

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็ง ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวิรัชศักดิ์ รุ่งสว่าง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มยอดขาย และศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.802 เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 23 ราย วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 450,001 - 500,000 บาท ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 10 -15 ปี สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง 4,000 - 8,000 กิโลกรัม/วัน และมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 5,000 - 8,000 กิโลกรัม ส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ ชื่อเสียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมีปัญหาในระดับน้อยและน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับผู้นำตลาด (The Leader) คือ ต้องเตรียมความพร้อมของตนเองให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ สำหรับผู้ท้าชิง (The Challenger) ควรนำรูปแบบธุรกิจอาหารครบวงจรนำมาปรับใช้ ส่วนผู้ตาม (The Follower) ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากและมีคุณภาพสูง เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ควรใช้ CRM เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Title	Marketing Strategies for Increased Sales Volume of Frozen Fresh Chicken Meat in Chiangmai Province
Author	Mr. Verasak Rungsawang
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Boonmak

ABSTRACT

This study aimed to explore market mix factors effecting the decision-making to purchase increased sales volume and investigate problems encountered in frozen fresh chicken meat selling of sellers in Muang Mai fresh-food market in Chiangmai province. A set of questionnaires with a reliability value at 0.802 was used for data collection administered with 23 frozen fresh chicken meat sellers in Muang Mai fresh-food market. Obtained data were analyzed by using the statistical package.

Results of the study revealed that income range of the respondents was 450,001-500,000 baht on average. They had been engaging in this occupation for 10-15 years. The respondents ordered frozen fresh chicken meat product for 4,000-8,000 kg./day and they had an average sales volume for 5,000-8,000 kg./day. They mostly ordered frozen fresh chicken meat product from A company due to its reputation.

Product was the market mix factor effecting the decision-making to purchase frozen fresh chicken meat most. Price, distribution channel, and market promotion had an effect on the decision-making at a high level. Meanwhile, price and market promotion had an effect on an increase in sales volume. Besides, there was a low/lowest level of problems encountered in the product selling. There was statistically significant difference (0.05) in market mix factor effecting the decision-making to purchase frozen fresh chicken meat product from companies, A, G, and C.

Regarding marketing strategies effecting an increase in sales volume for the market leader, the respondents must prepare their readiness to compete against the challenger. That was, they should employ the one-stop service business form. Besides, the follower must develop his product to be diverse with high quality and the target groups were health awareness

consumers and the nicher. CRM should be employed to create seller satisfaction and differentiation from competitors.

