

## แนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน เดนาดา คาเฟ่และบิสโตร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### THE APPROACH TO INCREASE SALES OF DE NADA CAFE AND BISTRO IN MUANG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

ธนวรรณ ทองทวี<sup>1</sup>  
สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ร้านเดนาดา คาเฟ่และบิสโตรอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ จัดทะเบียนธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านเดนาดา คาเฟ่และบิสโตร 2. ประสพการณ์เชิงบวกของบุคลากรของร้านเดนาดา และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่และบิสโตร 3. เพื่อวางแผนการตลาดและนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเดนาดา เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ใช้หลักการสุนทรียศาสตร์ในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เจ้าของร้านและพนักงานร้านเดนาดา จำนวน 6 คน แบบบังเอิญ จำนวน 45 คน ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเดนาดา คาเฟ่และบิสโตรและร้านอื่นๆ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 51 คน ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารที่ดี การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจ 8 ประการในการทำงาน นำข้อมูลเชิงบวกที่ได้มาวิเคราะห์ SOAR และทดลองปฏิบัติจริง จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการของสุนทรียศาสตร์ ซึ่งวางแผนทั้งหมด 10 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการเสริมสุขในการทำงาน 2. โครงการเดนาดา บรรยากาศตราตรึงใจ 3. โครงการน้ำเปล่าดื่มฟรีไม่จำกัด 4. โครงการหาที่จอดรถ สบายใจจัง 5. โครงการ Facebook Fanpage 6. โครงการบัตรสะสม ซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว 7. โครงการเช็คอินรับส่วนลด 8. โครงการพันธมิตรทางการค้า 9. โครงการกระตุ้นความต้องการด้วยภาพ 10. โครงการป้ายใหม่เด่นสะดุดตา หลังจากดำเนินการตามแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเดนาดา คาเฟ่และบิสโตรแล้ว พบว่า ยอดขายรวมตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงิน 555,670 บาท จากปี พ.ศ.2557 คิดเป็นร้อยละ 37.08 สรุปได้ว่า ยอดขายของร้านเดนาดา คาเฟ่และบิสโตร เพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

**คำสำคัญ:** คาเฟ่ บิสโตร เบเกอรี่ ลูกค้า ประสพการณ์เชิงบวก แนวทาง สุนทรียศาสตร์ ยอดขาย

#### Abstract

This is the quality along with the action study by using the case of De Nada Cafe & Bistro, Muang District, Khon Kaen Province. Denada serves food, beverage and bakery for customer. Listed commercial registration by one owner which aims: 1) to study the general environment of the De Nada Cafe & Bistro Business, Muang District, Khon Kaen Province , 2) to study the staff of De Nada Cafe & Bistro and the customer's positive experiences towards the Cafe & Bistro, 3) to do marketing plans in order to be implemented as the approach in adding up 20 % of the total selling quantity for the De Nada Cafe & Bistro, using the Appreciative Inquiry and interviewing. The samples are from 1) the purposive samples, consisting of the owner and 6 staff of the De Nada, the 45 accidental samples, consisting of customers of the De Nada Cafe & Bistro and from others. Totally, there are 51 samples.

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
E-mail thanawanthong18@gmail.com โทรศัพท์ 087-4228368

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The study is done along with analyzing General Environment, Competitive Environment, Service Marketing Mix Theory, 7 Cs of Communication Theory, Customer Relationship Management: CRM and Happy Workplace. The positively collected data is analyzed through SOAR Analysis and the actual action. Then the results are processed through Appreciative Inquiry which derive ten strategic marketing projects for De Nada Cafe & Bistro: 1) Happiness at wok Project, 2) Impressive Environment of the De Nada Cafe & Bistro Project, 3) Infinity Free Drinking Water Project, 4) Easy and Happy Parking Lots Project, 5) Facebook Fanpage Project, 6) The Collecting Card of 10 Cups for 1 Free Cup Project, 7) Receiving Discounting when Checking in Project, 8) Trade Alliance Project, 9) Attracting Customers by Pictures Project, 10) A New Sign to Attract Sight. The study finds that after conducting above procedures, the total selling quantity from April to July 2015 costs 555,670 baht or 37.08%, rising up more than the total selling quantity of the same period of time in 2014. Following the implementation of these approaches, the sales of De Nada Cafe & Bistro should be increased as expected.

**Keywords:** Cafe, Bistro, bakery, customers, positive experiences, approach, Appreciative Inquiry, sales

## บทนำ

จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากถึง 1,880,786 คน [1] มีผู้คนจากทุกสารทิศเข้ามาอาศัยอยู่ในตัวจังหวัดขอนแก่น เพื่อทำงาน ศึกษาเล่าเรียน ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงการมีกำลังซื้อสูง ร้านคาเฟ่และบิสโตรนอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยากบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่แล้ว ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง นั่งสนทนา ติดต่อกิจการ หรือแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆอีกด้วย และในปี พ.ศ.2558 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหาร จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 [2] ร้านคาเฟ่และบิสโตรเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นิยมมากในช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากลงทุนไม่สูงมากนักและมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น เมื่อธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ เป็นผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ปรับปรุงแผนกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

ร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร นั้นเป็นร้านที่ให้บริการอาหาร รวมทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เริ่มเปิดบริการเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2557 มีบุคลากรจำนวน 6 คน ได้แก่ พนักงานประจำ 5 คน เจ้าของร้าน 1 คน จากผลการดำเนินการธุรกิจมีผลประกอบการในช่วงแรกน้อยกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งรูปแบบการดำเนินงานของพนักงานไม่เป็นระบบขั้นตอน และพนักงานขาดการทุ่มเทในการปฏิบัติงาน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการบุคลากรมีความสำคัญในการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ จึงต้องมีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการแข่งขันอยู่ในตลาดและอยู่รอดท่ามกลางในระยะเวลาได้

จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญของการค้นหาการตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะนำสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ซึ่งเป็นการค้นหาพร้อมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน องค์กร หรือโลกรอบตัวเรา รวมทั้งค้นหาว่าอะไรเป็นสาเหตุให้ระบบดำเนินไปอย่างดีและมีประสิทธิภาพที่สุด [3] มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีจุดแข็ง โอกาส เป้าหมายและผลลัพธ์ (SOAR Analysis) [4] สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารที่ดี (7 Cs of Communication) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ความสุข 8 ประการในการทำงาน (Happy Workplace) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และการทดลองปฏิบัติการ (Social Lab) ตลอดจนการทดลองจริงในบางโครงการ เพื่อให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างยิ่งยวด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากรของร้านเดนาตา และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่และบิสโตร
3. เพื่อวางแผนการตลาดและนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเดนาตา เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

## วิธีดำเนินงาน

1. **ระเบียบวิธีการศึกษา** การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพกับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ทฤษฎี สุนทรียสาธก ในการสัมภาษณ์ค้นหาประสบการณ์ทางด้านบวก นำมาค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) คือจุดที่มีความคล้ายคลึงกัน และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือจุดที่มีความคิดที่ดี ประทับใจ สามารถนำมาต่อยอดในการทำโครงการได้ มาวิเคราะห์กับทฤษฎี SOAR Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารที่ดี การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการลงมือปฏิบัติกิจกรรม

2. **หน่วยวิเคราะห์** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 51 คน โดยแบ่งออกเป็น แบบเจาะจง ทั้งหมด 6 คน ได้แก่ เจ้าของร้านเดนาตา จำนวน 1 คน พนักงานร้านเดนาตา จำนวน 5 คน และแบบโดยบังเอิญ ทั้งหมด 45 คน ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร จำนวน 15 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านที่มีลักษณะเดียวกัน เป็นร้านที่ให้บริการและจำหน่ายอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม จำนวน 2 ร้าน คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการร้าน A จำนวน 15 คน ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการร้าน B จำนวน 15 คน

3. **ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา** ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง แบบรายบุคคลจากประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น แบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานร้านเดนาตา จำนวน 6 คน แบบบังเอิญ จำนวน 45 คน ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเดนาตาและร้านอื่นๆ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการหาข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ในห้องสมุด และข้อมูลทั่วไปในอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ผู้ศึกษาใช้หลักทฤษฎีสุนทรียสาธก ในการสัมภาษณ์ค้นหาประสบการณ์ทางด้านบวก โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR: Participatory Action Research) เป็นการร่วมกันวิเคราะห์ SOAR Analysis โดยเครื่องมือ SOAR นั้นเป็นหลักการวิเคราะห์องค์กรหรือหน่วยงานเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ จะได้ทราบสภาพแวดล้อมจุดแข็ง โอกาส ผลลัพธ์และโอกาส [4] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวางแผนการตลาดกับเจ้าของร้านและพนักงานภายในร้านเดนาตา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กรอบของสุนทรียสาธกเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขาย

5. **ขั้นตอนศึกษาตามวงจรสุนทรียสาธก (AI: Appreciative Inquiry) [9]**

5.1 การค้นพบ (Discovery) เป็นขั้นตอนที่ได้จากการศึกษา การวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ (SOAR Analysis) สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergence) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) แล้วนำมาเชื่อมโยงเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน มีชุดคำถาม 2 ชุด ได้แก่ ชุดแรกสัมภาษณ์บุคลากรร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร ชุดที่สองสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่และบิสโตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

5.2 การวาดฝัน (Dream) เป็นขั้นตอนที่นำเอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นมาวาดฝัน เพื่อกำหนดแนวทางที่เดนาตา คาเฟ่และบิสโตร ควรจะพัฒนาให้ได้ตอบสนองกับสิ่งดีที่ค้นพบจากลูกค้า และบุคลากร

5.3 กระบวนการออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนการออกแบบ วางแผนการดำเนินงานโครงการต่างๆเพื่อตอบรับกับการค้นพบสิ่งดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยวิเคราะห์ร่วมกับความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจาก

ประสบการณ์เชิงบวกที่ได้ศึกษาค้นหา และสิ่งทีวาดฝันที่อยากให้เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ใช้บริการ สามารถวางแผนตลาดและพัฒนาจนเกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

5.4 กระบวนการดำเนินการ (Destiny) เป็นขั้นตอนการดำเนินการตามโครงการที่ได้วางแผนไว้ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจาก Discovery Design Dream มารวบรวมดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ผู้ที่ใช้มาใช้บริการประทับใจ และพัฒนาร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดตามที่วาดฝันไว้

**6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา** การค้นหาประสบการณ์ทางด้านบวกของร้านเดนาตา โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลรวมกับข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางเอกสารทางวิชาการ โดยวิธีวิเคราะห์ จะได้ดำเนินไปตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลและนำไปสู่การสรุปผลกับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ ที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามการวางแผน

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎี SOAR Analysis [4] เพื่อนำไปออกแบบ (Design) โครงการให้ร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร พบว่า จุดแข็งขององค์กร คือ 1) พนักงานมีการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า 2) พนักงานสามารถแนะนำเมนูอาหารและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี 3) วัตถุดิบของร้านสด สะอาด เครื่องดื่ม เบเกอรี่ อาหารอร่อย 4) ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ เหมาะสมกับคุณภาพ 5) แบ่งสัดส่วนเมนูที่นึ่งทำให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว 6) บรรยากาศของร้านมีความเป็นธรรมชาติ ตกแต่งสวยงาม 7) เจ้าของร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เข้า 8) ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและบริเวณโดยรอบร้าน ด้านโอกาส คือ 1) การถ่ายรูปรบรรยากาศร้านอัพลงโซเชียลเน็ตเวิร์กกำลังเป็นที่นิยม 2) การเดินทางเข้ามาใช้บริการสถานที่อื่น ๆ รอบข้าง เช่น คาร์แคร์ รีสอร์ท 3) จำนวนคนที่เพิ่มขึ้นของชุมชนบริเวณโดยรอบ 4) นักศึกษานิยมมานั่งทำงานตามร้านคาเฟ่และบิสโตรมากขึ้น 5) ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และบิสโตรที่มีการบริการที่ดี 6) การนิยมมาดื่มเครื่องดื่มชา กาแฟ กำลังกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนไทย สิ่งที่ต้องการจะเป็น คือ 1) เพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2) พนักงานทำงานอย่างมีความสุขทั้ง 8 ด้าน 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหาร บรรยากาศ และการบริการ 4) รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ 5) เดนาตา คาเฟ่และบิสโตร บรรยากาศอบอุ่นคล้ายบ้านของลูกค้าเอง จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ และผลลัพธ์ คือ 1) เพิ่มยอดขายให้กับร้าน เดนาตา คาเฟ่และบิสโตรเป็นร้อยละ 20 2) จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น 3) การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าเดิมและมีการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อ 4) พนักงานมีความรักดีต่อร้านและมีความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

การวางแผนการตลาดเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร ดำเนินการ (Destiny) ทั้งหมด 10 โครงการ โดยมีโครงการที่ได้จากแผนการดำเนินงานปฏิบัติจริงควบคู่กับการศึกษา 5 โครงการ ได้แก่ โครงการเสริมสุขในการทำงาน เกิดการกระตุ้นในการทำงานของพนักงาน เต็มใจในการให้บริการ มีความสุขกับการทำงานครบทั้ง 8 ประการ [5] เป็นผลให้ลูกค้าประทับใจในการบริการและอยากจะกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย โครงการเดนาตา บรรยากาศตราตรึงใจต้นไม้และสนามหญ้าเขียวชอุ่มเพราะได้น้ำ มีการตกแต่งสวนออกมาสวยงาม การจัดโครงการนี้ขึ้นเพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีการความสอดคล้องกับทฤษฎี CRM ด้วยบรรยากาศที่ดี มีความอบอุ่น เป็นกันเอง ให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้าน ด้วย เป็นผลให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการและกลับมาใช้

บริการซ้ำ ทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น โครงการน้ำเปล่าดื่มฟรีไม่จำกัด ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยรู้สึกถึงความเป็นมิตรและเป็นกันเอง บอกว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร อีกเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น โครงการหาที่จอดรถง่ายสบายใจจึงลูกค้าสามารถรับรู้ที่จอดรถของร้านได้ง่ายขึ้น เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ และโครงการ Facebook FANPAGE ทำให้มีลูกค้ารู้จักร้านเพิ่มขึ้น ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและมีการบอกต่อ เป็นผลให้ร้านมียอดขายเพิ่มมากขึ้น โครงการที่ได้จากจากหลักการสุนทรียศาสตร์ 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบัตรสะสมซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว มีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำและมีจำนวนลูกค้าใหม่จากการแนะนำคนรู้จักและประชาสัมพันธ์ และรับบัตรสะสมแต้มไปจำนวน 87 ใบ เป็นผลให้ยอดขายของร้านเดนาตาเพิ่มขึ้น โครงการเช็คอินรับส่วนลด ลูกค้าให้ความสนใจ มีลูกค้าเข้ามาในร้านเพิ่มมากขึ้นและลูกค้าเก่าก็กลับมาใช้บริการ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์จากการเช็คอินร้านจากลูกค้าเก่า ทำให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มขึ้น โครงการพันธมิตรทางการค้า ลูกค้าสามารถรับรู้ที่ตั้งของร้านได้มากขึ้น มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น และเข้ามาใช้บริการเนื่องจากคำแนะนำของริสอร์ท คอนโดมิเนียม หอพัก ร้านอาหารและร้านค้าที่เป็พันธมิตร จำนวน 28 ส่งผลให้ยอดขายของร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตรเพิ่มมากขึ้น โครงการกระตุ้นลูกค้าด้วยภาพ ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากรับประทานเพราะเห็นภาพประกอบ สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ด้วย และ โครงการป้ายใหม่เด่นสะดุด ลูกค้าเห็นหน้าร้านชัดเจนว่าเป็นร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร ไม่ซ้ำรลเลย ลูกค้าสามารถรับรู้ ที่ตั้งของร้านได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเห็นป้ายหน้าร้านที่มีความโดดเด่น และมีลูกค้าใหม่รู้จักร้านมากขึ้น ทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มสูงขึ้น

ตรวจสอบการวัดผลการดำเนินการตามแนวทางที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยหลังจากดำเนินการแล้ว เปรียบเทียบยอดขายระหว่างปี พ.ศ.2557 และปี พ.ศ.2558 พบว่า เดือนเมษายนยอดขาย 91,320 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 122,700 บาท เดือนพฤษภาคมยอดขาย 98,440 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 134,080 บาท เดือนมิถุนายนยอดขาย 105,730 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 145,620 บาท เดือนกรกฎาคมยอดขาย 109,860 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 153,270 สรุปลอยขายรวมตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2557 เท่ากับ 405,305 บาท เมื่อดำเนินการตามแนวทางเพิ่มยอดขาย ในปี พ.ศ.2558 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 555,670 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.08 สรุปได้ว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นสูงกว่าเป้าหมายที่คาดไว้

## สรุป

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไป ของร้านเดนาตา คาเฟ่และบิสโตร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปลอยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป[6]พบว่า สรุปลอยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลทั้งทางด้านดีและด้านเสียต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านดีต่อธุรกิจ สรุปลอยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน[7]พบว่า การแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามอยู่ในระดับสูง ส่วนภัยคุกคามอยู่ในระดับต่ำ คือ อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ[8]พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่เอื้ออำนวยต่อการรับประทานที่ร้าน มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นเบเกอรี่ เครื่องดื่ม อาหารจานหลัก ราคา (Price) ตั้งระดับราคาตามคุณภาพและปริมาณสินค้า คุณภาพเหมาะสมกับราคา การจัดจำหน่าย (Place) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมี Facebook ของร้านเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารกับลูกค้า การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) การเปิดกิจการในช่วงแรกนั้นจะเน้นเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล กระบวนการ (Process) การบริการต้อนรับลูกค้า ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คน (People) พนักงานได้รับการสอน ฝึกจากเจ้าของร้าน มีความใส่ใจลูกค้า มีใจรักในการบริการ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) มีการนำตัวสินค้า คือ เบเกอรี่ต่างๆ ให้ลูกค้าได้ดูของจริง จากตู้กระจก มีป้ายหน้าร้านสามารถพบเห็นได้ง่าย

2. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากร เคนาดา คาเฟ่และบิสโตร พบว่า จุดร่วม (Convergences) ของเคนาดา คาเฟ่และบิสโตร คือ เจ้าของร้านให้คำปรึกษาได้ ความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ความสำคัญทำงานในสิ่งที่ชอบ และได้รับคำชมจากลูกค้า จุดโดดเด่น (Divergence) คือบรรยากาศอบอุ่นอยู่กับเพื่อน ค่ำตอบแทน ระบบการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่และบิสโตร ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า จุดร่วม (Convergences) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่และบิสโตร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการที่ดี ความอร่อย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ สามารถนั่งทำงานได้ พนักงานให้คำแนะนำ ความเป็นส่วนตัว การบริการที่รวดเร็ว เปิดเพลงไพเราะ มีวงดนตรีสด เมนูมีความหลากหลาย มีที่นั่งเพียงพอ และมีมุมให้ถ่ายรูป ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) คือ บรรยากาศที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ความคุ้มค่า ราคาเหมาะสม เดินทางสะดวก มีโปรโมชั่นพิเศษ ข้อมูลจาก Facebook มีที่จอดรถ มีบริการน้ำดื่ม เมนูมีภาพประกอบ และมีสวนรอบบริเวณร้าน

3. หลังจากนั้นทำการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเคนาดาแล้ว สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายคือร้อยละ 20 ด้วยแนวทาง 10 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ได้จากการดำเนินงานปฏิบัติจริงควบคู่กับการศึกษา ได้แก่ โครงการเสริมสุขในการทำงาน โครงการเคนาดา บรรยากาศตราตรึงใจ โครงการน้ำเปล่าดื่มฟรีไม่จำกัด โครงการหาที่จอดรถง่าย สบายใจจัง โครงการ Facebook FANPAGE โครงการที่ได้จากจากการสนทหายุทธศาสตร์ ได้แก่ โครงการบัตรสะสม ชื่อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว โครงการเช็คอินรับส่วนลด โครงการพันธมิตรทางการค้า โครงการกระตุ้นความต้องการด้วยภาพ โครงการป้ายใหม่เด่นสะดุดตา โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการทั้งหมด 56,410 บาท

### ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการธุรกิจประเภท คาเฟ่และบิสโตร เพื่อจะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

### กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณความกรุณาอย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ จนกระทั่งการศึกษาเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือจนการศึกษาครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ



## เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. (2557). **สำรวจภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558, จาก <http://thailocal.nso.go.th/demopic/khkaen/84&Itemid=558>
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). K-Econ Analysis : ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง (**กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576**). ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>
- [3] Cooperider, D.L., Whitney, D.K., & Stavros, J.M. (2003). *Appreciative Inquiry Handbook*. San Francisco, California: Jossey-Baas.
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). **SOAR vs. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=20310>
- [5] ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2553). **องค์กรแห่งความสุข** ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://mrs-laongtip.wordpress.com/2013/09/11/องค์กรแห่งความสุข-happy-workplace/>
- [6] วอลลิ่ง, เอเดเวิร์ด รัสเซล. (2553). *MBA 50 หลักบริการ*. (ณัฐยา สิ้นตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- [7] ญ์ภูพันธุ์ เขจรนนท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [8] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.