนักงานบริษัทเอกชน	84	86	11	181
	(21.82)	(22.34)	(2.85)	(47.01)
รับจ้าง/นักธุรกิจ/	44	36	11	91
แม่บ้าน	(11.43)	(9.35)	(2.86)	(23.64)
รวม	165	188	32	385
	(42.86)	(48.83)	(8.31)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 13.29$	df = 6	Sig = 0.04	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6.2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = คุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

H_1 = คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการวิเคราะห์พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 51.94

รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยลูกค้าที่มีรายได้มากกว่ามีแนวโน้มที่มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสนใจต่อคุณภาพของสินค้าในเชิงบวกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.45 จากจำนวนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.11 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า

รายละเอียด	ทัศนคติ			รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
เพศ				
ชาย	63	59	11	133
	(16.36)	(15.33)	(2.85)	(34.54)
หญิง	137	99	16	252
	(35.58)	(25.72)	(4.16)	(65.46)
รวม	200	158	27	385
	(51.94)	(41.05)	(7.01)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 1.82$	df = 2	Sig = 0.40	
รายได้ (บาท)				
ไม่เกิน 10,000	82	101	16	199
	(21.30)	(26.24)	(4.15)	(51.69)
10,001-20,000	58	36	9	103
	(15.05)	(9.35)	(2.35)	(26.75)
20,001-30,000	31	9	0	40
	(8.05)	(2.34)	(0.00)	(10.39)
มากกว่า 30,000	29	12	2	43
	(7.54)	(3.12)	(0.51)	(11.17)
รวม	200	158	27	385
	(51.94)	(41.05)	(7.01)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 26.36$	df = 6	Sig = 0.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.11 (ต่อ)

รายละเอียด	ทัศนคติ			รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
อาชีพ				
นักเรียน	26	31	5	62
	(6.75)	(8.05)	(1.30)	(16.10)
ข้าราชการ	23	24	4	51
	(5.98)	(6.23)	(1.04)	(13.25)
พนักงาน	98	70	13	181
บริษัทเอกชน	(25.45)	(18.18)	(3.38)	(47.01)
รับจ้าง/นักธุรกิจ/	53	33	5	91
แม่บ้าน	(13.76)	(8.58)	(1.30)	(23.64)
รวม	200	158	27	385
	(51.94)	(41.04)	(7.02)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 5.39$	df = 6	Sig = 0.49	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6.3 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาของสินค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคาของสินค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

H_1 = ราคาของสินค้ามี ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการวิเคราะห์พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาซึ่งแสดงได้จากค่า Sig=0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 39.74 และ 41.04 ตามลำดับ

รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาของสินค้าดังจะเห็นได้ จากค่า Sig=0.00 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่มีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

ส่วนอาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าด้านเพราะจากข้อมูลได้ค่า Sig=0.29 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.12 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาของสินค้า

รายละเอียด	ทัศนคติ			รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
เพศ				
ชาย	54	50	29	133
	(14.02)	(12.99)	(7.53)	(34.54)
หญิง	99	108	45	252
	(25.72)	(28.05)	(11.69)	(65.46)
รวม	153	158	74	385
	(39.74)	(41.04)	(19.22)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 1.33$	df = 2	Sig = 0.51	
รายได้ (บาท)				
ไม่เกิน 10,000	68	98	33	199
	(17.67)	(25.45)	(8.57)	(51.69)
10,001-20,000	43	37	23	103
	(11.17)	(9.61)	(5.97)	(26.75)
20,001-30,000	17	8	15	40
	(4.41)	(2.08)	(3.90)	(10.39)
มากกว่า 30,000	25	15	3	43
	(6.49)	(3.90)	(0.78)	(11.17)
รวม	153	158	74	385
	(39.74)	(41.04)	(19.22)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 25.57$	df = 6	Sig = 0.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.12 (ต่อ)

รายละเอียด	ทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
อาชีพ				
นักเรียน	21	27	14	62
	(5.45)	(7.01)	(3.64)	(16.10)
ข้าราชการ	17	19	15	51
	(4.42)	(4.94)	(3.89)	(13.25)
พนักงาน	72	78	31	181
บริษัทเอกชน	(18.70)	(20.26)	(8.05)	(47.01)
รับจ้าง/นักธุรกิจ/	43	34	14	91
แม่บ้าน	(11.17)	(8.83)	(3.64)	(23.64)
รวม	153	158	74	385
	(39.74)	(41.04)	(19.22)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 7.34$	df = 6	Sig = 0.29	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6.4 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความสะดวกสบายของลูกค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านความ สะดวกสบายของลูกค้า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0= ความสะดวกสบายของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

H_1 = ความสะดวกสบายของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้า ด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าด้านความสะดวกสบายพบว่าเพศไม่มี ความสัมพันธ์กับความต้องการด้านความสะดวกสบายดังแสดงได้จากค่า Sig=0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างในเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 43.64 และ 49.35 ตามลำดับ

รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านความสะดวกสบายจากการวิเคราะห์ได้ค่า Sig=0.00 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่าจะมีความต้องการความสะดวกสบายที่มากกว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านความสะดวกสบายดังจะเห็นได้จากค่า Sig=0.03 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีทัศนคติต่อความต้องการความสะดวกสบายที่มากกว่าอาชีพอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.13 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความสะดวกสบายของลูกค้า

รายละเอียด	ทัศนคติ			รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)
เพศ				
ชาย	47	74	12	133
	(12.21)	(19.22)	(3.11)	(34.54)
หญิง	121	116	15	252
	(31.43)	(30.13)	(3.90)	(65.46)
รวม	168	190	27	385
	(43.64)	(49.35)	(7.01)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 6.00$	df = 2	Sig = 0.06	
รายได้ (บาท)				
ไม่เกิน 10,000	70	106	23	199
	(18.18)	(27.53)	(5.98)	(51.69)
10,001-20,000	48	52	3	103
	(12.47)	(13.50)	(0.78)	(26.75)
20,001-30,000	20	20	0	40
	(5.19)	(5.20)	(0.00)	(10.39)
มากกว่า 30,000	30	12	1	43
	(7.79)	(3.12)	(0.26)	(11.17)
รวม	168	190	27	385
	(43.64)	(49.35)	(7.01)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 27.71$	df = 6	Sig = 0.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.13 (ต่อ)

รายละเอียด	ทัศนคติ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	เห็นด้วย คน (ร้อยละ)	เฉยๆ/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)
อาชีพ				
นักเรียน	29	24	9	62
	(7.53)	(6.23)	(2.34)	(16.10)
ข้าราชการ	16	32	3	51
	(4.16)	(8.31)	(0.78)	(13.25)
พนักงาน	84	84	13	181
บริษัทเอกชน	(21.82)	(21.82)	(3.37)	(47.01)
รับจ้าง/นักธุรกิจ/	39	50	2	91
แม่บ้าน	(10.13)	(12.99)	(0.52)	(23.64)
รวม	168	190	27	385
	(43.64)	(49.35)	(7.01)	(100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 14.48$	df = 6	Sig = 0.03	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.7 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการศึกษา และการวิเคราะห์เบื้องต้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์นัยสำคัญเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ดังนี้

ตารางที่ 6.14 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัย	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)	สรุปผล
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	0.04	ปฏิเสธ H_0
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ	0.69	ยอมรับ H_0
มูลค่าการซื้อสินค้า	0.20	ยอมรับ H_0
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	0.00	ปฏิเสธ H_0
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ	0.02	ปฏิเสธ H_0
มูลค่าการซื้อสินค้า	0.00	ปฏิเสธ H_0
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	0.00	ปฏิเสธ H_0
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ	0.02	ปฏิเสธ H_0
มูลค่าการซื้อสินค้า	0.00	ปฏิเสธ H_0
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	0.20	ยอมรับ H_0
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ	0.22	ยอมรับ H_0
มูลค่าการซื้อสินค้า	0.00	ปฏิเสธ H_0
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	0.49	ยอมรับ H_0
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ	0.43	ยอมรับ H_0
มูลค่าการซื้อสินค้า	0.00	ปฏิเสธ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.14 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)	สรุปผล
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า		
เพศ	0.73	ยอมรับ H_0
รายได้	0.00	ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	0.04	ปฏิเสธ H_0
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า		
เพศ	0.40	ยอมรับ H_0
รายได้	0.00	ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	0.49	ยอมรับ H_0
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาของสินค้า		
เพศ	0.51	ยอมรับ H_0
รายได้	0.00	ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	0.29	ยอมรับ H_0
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความสะดวกสบายของลูกค้า		
เพศ	0.06	ยอมรับ H_0
รายได้	0.00	ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	0.03	ปฏิเสธ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

การวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

จากผลการวิเคราะห์ภาพได้แนวความคิดกลยุทธ์แมททริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG ร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ น่าจะอยู่ในตำแหน่งที่มีปัญหา (Question Mark) คือปัญหาด้านการแข่งขัน แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตในตลาด ดังนั้นแนวความคิดเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงต้องกำหนดกลยุทธ์หลักที่เหมาะสม โดยทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้า ประเภทไส้กรอก แฮมและเบคอน และต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

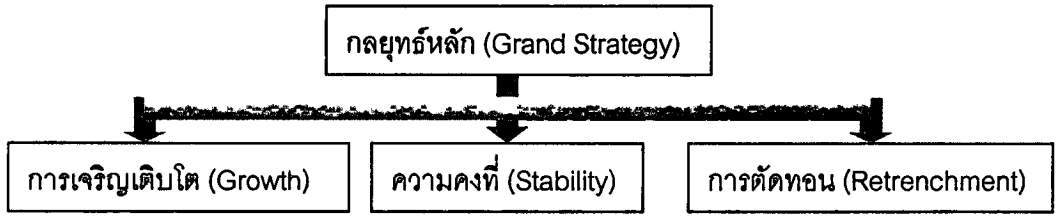
ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคบริเวณปากซอยทองหล่อ และบริเวณใกล้เคียง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในร้านค้า และความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากที่สุด ส่วนด้านบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย และการเปลี่ยนคืนสินค้าหากมีปัญหา รวมถึงความสุภาพและการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน ทางด้านราคานั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงสินค้าที่มีป้ายบ่งบอกอย่างชัดเจน และสินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าที่แยกประเภทอย่างชัดเจน การเดินทางมาที่ร้านต้องสะดวก และใกล้แหล่งคมนาคม การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ การลดราคาจากป้ายปกติ และการให้ของแถม ทั้งนี้การศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่า จำนวน 140 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด และมีทัศนคติที่ดีทั้งทางด้านคุณภาพ และรสชาดของสินค้า แต่ไม่มีความสะดวกในการหาซื้อ อีกทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของพนักงานขาย ยังขาดความชำนาญ และขาดอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า ณ จุดขาย

จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.1 การวางแผนการเติบโตของธุรกิจ หรือกลยุทธ์หลัก

การนำแมทริกซ์กลยุทธ์หลัก (Grand Strategic Matrix) มาใช้ เพื่อความเข้าใจในการกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะใช้กลยุทธ์หลัก มี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์คงที่ และกลยุทธ์การตัดทอน ดังภาพที่ 7.1 โดยกลยุทธ์หลักที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ คือกลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยการทุ่มเทความพยายามทางด้านการตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ยอดขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันในตลาดได้ และหากไม่สามารถแก้ปัญหาได้จึงใช้กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment) ตามลำดับ



ภาพที่ 7.1 การเลือกกลยุทธ์หลักของร้านเดอะกัวร์เมย์ (ศิริวรรณและคณะ, 2542)

การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต ได้แก่กลยุทธ์หลักสำหรับธุรกิจที่มีปัญหา (Question Mark) ที่เกี่ยวข้องกับการขยายการดำเนินงาน โดยการกำหนดเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือทางเลือกเชิงกลยุทธ์ หรือการจัดการคู่แข่งในตลาด เพื่อการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมดังภาพที่ 7.2

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ของร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ดังนั้นการขยายตัวของธุรกิจให้มากขึ้นจึงต้องพิจารณาโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เข้มข้นกว่าเดิม จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และตลาดเดิม โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การเจาะตลาด หรือการมุ่งเฉพาะส่วน กล่าวคือการเน้นการบริการร้านค้าประเภทไส้กรอก เบคอน และแฮม แบบสแตนด์อโลน โดยใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดเดิม หรือกลุ่มลูกค้าปัจจุบันนั่นเอง นอกจากนั่นยังเพิ่มความพยายามในการแสวงหาตลาดใหม่ หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย กำไร และขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดในปัจจุบัน	เพิ่มยอดจำหน่ายในตลาดเดิม ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)	พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
ตลาดใหม่	ขยายผลิตภัณฑ์เดิมไปในตลาดใหม่ (Market Development)	เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ (Diversification)

ภาพที่ 7.2 กลยุทธ์การขยายตัวจากภายใน (Internal Expansion)

7.2 การวางแผนทางการตลาด

7.2.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ อยู่ในตำแหน่งที่มีโอกาสการเจริญเติบโตสูงแต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบที่ต่ำ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดค่อนข้างสูงเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด และการขยายธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นดาวเด่น (Star) ตลาดเป้าหมายเดิมของร้านค้าเป็นผู้บริโภครายย่อยที่อาศัยอยู่ในซอยทองหล่อ หรือผู้ที่ใช้เส้นทางดังกล่าวเป็นประจำ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในซอยทองหล่อ โดยที่ลูกค้าจะเป็นกลุ่มเดียวกับ มาร์เก็ตเพลส ของ ท๊อปซุเปอร์มาร์เก็ต และ วิลล่ามาร์ท และมีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างกระจายตัว ดังนั้นเพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ จึงได้ใช้พฤติกรรมการซื้อ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

7.2.1.1 กลุ่มเดิมคือกลุ่มที่มีความภักดีต่อร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ (Brand Loyalty Customer) ได้แก่ ชาวต่างชาติ แม่บ้าน วัยกลางคน ดังได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 5 ข้อ 5.3

7.2.1.2 กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจากผลการศึกษาในบทที่ 6 กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในบริเวณหน้าร้าน และใกล้เคียงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน

7.2.1.3 กลุ่มที่ใช้บริการของคู่แข่ง และกลุ่มที่ชอบเปลี่ยนแปลง เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกลยุทธ์ที่ใช้จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) กับตลาดที่ต้องการความแตกต่าง (Differentiated Marketing) คือเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลายขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายและแตกต่างกัน แต่ยังคงมุ่งเฉพาะตลาดบนเท่านั้น

7.2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives) เพื่อต้องการให้ตราสินค้าทีจีเอ็ม เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น และสามารถขายได้ในระดับชาติ นอกจากนี้เพื่อให้ร้านค้าเดอะกัวร์เมย์เป็นที่ยอมรับและลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี สำหรับโครงการปรับปรุงร้านค้าใหม่ และเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้ว ต้องได้รับความพึงพอใจด้านรสชาด สินค้าที่หลากหลายขึ้น รวมถึงการบริการที่ใส่ใจของพนักงาน และบรรยากาศที่อบอุ่นของร้าน

เป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร อย่างน้อยร้อยละ 15-20 ส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น และเน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย โดยส่งเสริมให้มีการลองซื้อ ให้เกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณการซื้อที่มากขึ้น มีความถี่มากขึ้น

7.2.3 การวางตำแหน่งร้านค้า

นอกเหนือจากราคา และคุณภาพของสินค้าแล้ว บริษัทฯ ยังคำนึงถึงรูปแบบร้านค้าที่สามารถเป็นตัวกำหนดตำแหน่งร้านค้า ทีจีเอ็ม อีกด้วย รูปแบบใหม่ของร้านค้าเป็นร้านที่บริการอาหารเย็นประเภทไส้กรอก เบคอน และแฮม อาหารอุ่นปรุงรสจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาหารทานร่วมกัน และอาหารทานเล่น ดังนั้น ตำแหน่งร้านค้าที่ต้องการสู่สายตาผู้บริโภคจึงเป็นร้านค้าแบบแสตนด์ อโลน จำหน่ายอาหาร ประเภทไส้กรอก เบคอน และแฮม ที่มีความหลากหลาย ราคาต่ำกว่าตลาดสำหรับยี่ห้อเดียวกัน คุณภาพสูงถึงปานกลาง เป็นการผสมผสานการตกแต่งร้านสไตล์ยุโรปดั้งเดิม กับความทันสมัย คือตกแต่งด้วยไม้และกระจก

อย่างไรก็ตามการใช้เรื่องราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งร้านค้า ยังมีความเสี่ยงอยู่มาก เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมตอบสนองที่ว่าสินค้าของร้าน เป็นเกรดบี หรือ คุณภาพไม่เทียบเท่าที่วางขายในซุปเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าที่ว่า เข้ามาซื้อสินค้าโดยไม่ต้องคิดถึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรก ก็จะสามารถหลีกเลี่ยงการใช้การลดราคาเป็นการขายสินค้า และทัศนคติในแง่ลบต่อคุณภาพสินค้าได้ กล่าวคือร้านค้าเดอะกัวร์เมย์มีวัตถุประสงค์ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้ว ต้องได้รับความพึงพอใจด้านรสชาด สินค้าที่หลากหลายขึ้น รวมถึงการบริการที่ใส่ใจของพนักงาน และบรรยากาศที่อบอุ่นของร้านดังที่กล่าวข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ให้มีประสิทธิภาพนั้น บริษัทฯได้ให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งร้านค้า (Positioning) เพิ่มอีก 1 P เนื่องจากการวางตำแหน่งร้านค้าเป็นการบอกถึงจุดยืน และวัตถุประสงค์ของร้านค้าสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้มีการวางตำแหน่งร้านค้าที่เน้นความพึงพอใจด้านรสชาด บริการ และบรรยากาศที่อบอุ่นของร้านแล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดต้องมีส่วนสนับสนุนตำแหน่งร้านค้าดังกล่าว โดยเฉพาะสินค้า (Product) ที่สามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นได้ แต่ถึงแม้สินค้ามีคุณภาพดีเพียงไร ก็ไม่มีความหมายหากผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่ได้รับการส่งเสริมสู่ตลาดที่เหมาะสม (Promotion) เมื่อมีการประชาสัมพันธ์สู่ตลาดแล้วนั้น สถานที่ (Place) ในการจำหน่ายที่สะดวกสบาย และเข้าถึงได้ง่าย ย่อมได้เปรียบ ท้ายที่สุดคือราคา (Price) ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ กล่าวคือบริษัทฯคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้อง และมีส่วนสนับสนุนตำแหน่งของร้านค้าให้มากที่สุด โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในลำดับต่อไป

ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญ ไม่เพียงแต่การวางตำแหน่งร้านค้า (P-Positioning) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขาย (4'Ps) เท่านั้น แต่ยังพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ (4C's) ที่ได้จากการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer's Need) ราคา (Customer's Cost) การสื่อสาร (Communication) ความสะดวกสบายของลูกค้า (Convenience) เป็นหลัก

7.3 การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

การเป็นบริษัทรายแรกระดับเกรดพรีเมียมที่นำเสนอการบริการร้านค้าประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน แบบ สแตนด์อโลน โดยก่อนหน้านี้บริษัทในเครือซีพี (เจริญโภคภัณฑ์) ได้มีการจำหน่ายสินค้าของตนในลักษณะจุดจำหน่ายแบบบู๊ต (Booth) ซึ่งจำหน่ายสินค้าของบริษัทตนเองมาแล้ว แต่จับลูกค้าคนละกลุ่ม นอกจากนี้ก็ยังมีร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันที่ทำเป็นสินค้าโฮมเมด (Home Made) แต่ก็ไม่ได้ทำการขยายสาขา หรือเพิ่มการดำเนินงาน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิตของตลาด แนวความคิดการยืดวงจรชีวิตของตลาดเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถทำให้พัฒนาไปโดยผ่านขั้นตอนต่างๆ เป็น 4 ขั้นตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นการแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเติบโตเต็มที่ ขั้นตกต่ำ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์จะเปลี่ยนตามไปด้วยอันดับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของธุรกิจ ขั้นตอนแรกของการพัฒนาการตลาด จึงต้องเน้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบของผู้มาก่อน (ศิริวรรณ และคณะ, 2542)

นอกจากการนำเอายึดวงจรชีวิตของตลาดเป็นตัวกำหนดช่วงเวลาในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว เครื่องมือในการปฏิบัติการดังกล่าวจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่างๆ ที่เหมาะสม โดยจะปรับใช้ให้ทันสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีแนวทางในการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการจัดการร้านค้าดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก และตราสินค้า ทีจีเอ็ม เป็นที่นิยมเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น ในขั้นตอนแรก หรือขั้นการแนะนำนี้ บริษัทฯ จึงต้องทำให้ตราสินค้า ทีจีเอ็ม เป็นที่รู้จักในตลาดก่อน โดยเน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก

7.3.1 **ด้านสินค้า**

สินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านค้า จะเป็นสินค้า ทีจีเอ็ม และหมูสองตัวเท่านั้น ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทคือ ไส้กรอก แฮม เบคอน รสชาดต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงใหม่ๆ ลักษณะเป็นเอกลักษณ์ที่ตราสินค้าอื่นไม่มี และเน้นรสชาดดั่งเดิมแบบเยอรมัน ทำให้ลูกค้าที่อยากรับประทานต้องมาซื้อที่ร้าน เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ พึงพอใจคุณภาพและรสชาดของสินค้า แต่มีจำกัดเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่รู้จักตราสินค้า ทีจีเอ็ม ดังนั้นจึงต้องส่งเสริมตราสินค้า ทีจีเอ็ม ให้เป็นสัญลักษณ์ในการวางตำแหน่งสินค้าของร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ภายใต้ความอร่อยแบบรสชาดเยอรมัน ซึ่งตรงกับสโลแกนที่บริษัทฯ ได้ตั้งไว้คือ "รสชาดมีระดับ ต้นตำรับเยอรมัน" ดังนั้นเพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จึงต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (Two-Ways Communication with Customers) ทั้งการใช้สื่อ และไม่ใช้สื่อ เน้นชื่อของร้านค้า เพื่อให้เกิดการจดจำชื่อสินค้า (Brand Awareness) และเน้นภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อและดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาจากบทที่ 6 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ทางร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ จึงต้องมีสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ และมีความหลากหลายทั้งทางด้านรสชาด และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาในบทที่ 6 สื่อที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ แต่เนื่องจากการลงทุนที่ค่อนข้างสูง บวกกับการวางจำหน่ายสินค้าของ ทีจีเอ็ม มีจำกัดเพียงใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ปริมณฑล และบางจังหวัดเท่านั้น การลงทุนสื่อทางโทรทัศน์ จึงยังไม่เป็นที่พิจารณา สื่อที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีคือ การกำหนดสีสันของป้ายหน้าร้าน และป้ายโฆษณา ดังนั้น รูปแบบร้านค้าจึงต้องสะดุดตา และโดดเด่น การกำหนดป้ายหน้าร้าน รวมถึงสื่อกลางแจ้ง (Billboard) ต้องมีความสอดคล้องกันกับรูปแบบที่วางไว้ เพื่อให้ตราสินค้า ทีจีเอ็ม เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการยึดครองความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเป้าหมายหลักของสื่อกลางแจ้งเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในเขตทองหล่อ และบริเวณใกล้เคียง เป็นสื่อที่เห็นได้ตลอดวัน และเป็นสื่อที่ย้ำความถี่การกำหนดรูปแบบดังกล่าว สามารถศึกษาเพิ่มเติมจากบริษัทคู่ค้า ที่ประเทศเยอรมนี เนื่องจากมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่สุด

ผลการศึกษาในบทที่ 6 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าช่วงเวลา 6.00-9.59 นาฬิกาซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการใช้บริการร้านค้าน้อยที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการร้านค้าเดอะกัวเมย์ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า สร้างความแปลกใหม่ในรูปแบบของร้านค้าแบบสแตนด์อโลน (Stand Alone) และตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยหรือผู้ที่มีสถานที่ทำงานบริเวณ ซอยทองหล่อ และเป็นพนักงานบริษัทฯ อายุระหว่าง 21-30 ปี สินค้าที่วางจำหน่ายนอกเหนือจาก ไส้กรอก แฮม เบคอนแล้ว จึงควรที่จะมีบริโภคในวิถีชีวิตที่เร่งด่วน ซึ่งสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และรูปแบบสินค้าเดิมได้แก่เมนูอาหารจานอุ่น และแซนด์วิชพร้อมบริโภคไว้บริการ โดยเน้นการจำหน่ายในช่วงเช้า มีการจัดเป็นชุดสำเร็จ ใส่กล่องพร้อมรับประทานได้ทันที พร้อมด้วยกาแฟร้อน กาแฟที่ทางร้านกำหนดไว้เพื่อจำหน่ายนั้น เป็นกาแฟสด รสต่างๆ ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนชอบดื่มกาแฟ โดยกำหนดให้มีมุมกาแฟ (Coffee Corner) เพิ่ม ซึ่งจะกล่าวต่อในด้านการจัดจำหน่าย การเพิ่มสินค้าประเภทพร้อมรับประทานนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริเวณปากซอยทองหล่อ ที่มีความเร่งรีบในช่วงเช้า อีกทั้งสถานที่ตั้งเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายการคมนาคมคืออยู่ใกล้ป้ายรถป้ายสุดท้ายที่สามารถจะต่อรถไปยังปากซอยสุขุมวิทหรือรถไฟฟ้า ซึ่งสามารถเป็นการเพิ่มยอดจำหน่าย และความหลากหลายของสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย

เมื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในช่วงแรกแล้ว จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ ดังนั้นในขั้นการเจริญเติบโต นั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้า หรือการบริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ในขั้นตอนนี้ จึงเน้นที่ราคา การจัดจำหน่าย และบริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่วงเก็บเกี่ยวที่แท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3.2 **ด้านราคา**

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาในบทที่ 6 พบว่าสินค้าที่มีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน และการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ทุกประเภท ที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดถึงร้อยละ 20 ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ผู้นำด้านราคาที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อได้จากแหล่งใด นอกจากนี้การบ่งบอกราคาสินค้ายังต้องเน้นให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตอบสนองการมีป้ายราคาสินค้า ดังนั้นสินค้าทุกประเภทที่วางจำหน่ายในร้านค้า จะมีป้ายราคาบ่งบอกชัดเจน นอกจากนี้ยังเพิ่มป้ายสินค้าราคาพิเศษหน้าร้าน และเมนูประจำวันบนกระดาษติผนังสำเร็จรูปเพื่อเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตามการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาจำเป็นต้องปรับไปตามสภาพแวดล้อม สภาวะของตลาดช่วงนั้นๆ ว่ามีการแข่งขันรุนแรงแค่ไหนอย่างไร คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถปรับกลยุทธ์หรือตอบโต้หรือไม่ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันใน ขณะนั้น และไม่เกิดปัญหาด้านสงครามราคาตามมาได้

7.3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

การจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าของบริษัทฯ เองโดยไม่ผ่านซุปเปอร์มาเก็ตนั้น การเดินทางถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นการเดินทางของลูกค้ามาที่ร้านจึงต้องสะดวกสบาย และใกล้แหล่งคมนาคม และผลการศึกษาผู้บริโภคเองก็ให้ความสำคัญกับการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด ร้านค้าสาขาทองหล่อ ถือเป็นจุดใกล้แหล่งคมนาคมที่สำคัญ คือสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส และเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีบริการที่จอดรถที่เหมาะสม นอกจากการจอดรถหน้าร้านเพียงชั่วคราวเท่านั้น ดังนั้น หากมีการขยายสาขาร้านค้าอื่นๆ สถานที่จอดรถจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ความสำคัญเพื่อความเหมาะสมต่อไป

การจัดวางสินค้าที่แยกประเภทอย่างชัดเจน ก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดจากการศึกษาข้างต้น ดังนั้นสินค้าทุกประเภทในร้านค้าจะต้องมีการแยกประเภทอย่างชัดเจน และหยิบได้สะดวก โดยรูปแบบการจำหน่ายในร้านค้านั้น จะแบ่งสินค้าไส้กรอก แฮม และเบคอนเป็น 2 ประเภท คือมีพนักงานบริการประจำตู้แช่แบบตักขาย และการเลือกสินค้าด้วยตนเองดังภาพที่ 7.3

7.3.3.1 ตู้แช่แบบตักขาย การจำหน่ายโดยมีพนักงานคอยบริการนั้นจะเป็นสินค้าแบบตักขาย พนักงานจะคอยให้บริการตัก ชั่ง และบรรจุใส่ถุงให้กับลูกค้า

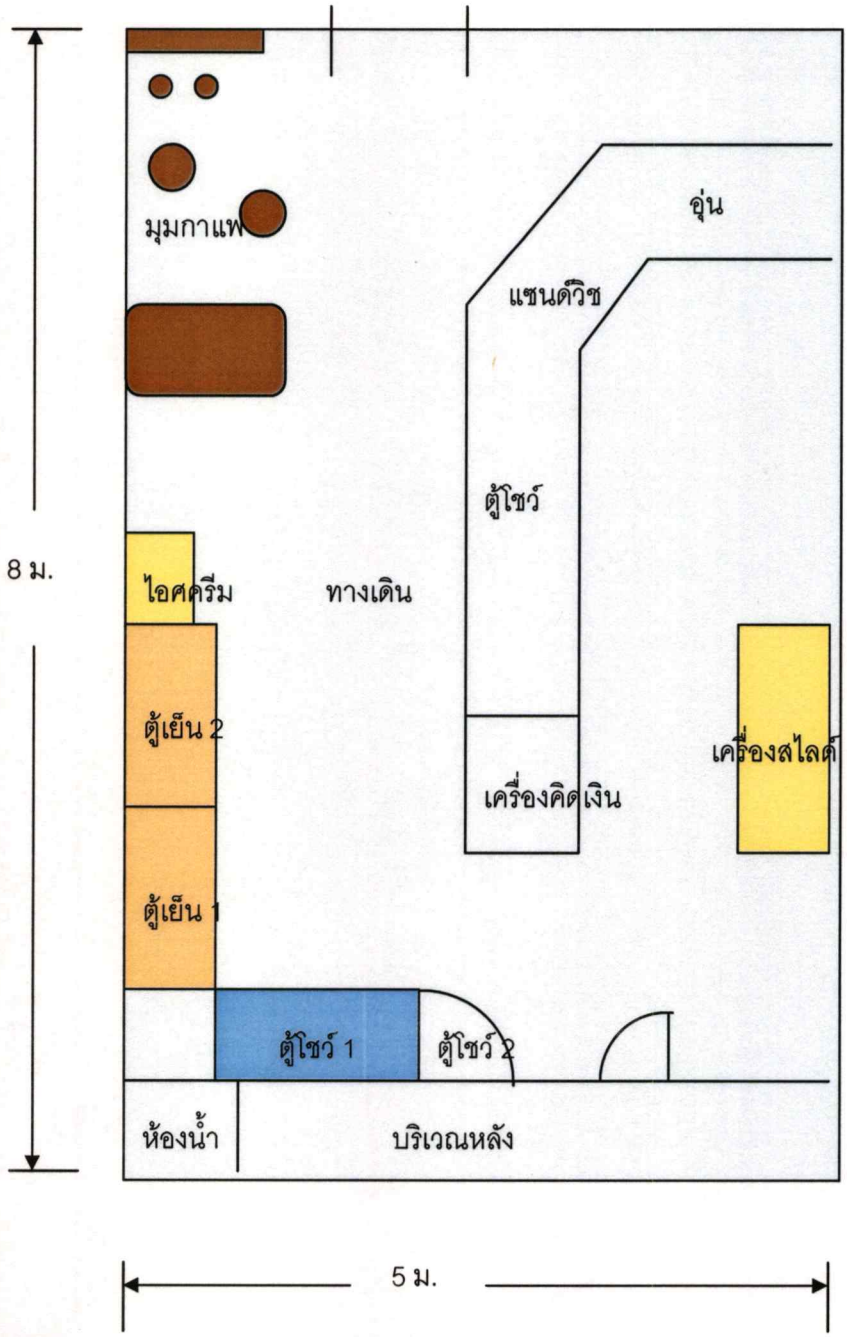
7.3.3.2 ตู้เย็นสำหรับโชว์สินค้า การจำหน่ายโดยวางสินค้าที่บรรจุสำเร็จรูปในสุญญากาศจากโรงงานในตู้เย็นโชว์ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าเองโดยแยกเป็นประเภทของไส้กรอก แฮม และเบคอน โดยมีจุดบริการคิดเงินด้วยเครื่องที่เคาท์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3.3.3 มุมกาแฟ เป็นการเพิ่มสินค้าในร้านให้มีความหลากหลายขึ้น และสามารถรับประทานร่วมกับสินค้าหลักได้ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของร้านนั้น กาแฟที่ร้านต้องการจำหน่ายเป็นกาแฟคั่วสด และมีเครื่องชงกาแฟรสชาดต่างๆ ซึ่งเป็นเกรดพรีเมี่ยม อาทิ เอสเพรสโซ คาปุชชิโน คาเฟลาเต้ และมอคคา เป็นต้น จำหน่ายแบบนำกลับ (Take Home) และสามารถนั่งรับประทานพร้อมแซนด์วิช และอาหารจานอุ่นที่จำหน่ายภายในร้านได้ โดยทางร้านจะมีโต๊ะ จำนวน 2 ชุด และ เคาน์เตอร์ ไว้คอยบริการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกกาแฟเพื่อจำหน่าย จำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบราคาต้นทุน และรสชาด ที่เหมาะสมในลำดับต่อไป เพื่อลดภาระด้านการจัดการดังกล่าว จึงควรพิจารณารูปแบบแฟรนไชส์กาแฟสดที่เหมาะกับบรรยากาศของร้านค้า เดอะกัวร์เมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.3 แนวคิดแผนผังการจัดร้านรูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3.4 ด้านบริการ

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านบริการพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า และการรับเปลี่ยน และคืนสินค้า เป็นหลัก ดังนั้นเพื่อการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์หลักของร้านค้าที่เน้นด้านคุณภาพเป็นสำคัญ จึงมีการชูการประกันคุณภาพสินค้า ตั้งแต่รสชาด และความสดใหม่ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการเพิ่มมาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงต้องพิจารณา 2 ข้อคือ

7.3.4.1 ผู้แทนโฆษณา (Presenter) ที่เป็นที่ยอมรับในวงการอาหาร มาโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาของบริษัทฯ ซึ่งต้องพิจารณาเพิ่มเติมอีกครั้งถึงบุคคลที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงบประมาณที่จะลงทุน

7.3.4.2 การเชิญสถาบันอาหารที่ได้รับการรับรอง หรือรายการโทรทัศน์ที่ยอมรับของผู้บริโภค มารับประกันรสชาด และความสดใหม่ ของสินค้า ทีจีเอ็ม เพื่อเป็นมาตรฐานใหม่ ให้กับร้านค้า

นอกจากนี้ ทางด้านบริการ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลจากการศึกษาพบว่า พนักงานยังขาดความชำนาญด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ และยังขาดอัธยาศัยที่ดี ณ จุดขาย ดังนั้นการเพิ่มความสุภาพของพนักงานในร้านจึงปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จะเน้นความเป็นกันเองให้กับลูกค้า โดยการทักทาย สอบถาม และแนะนำสินค้าอื่นๆ ให้กับลูกค้า แบบธรรมชาติ ดังนั้น ทางบริษัทฯ จะมีการอบรมพนักงานขายในร้านให้มีความรู้เกี่ยวกับการปรุงอาหาร โดยใช้ไส้กรอก แฮม และเบคอน เพื่อพนักงานสามารถแนะนำรายการอาหารที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า ณ จุดขายได้ ส่วนชุดพนักงานกำหนดให้เป็นเสื้อเชิ้ตโปโลสีขาวแขนสั้น กางเกงสแล็คสีดำ สวมหมวก และมีเอี๊ยมกันเปื้อนสีแดงที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับร้านค้า เดอะกัวร์เมย์

วงจรตลาดในขั้นต่อไป ขั้นเติบโตเต็มที่ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสินค้ามีรูปแบบที่สร้างความแตกต่างอยู่เพียงไม่กี่รูปแบบ และการปฏิบัติตามอาจไม่ได้ผลเต็มที่ รวมถึงการเข้ามาของคู่แข่งในตลาด ดังนั้นแนวโน้มที่กำลังเติบโตของร้านค้า จึงต้องหันมาปรับความพยายามทางการตลาด โดยการสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการแข่งขันด้วยราคา

7.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

เน้นกลยุทธ์การรักษาลูกค้าไว้ และเพิ่มลูกค้าใหม่จากการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการทำการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด และแตกต่าง จึงพิจารณาจากผลการศึกษา ที่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมการลดราคาสินค้าจากราคาป้าย และการรับของแถม ดังนั้นจึงกำหนดให้มีการประสมประสานการลดราคาสินค้า (Price off) การแถมสินค้า (Premium) ผ่านยอดซื้อ และการแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) ซึ่งเป็นการปรับใช้ให้เข้ากับร้านค้า

7.3.5.1 การลดราคาสินค้า (Price off) โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

สามารถกำหนดการส่งเสริมการขายแบบลดราคาสินค้า คือ ทุกยอดซื้อ 200 บาท จะได้จับฉลากเพิ่มส่วนลดหรือรับสินค้าประเภทบรรจุหีบห่อ 250 กรัม หนึ่งห่อเป็นต้น โดยการกำหนดของรางวัลจะปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลหรือตามความเหมาะสม

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังพิจารณาให้มีการลดราคาจากป้ายปกติ เมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ การลดราคาจากป้าย จะกำหนดให้มีหลัง 20นาฬิกาหรือก่อนร้านปิด ประมาณ 1 ชั่วโมง หรือการกำหนดวันลดราคาสินค้า ให้ต่ำกว่าร้อยละ 20 ทั้งวันเพียงวันเดียวในหนึ่งสัปดาห์ เพื่อเป็นการระบายสินค้าที่ใกล้หมดอายุ และเป็นการส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมร่วมกับฝ่ายผลิต ถึงอายุของสินค้าแต่ละชนิด จึงสามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมใดเหมาะสมที่สุด ทางร้านจะมีป้ายบอกการลดราคาดังกล่าวไว้ที่หน้าร้านทุกครั้งเมื่อทำการลดราคา เพื่อบ่งบอกลูกค้า และดึงดูดผู้บริโภคที่สัญจรอยู่บริเวณใกล้เคียง โดยป้ายดังกล่าวเป็นป้ายซอล์ค ที่เป็นเอกลักษณ์ เห็นเด่นชัด และสะดุดตา

7.3.5.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นวิธีที่ใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ ของร้านค้า โดยมีการตัดให้เป็นชิ้นเล็กๆ ไว้ให้ลูกค้าลองรับประทาน เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพและเหมาะในการสร้างการทดลองชิมทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่ และกลุ่มที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง โดยนอกเหนือจากการให้ชิมภายในร้านแล้ว อาจมีการทำเป็นหีบห่อเล็กๆ เพื่อไว้แจกลูกค้าบริเวณหน้าร้าน และบริเวณสัญจร

ในช่วงขั้นตกต่ำ หรือตลาดมีการแข่งขันสูง อันเนื่องมาจากการพัฒนารูปแบบร้านค้าใหม่ๆ ความต้องการซื้อของลูกค้าถึงจุดอิ่มตัว หรือความจำเป็นของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ จะต้องประเมินค่าความสามารถเฉพาะตัวของร้านค้า และเปลี่ยนการตรวจสอบว่าอะไรเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ร้านค้าสามารถดำรงอยู่ได้ เพื่อให้ทราบว่าที่ไหนที่ข้อได้เปรียบไม่สามารถสนับสนุนธุรกิจและการตอบสนองที่มีเหตุผลเท่านั้นที่จะพัฒนากลยุทธ์สำหรับการดำเนินการได้อย่างมากเท่าที่จะเป็นไปได้ การพิจารณาประเภทของกลยุทธ์นี้แบ่งออกได้เป็น 2 ทางเลือกคือ การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ และความเป็นผู้นำ (ศิริวรรณ และคณะ, 2542)

กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ โดยมีรูปแบบในการควบคุมอย่างระมัดระวังและคาดคะเนความนิยมธุรกิจที่เก็บเกี่ยวผลประโยชน์จะถูกบริหารอย่างมีรูปแบบมากขึ้น เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างกระแสเงินสดที่ดี จึงรวบรวมยุทธวิธีการตัดทอนการลงทุน การตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การลดความพยายามทางการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด การยกเลิกการวิจัยและพัฒนาทั้งหมด รวมทั้งการลดขนาดแรงงาน

กลยุทธ์ดังกล่าว จัดเป็นทางเลือกสุดท้ายที่จะนำมาใช้ และหากต้องนำมาใช้จริงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการบริหารกิจการในระยะดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดที่สำคัญได้

กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ หรือการจัดตั้งร้านค้าให้มีตำแหน่งที่โดดเด่น ซึ่งมีความจำเป็นต่อกิจการในช่วงตลาดกำลังตกต่ำ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในกรณีที่บริษัทฯ ตัดสินใจไม่ละทิ้งออกจากตลาดได้ง่าย ดังนั้นบริษัทฯ ต้องขจัดอุปสรรคที่ทำให้เครื่องกีดขวางที่ทำให้การแข่งขันคงอยู่ในตลาด การจัดหาผู้ที่สามารถทำการตลาดแทนหรือการขายแฟรนไชส์ เพื่อที่บริษัทฯ ไม่ต้องทำการบริหารร้านค้าเอง ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือก โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขที่จำเป็นต่อผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) และสาระสำคัญที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย นอกจากนั้นการให้ความสำคัญต่อสังคม และการตอบแทนคืนสู่สังคมถือเป็นอีกกลยุทธ์ ที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อร้านค้า กลยุทธ์ด้านสังคมนี้เป็นการเพิ่มความยอมรับให้กับผู้บริโภคในยุคที่การใส่ใจสังคม และสภาพแวดล้อมกำลังได้รับความนิยม

7.3.6 **ด้านสังคม และวัฒนธรรม**

โดยปกติบริษัทฯ ได้มีการบริจาคเงินช่วยเหลือเด็กนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์อยู่แล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านค้า ทีจีเอ็ม และสร้างบรรยากาศร่วมกับบุคคลในท้องถิ่นโดยการสนับสนุนในกิจกรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมของส่วนราชการ เพื่อจะมีจุดในการวางป้ายโฆษณาหรือการออกบู๊ตเพื่อโชว์ และให้ชิมสินค้า เป็นต้น

ร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการจราจรคับคั่ง และไม่มีสถานที่จอดรถไว้คอยบริการ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการก่อการจราจรติดขัดเพิ่ม และสอดคล้องกับผลการศึกษาในบทที่ 6 ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยหากร้านค้าที่ตั้งไม่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร ดังนั้นทางร้านจึงควรมีป้ายบอกสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน และหากบริเวณหน้าร้านสามารถจอดรถได้ จึงจะสำรองที่จอดรถหน้าร้านไว้ให้ลูกค้าเท่านั้น และมีป้ายบ่งบอกเพิ่มเติมอย่างชัดเจนเพื่อแจ้งให้กับผู้ใช้รถในบริเวณดังกล่าว การใส่ใจสภาพแวดล้อม เป็นอีกกลยุทธ์ ที่บริษัทฯ ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ทางร้านค้า จึงพิจารณาผลิตหีบห่อ ที่เอาไว้บรรจุผลิตภัณฑ์แบบตักขาย เป็นวัสดุนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หรือการเตรียมอุปกรณ์ถือหิ้ว เช่นตะกร้ามาเอง ตามมาตรฐานยุโรป ซึ่งมีทั้งสองแบบคือ แบบถุงกระดาษ และถุงพลาสติก ซึ่งเน้นโทนสีที่สบายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.4 แผนงบประมาณด้านการตลาด

จากแผนการปรับปรุงด้านการตลาดที่วางไว้ โดยมีสื่อโฆษณาต่างๆ การตกแต่งร้านใหม่ รวมถึงการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นจึงได้จัดทำแผนประมาณการค่าใช้จ่ายของต่างๆ โดยแผนงบประมาณการลงทุนเพื่อการปรับปรุงแผนการตลาดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แผนงบประมาณด้านการตลาดของร้านค้า เดอะกัวร์เมย์

รายการ	งบประมาณ	
ค่าสื่อโฆษณา (Media)		
สื่อกลางแจ้ง (Billboard)	90,000	บาท/ 6เดือน
ป้ายหน้าร้าน	30,000	บาท
ผู้แทนโฆษณา	80,000	บาท
ร่วมรายการโทรทัศน์	240,000	บาท/2 นาที (4 ครั้ง)
ค่าตกแต่งร้าน		
ค่ารับเหมาทาสี ปูพื้น	150,000	บาท
ตู้โชว์สินค้า x2	60,000	บาท
ตู้แซนด์วิช และอาหารอุ่น	50,000	บาท
ตู้ไอศครีมแบบตักและอุปกรณ์	40,000	บาท
มุมกาแฟแบบแฟรนไชส์	120,000	บาท
วัสดุส่งเสริมการขาย	80,000	บาท
(ค่า Art work ค่าพิมพ์ ฯลฯ)		
ค่าดำเนินการ		
หีบห่อ	65,000	บาท
ชุดฟอร์มพนักงาน	5,000	บาท
อุปกรณ์ครัว	30,000	บาท
รวมประมาณการงบประมาณทั้งสิ้น	1,040,000	บาท

ที่มา : (ไทยซอสเซสมาร์เก็ตติ้ง. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนงบประมาณด้านการตลาดข้างต้น เป็นเพียงยอดประมาณการเท่านั้น จำเป็นต้องมีการตรวจสอบ และทำการเปรียบเทียบการลงทุนเพิ่มเติมอีกครั้ง จากราคาตลาดในปัจจุบัน

7.5 การพยากรณ์ผลการดำเนินงานของร้านเดอะกัวร์เมย์

เป็นการพยากรณ์รายได้ จากการจำหน่ายสินค้าประเภทไส้กรอก อาหารอุ่นและแซนวิช กาแฟ และสินค้าร่วมอื่นๆ ที่จะนำมาจำหน่ายเพิ่มเติม โดยผลการพยากรณ์ดังกล่าว คิดจากผลการดำเนินงานปี พ.ศ. 2546 โดยยอดการจำหน่ายสินค้าเดิมคือไส้กรอก และสินค้าร่วมอื่นๆ กำหนดให้มียอดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 15 ถึง 20 ขึ้นไป และยังมียอดการจำหน่ายเพิ่มเติมจากอาหารอุ่น กาแฟ และสินค้าร่วมอื่นๆ ดูรายละเอียดที่ตารางที่ 7.2

โดยเฉลี่ยผลกำไรเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 ถึง 30 ตามนโยบายของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ทั้งนี้จะมีการพยากรณ์ใหม่อีกครั้ง เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2547 เพื่อให้ได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงความเป็นจริงและปรับเปลี่ยนตามสภาวะเศรษฐกิจและสภาพตลาดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7.2 การพยากรณ์กำไรของร้านเดอะกัวร์เมย์ (ก.ค.2547 ถึง ธ.ค. 2548) (บาท)

	รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	รวม
รายได้	ไส้กรอก	250,000	250,000	250,000	300,000	300,000	300,000	300,000	280,000	280,000	280,000	290,000	290,000	3,370,000
	อาหารอุ่น	35,000	35,000	35,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	35,000	35,000	32,000	32,000	439,000
	กาแฟ	30,000	30,000	35,000	35,000	40,000	40,000	40,000	40,000	35,000	35,000	30,000	30,000	420,000
	สินค้าร่วมอื่น ๆ	25,000	25,000	30,000	30,000	35,000	35,000	35,000	30,000	25,000	25,000	25,000	25,000	345,000
	รวม	340,000	340,000	350,000	405,000	415,000	415,000	415,000	390,000	375,000	375,000	377,000	377,000	4,574,000
ค่าใช้จ่ายผันแปร	ค่าซ่อมแซม	-	-	-	-	-	-	2,000	-	-	-	-		2,000
	ค่าไส้กรอก	150,000	150,000	150,000	180,000	180,000	180,000	180,000	168,000	168,000	168,000	174,000	174,000	2,022,000
	อาหารอุ่น	17,500	17,500	17,500	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	17,500	17,500	16,000	16,000	219,500
	กาแฟ	18,000	18,000	21,000	21,000	24,000	24,000	24,000	24,000	21,000	21,000	18,000	18,000	252,000
	สินค้าร่วมอื่น ๆ	20,000	20,000	24,000	24,000	28,000	28,000	28,000	24,000	20,000	20,000	20,000	20,000	276,000
	ค่าไฟฟ้า	8,000	8,000	8,000	8,000	9,000	9,000	9,000	8,000	8,000	9,000	9,000	9,000	102,000
	ค่าโทรศัพท์	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	รวม	213,800	213,800	220,800	253,300	261,300	261,300	263,300	244,300	234,800	235,800	237,300	237,300	2,877,100
ค่าใช้จ่ายคงที่	ค่าเช่าพื้นที่	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900	250,800
	ค่าภาษีเช่าร้าน	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
	ค่าภาษีโรงเรือน	-	-	-	-	-	-	4,050	-	-	-	-	-	4,050
	ค่าภาษีป้าย	-	-	-	-	-	-	16,102	-	-	-	-	-	16,102
	เงินเดือน	8,940	8,940	8,940	8,940	8,940	8,940	8,940	8,940	8,940	9,000	9,000	9,000	107,460
	รวม	30,940	30,940	30,940	30,940	30,940	30,940	51,092	30,940	30,940	31,000	31,000	31,000	391,612
กำไรก่อนหักภาษี		95,260	95,260	98,260	120,760	122,760	122,760	100,608	114,760	109,260	108,200	108,700	108,700	1,305,288

7.6 แผนการปฏิบัติงานที่สำคัญ (Milestone)

จากแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดข้างต้น สามารถนำมากำหนดแผนปฏิบัติงานได้ดังต่อไปนี้

ปี พ.ศ. 2547	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
สรุปแผนธุรกิจ					
สรุปงบประมาณ					
เสนอรูปแบบร้านค้า					
ตกแต่งร้านค้า					
พิจารณาสินค้าร่วม					
สรุปบัญชี					
เริ่มเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่					

ภาพที่ 7.4 แผนการปฏิบัติงานที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

8.1 บทสรุป

ในการทำธุรกิจปัจจุบันที่มีสภาวการณ์แข่งขันค่อนข้างสูง กอรปกับอำนาจการต่อรองกับลูกค้าและผู้ผลิตปัจจัยสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาหนทางในการลดอำนาจการต่อรองจากคู่ค้าให้มากที่สุด และเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังนั้นในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจกลยุทธ์ระดับธุรกิจ การดำเนินงานของบริษัท ไทยเยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ ซึ่งเป็นแนวทางในการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าดังกล่าว

การศึกษาเป็นการศึกษากลยุทธ์ และการดำเนินงานของบริษัท ไทยเยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด และของร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมถึงการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่อร้านจำหน่ายประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอน และต่อร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ในบริเวณซอยทองหล่อ จำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทได้ดำเนินธุรกิจผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน โดยมีความชำนาญ ด้านการผลิต ที่คำนึงถึงรสชาด และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก กลยุทธ์การดำเนินงานปัจจุบันมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ขยายธุรกิจในแนวดิ่งโดยมีแนวคิดในการก่อตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัทไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจแปรรูปอาหารประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความแตกต่างทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ การบริการและรูปแบบการจำหน่ายซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ในตลาด ขณะเดียวกันธุรกิจดังกล่าวยังคงมีจุดอ่อนในการดำเนินงานและการนำเสนอสู่ตลาดอยู่มาก เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการดำเนินงานร้านค้าประเภทค้าปลีกและความชำนาญในตลาดดังกล่าว

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอน และต่อร้านค้าเดอะกัวร์เมย์เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดจากกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง 385 ตัวอย่างในระดับอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีความแตกต่าง ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่ซื้อ และมูลค่าการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันในระดับอายุและ ระดับรายได้ ส่วนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านประเภทอาหารที่ซื้อ และมูลค่าการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันในอาชีพที่ต่างกัน

2) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่ซื้อ และมูลค่าการซื้อสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ ส่วนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ และประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างในอาชีพที่ต่างกัน

3) ทัศนคติของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้และอาชีพที่ต่างกัน ส่วนทัศนคติของลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้ที่ต่างกัน

4) ทัศนคติของลูกค้าที่มีไม่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศลูกค้า ส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ และอาชีพที่ต่างกัน

5) ผู้บริโภคร้อยละ 63.64 ยังไม่รู้จักตราสินค้า ทีจีเอ็ม และร้านค้าทีจีเอ็ม และไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของทีจีเอ็ม มาก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ทางด้านบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย และความสุภาพของพนักงาน รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว ด้านราคาได้ให้ความสำคัญสำหรับสินค้าที่มีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน และราคาสินค้าที่เหมาะสม ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในการแยกสินประเภทสินค้าให้ชัดเจน และการเดินทางในการมาใช้บริการที่สะดวก ใกล้แหล่งคมนาคมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ ที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบรสชาดและคุณภาพของสินค้า ราคาและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอาศัยแนวความคิดขั้นตอนของวงจรชีวิตของตลาดเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งร้านค้า เดอะกัวร์เมย์

ในขั้นตอนแรกเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ทีจีเอ็ม โดยเน้นที่ตัวสินค้าปัจจุบันและสินค้าใหม่เป็นหลัก ผ่านสื่อที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในขั้นตอนต่อไปเป็นการรักษาส่วนครองตลาด โดยเน้นแผนการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่าย และการบริการเป็นหลัก จากนั้นในขั้นตอนของการเติบโตเต็มที่จึงหันมาปรับปรุง และเพิ่มความพยายามทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง และหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาให้มากที่สุด ในช่วงขั้นตกต่ำของตลาด ได้มีการกำหนดให้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจโดยหลีกเลี่ยงการลงทุนเพิ่ม และลดความพยายามทางการตลาดที่ไม่จำเป็นออก และที่บริษัทฯ ให้ความพิจารณาเป็นพิเศษคือเรื่องสภาพแวดล้อมและการเอื้อประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และคืนกำไรสู่สังคมอีกด้วย

8.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยภายในและภายนอกของร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ แล้ว พบว่าร้านค้ามีจุดอ่อนในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการบริหารงานของร้าน และขาดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นจากการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ที่เหมาะสมกับร้านค้าเดอะกัวร์เมย์ ซึ่งทางบริษัทสามารถนำไปพิจารณาเพื่อใช้ในการดำเนินงานของร้านค้าได้ นอกจากนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานและนำเอากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมดังกล่าวไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงขอเสนอแนะต่อดังนี้

8.2.1 เนื่องจากการบริหารงานที่ยังขาดประสบการณ์ และความจริงจังต่อธุรกิจร้านค้าปลีก ผู้บริหารควรให้ความสนใจในการการพัฒนาธุรกิจ เพื่อการขยายธุรกิจในอนาคต และเป็นการเพิ่มความสามารถในการบริหารร้านค้าให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

8.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านการขายของร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ ที่ไม่ครบถ้วน เนื่องจากสินค้า (Product Line) มีหลากหลายชนิด แต่ไม่มีการเก็บข้อมูลถึงยอดขายแยกแต่ละชนิด ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มสินค้าได้ และไม่ทราบว่าสินค้าชนิดใดทำกำไรให้มากที่สุด และชนิดใดควรเลิกขาย ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลด้านการขาย แยกแต่ละชนิดสินค้า เพื่อง่ายต่อการจัดกลุ่มสินค้า และสามารถประเมินผลได้ง่าย และง่ายต่อการตัดสินใจเลิกขาย สำหรับสินค้าชนิดที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.2.3 การกำหนดตำแหน่งของร้านค้า ที่ไม่ชัดเจนในปัจจุบัน ดังนั้นจากการการกำหนดตำแหน่งร้านค้าในบทที่ 7 แล้วนั้น บริษัทควรปลูกฝังภาพลักษณ์ดังกล่าวสู่บุคลากรภายใน และสู่ผู้บริโภคด้วย

8.2.4 รูปแบบร้านค้าที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อได้มีการกำหนดตำแหน่งร้านค้าแล้วควรมีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งดังกล่าว และสร้างบรรยากาศตามที่ได้กำหนดไว้ใน บทที่ 7 และเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบให้ทันสมัย อีกด้วย นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ใหม่ของร้านให้มีการเพิ่มรูปแบบการจำหน่าย โดยเพิ่มรายการอาหารอุ่นพร้อมรับประทานได้ที่ร้าน กับกาแฟ ซึ่งอาหารอุ่นและกาแฟดังกล่าว ต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมและกำหนดชี้ชัดถึงชนิดของอาหารดังกล่าวด้วย

8.2.5 ความพยายามส่งเสริมการตลาดที่มีน้อยมาก ดังนั้นควรเพิ่มความพยายามในการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น จากการกำหนดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ต้องศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียด ด้านงบประมาณ และความเหมาะสมอีกครั้ง

8.2.6 สินค้าทานร่วมที่ควรเพิ่มในรายการอาหาร ที่บริษัทควรพิจารณา เป็นสินค้าที่สามารถทานร่วมกับไส้กรอก แฮม และเบคอนได้อาทิ สลัด ผักดอง และอื่นๆ ซึ่งต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียด และรูปแบบการจำหน่ายรวมถึงกาแฟสดที่จะวางจำหน่าย ต้องทำการเปรียบเทียบราคา และรสชาดที่เหมาะสมต่อไป

8.2.7 การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยไม่ได้มีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ดังนั้นหากต้องการผลที่ชี้ชัดมากขึ้นจึงควรมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มลงไป

8.2.8 ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และอุปสงค์ของลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ ที่ห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตอยู่แล้ว เพื่อการเทียบเคียงสำหรับการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวด้วยต่อไป

8.2.9 เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้าน เดอะกัวร์เมย์ เป็นแหล่งจราจรคับคั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทจึงควรศึกษารูปแบบการจำหน่ายแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) เพิ่มเติมซึ่งอาจทำได้โดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจดังกล่าวอยู่แล้ว

8.2.10 จากการศึกษา กลุ่มลูกค้ามีส่วนหนึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตอยู่แล้วหากต้องการขยายธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวบริษัทฯจึงควรจะศึกษาผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบเดิมโดยละเอียดรวมถึงการศึกษาวิเคราะห์ถึงจุดคุ้มทุนในการลงทุนเพิ่มเติมในรูปแบบร้านดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.2.11 จากการศึกษาพบข้อมูลด้านหนึ่งที่ควรจะนำมาขยายผลเพื่อนำไปใช้ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนติในการยอมรับสินค้าด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงความยืดหยุ่นของราคาสินค้า และปริมาณความต้องการของตลาดเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และป้องกันปัญหาปริมาณสินค้าเกินความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จันทนา พัวพัฒนขจร ให้สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2546. กฤษณะ นาคมี ผู้สัมภาษณ์. **ข้อมูลการตลาดห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยซอสเซสมาร์เก็ตติ้ง.** บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2544. **การบริหารการค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วังอักษร.

นิติ นิยติวัฒน์ชาญชัย. 2542. **กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัสซุปเปอร์เซนเตอร์ กรณีศึกษา : บริษัท โลตัสซุปเปอร์เซนเตอร์ จำกัด.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2539. **คนในกรุงเทพมหานครรับประทานไส้กรอกกันอย่างไร.** [Online]. Available : http://www.tfrc.co.th. 1/11/2546.

ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์. 2546. **ข้อมูลทั่วไปบริษัทฯ.** เอกสารอัดสำเนาของบริษัท ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด, ฉะเชิงเทรา.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2546. **สถิติอุตสาหกรรม.** [Online]. Available : http://www.oie.go.th/industrystat_th.asp. 1/11/2546.

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. 2545. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

รัชฎา อินทรชลิต. 2542. **กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลก : กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน).** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ราเชนทร ศิริสุข. 2542. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

วราภรณ์ บุษราคัมวงศ์. 2541. **กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรุฒน์ กฤษณรักษ์. 2539. **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ กรณีศึกษา : สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:

ศิริเพชร พันธุ์วัฒนา. 2541. **การเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา : ระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) กับร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ 9 ใน 1.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสมชาย หิรัญกิตติ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท A .N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, องอาจ ปทะวานิช, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และพรพิมล วิริยะกุล. 2542. **การบริหารเชิงกลยุทธ์ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ จิรศักดิ์ จิยะจันทน์ ณดา จันทร์สม วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ และชวลิต ประภวานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดิศร โกชาคม. 2542. **ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ภายใต้ยุคการค้าเสรี.** ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

Euromonitor International Plc. 2003. Retail Trade International Thailand. [Online]. Available : http://www.euromonitor.com/retail_trade_international_-_thailand. 1/11/2003.

Etzel, M.J., B.J. Walker and W.J. Stanton. 2001. Marketing .12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, P. and G. Armstrong. 1996. **Principles of Marketing.** Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2001. **Principles of Marketing.** 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pattanamekar, P. 2000. **Consumer shopping behavior and influencing factors associated with E-commerce in Thailand : A study of the retail supermarket industry.** Phd. Thesis. Asain Institute of Technology. Thailand.

Zikmund, W. and M. D' Amico. 1989. **Marketing.** 3rd ed. New York : John Wiley and Sons, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภท ไส้กรอก เบคอน แฮม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2546 ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ .....ปี (โปรดระบุ)

3. สถานภาพ ❑ โสด ❑ สมรส ❑ อื่นๆ .....

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว .....คน (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

❑ ประถมศึกษา ❑ มัธยมศึกษา / ปวช. ❑ อนุปริญญา / ปวส.
❑ ปริญญาตรี ❑ ปริญญาโท ❑ สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ ❑ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ❑ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ รับจ้างทั่วไป
❑ นักธุรกิจ / พ่อค้า / เจ้าของกิจการ ❑ แม่บ้าน

7. รายได้ .....บาท (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีสินค้าประเภทไส้กรอก เบคอน แฮม

8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอก เบคอน แฮม บ่อยเพียงใด

❑ ทุกวัน ❑ 1-2 วัน / สัปดาห์ ❑ 3-4 วัน / สัปดาห์ ❑ ไม่เคย อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ / รับประทานไส้กรอก เบคอน แฮม

(เรียงลำดับ 1 = พิจารณาเป็นอันดับแรก 2,3,4 ตามลำดับ)

..... สินค้ามีความหลากหลาย ..... คุณภาพสินค้า / รสชาด .....

รูปทรงสินค้า

..... ชื่อสินค้า (ยี่ห้อ) ..... บรรจุภัณฑ์ ..... การบริการ ณ จุดขาย

..... อื่น ๆ (ระบุ)

10. ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภท ไส้กรอก เบคอน แฮม ยี่ห้อใดบ้าง (เรียงลำดับ 1 = พิจารณาเป็นอันดับแรก 2,3,4 ตามลำดับ)

..... BKP นิยมบริโภค เพราะ .....

..... CP นิยมบริโภคเพราะ .....

..... บางกอกแฮม (หมูตัวเดียว) นิยมบริโภค เพราะ .....

..... เบทเทอร์ ฟู้ด นิยมบริโภค เพราะ .....

..... Thai Sausage นิยมบริโภค เพราะ .....

อื่น ๆ (ระบุ) ....

11. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่ดีกว่า (คุณภาพ รสชาด ราคา และ จุดขาย) ท่านคิดว่าจะลองหรือไม่

ลอง เพราะ .....

ไม่ลอง เพราะ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ ของ ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (TGM)

12. ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ ของ ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (TGM) สาขาทองหล่อ บ้างหรือไม่

- ❑ เคย ..... ความถี่ในการซื้อ / บริโภค ..... (โปรดระบุ)
- ❑ เคย แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว เพราะ .....
- ❑ ไม่เคย เพราะ .....

(ข้ามไปข้อ 14)

13. ท่านมีความพึงพอใจต่อประเภท ไส้กรอก แฮม เบคอน ของ ไทย เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (TGM) และบริการ ตามประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด	กรุณาระบุสิ่งที่ควรปรับปรุง
รสชาดอร่อย ดี						
ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ						
คุณภาพของสินค้า (เช่นขนาด วัตถุดิบที่ใช้)						
สีสันของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด						
มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม						
การบรรจุภัณฑ์ดี ได้มาตรฐาน						
ความสะดวกในการหาซื้อ / หาซื้อได้ง่าย						
อัธยาศัยของพนักงานขาย ณ จุดขาย						
การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าด้วยความชำนาญ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายสินค้าประเภท ไส้กรอก เบคอน แฮม</u>

หากมีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท ไส้กรอก เบคอน แฮม ประเภท ร้านสะดวกซื้อ ท่านเห็นด้วยกับประเด็นใดมากที่สุด

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านสินค้า</u> 14. มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ					
15.สินค้าแต่ละประเภทมีหลายบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ					
16. สินค้าในร้านมีคุณภาพ					
17. มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยให้เลือก					
<u>ด้านบริการ</u> 18.พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคน โดยเสมอหน้า					
19.พนักงานสุภาพและให้บริการรวดเร็ว					
20.ให้ลูกค้าบริการตนเอง และชำระเงิน ที่เคาน์เตอร์					
21.มีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้า					
22.มีการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย					
23.มีห้องน้ำสะอาดไว้ให้บริการ					
<u>ด้านราคา</u> 24.มีป้ายราคาสินค้าบ่งบอกอย่างชัดเจน					
25.ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
26.ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
27.มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
28.รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> 29.มีการจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน					
30. การวางสินค้าหยิบได้สะดวก					
31. ทางเดินซื้อสะดวกสบาย					
32.การเดินทางในการมาใช้สะดวก ใกล้แหล่งคมนาคม					
33.มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
34.มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้า					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> **<u>สื่อการโฆษณา ต่อไปนี้จูงใจอย่างมากให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้าน</u>**					
35.โทรทัศน์					
36.สื่อสิ่งพิมพ์					
37.วิทยุ					
38.สีสันของป้ายหน้าร้าน					
39.ป้ายโฆษณา					
<u>การส่งเสริมการขายต่อไปนี้ จูงใจอย่างมากให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้าน</u>					
40.มีรายการสินค้าลดราคาจากป้ายปกติ					
41.มีการให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด					
42.มีการสะสมยอดซื้อ เพื่อรับของรางวัล					
43.การจัดรายการชิงโชค					
44.มีใบปลิวส่งเสริมการขาย กระจายถึงลูกค้า					
<u>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</u> 45.สถานที่ตั้งไม่ก่อให้เกิดปัญหาการจราจร					
46.ไม่กระทบต่อความอยู่รอดของร้านในตลาดสด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ซุปเปอร์มาร์เก็ต

47. ท่านใช้บริการร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตใด บ่อยที่สุด

❑ โลตัส ❑ คาร์ฟูร์ ❑ บิ๊กซี ❑ แม็คโคร

❑ ฟู้ดแลนด์ ❑ อื่น ๆ .....

48. เหตุผลที่ท่านเลือกไปซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับแรก ตามข้อ 49

❑ ใกล้บ้าน ❑ ใกล้ที่ทำงาน หรือโรงเรียน ❑ มีสินค้าหลากหลาย

❑ มีบัตรสมาชิก / คูปอง ❑ พนักงานบริการดี ❑ มีที่จอดรถสะดวก / เพียงพอ

❑ เดินทางสะดวก ❑ ที่ตั้งของร้านเป็นทางผ่าน ❑ อื่น ๆ .....

49. ท่านเดินทางไปซุปเปอร์มาร์เก็ตโดยวิธีใด บ่อยที่สุด

❑ รถโดยสารประจำทาง ❑ รถยนต์ส่วนบุคคล ❑ รถจักรยานยนต์

❑ รถรับจ้าง ❑ รถไฟฟ้า ❑ เดินไป

❑ อื่น ๆ .....

50. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด

โปรดระบุเวลา.....นาฬิกา

51. ท่านซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตบ่อยครั้งเพียงใด

โดยประมาณ ..... ครั้ง / เดือน หรือ ..... ครั้ง / สัปดาห์

52. โดยปกติท่านไปซื้อสินค้าประเภทอาหารใดจากซุปเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด

❑ อาหารปรุงสำเร็จ ❑ อาหารพร้อมปรุง (เตรียมเป็นแพ็ค)

❑ อาหารสดเพื่อนำมาปรุงอาหาร ❑ อาหารแห้ง

❑ อื่น ๆ .....

53. ท่านซื้อสินค้าประเภทอาหารในซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่ละครั้ง โดยประมาณเป็นเงิน

.....บาท / ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย

54. หากมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภท ไส้กรอก เบคอน แฮม โดยเฉพาะ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

- ❑ ซื้ออย่างแน่นอน
- ❑ ซื้อ
- ❑ อาจจะซื้อ
- ❑ ไม่ซื้อ
- ❑ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

-- ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามนี้ -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้