

**การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านกาแฟ See Bear
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**
**MARKETING STRATEGY PLANNING TO INCREASE SALES REVENUE OF SEE
BEAR COFFEEMUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

กุสุมา ศักดิ์แสงวิรัตน์¹
นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านกาแฟ See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการดำเนินการพบว่าร้านประสบปัญหายอดขายลดลง เนื่องจากรอบๆ บริเวณมีร้านกาแฟอยู่จำนวนมาก จึงศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ และนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการ ตลาด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง ความรวดเร็วในการให้บริการ การตกแต่งร้านและบรรยากาศ ภายในร้าน มีป้ายแสดงราคาชัดเจน บริเวณเคาน์เตอร์และพื้นมีความสะอาด จากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม โดยใช้ แรงผลักดันห้าประการ (5's Force Model) วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการ ตลาด (Marketing Mix: 8P' s) วิเคราะห์สถานการณ์ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม(SWOT Analysis) การ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWN Matrix) นำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ได้แก่ 1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3) อบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ แผน กลยุทธ์ระยะยาวได้แก่ 1) จัดทำระบบสมาชิก 2) สอบถามความคิดเห็นการใช้บริการ 3) ปรับปรุงและตกแต่งร้านใหม่ จากแผนดังกล่าว คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้าน See Bear ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การตลาด ร้านกาแฟ

Abstract

This study aimed to plan marketing strategy to increase sales of “See Bear Shop,” Muang, Khon Kaen. The operation was experiencing with sales revenue decreasing because around that area has many coffee shop. Therefore, the behavior and marketing mix factors that influenced the decision to come the coffee shop are used to study because the results of the study were necessary to plan marketing strategies. To collect the data, 400 set of questionnaire was the main study instrument. The findings reported that politeness and friendliness of staff are the main factor; moreover, service speed, the decoration, clearly price menu, and shop purity are as secondary. Other than that, the study was to analyze the external environment and was to analyze the industrial environment by using force five (5's Force Model) for competitor analysis, analysis of the marketing mix (Marketing Mix: 8P's) analysis for analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT Analysis). For supporting sales, strategic analysis (TOWN Matrix) led a study that was planned marketing strategy. Short-term strategies included 1) advertising and sales promotion 2) increased distribution channels, 3) training and development the servant. On the other hand, long-term strategies included 1) a membership system. 2) Customer's feedback 3) shop renovation. It is clear that the plan was expected to increase sales of “See Bear Shop” least 10 percent.

Keywords: Strategy, Marketing, Coffee shop

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123/1048 ม.16 อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 +66 83-289-4347 sweet_water13@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมและมีอยู่ทั่วโลก หลายปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งมีแค่กลุ่มวัยทำงานที่นิยมดื่มกาแฟในรูปแบบกาแฟสำเร็จรูป ในปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้เปลี่ยนแปลงไป จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในระยะที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว[1] มีทั้งการดื่มกาแฟโบราณ กาแฟสดกันมากขึ้น โดยเฉพาะแต่กลุ่มวัยทำงานเท่านั้นที่บริโภค แต่การบริโภคได้เผยแพร่ไปยังกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จากการบริโภคกาแฟที่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งทำให้เกิดร้านกาแฟมากมาย ร้านกาแฟบางละแวกห่างกันเพียงไม่กี่เมตร หรือบางแห่งก็ตั้งร้านอยู่ติดกัน การแข่งขันของร้านกาแฟไม่เพียงแต่แข่งขันเฉพาะรสชาติและบรรยากาศภายในร้านเท่านั้น แต่ยังมีการแข่งขันในเรื่องของกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ร้าน See Bear เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ที่ตั้งอยู่หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ชาเขียว ชามะนาว ชานม สตอเบอร์รี่สมูทตี้ บลูเบอร์รี่สมูทตี้ อิตาเลียนโซดา นอกจากนี้ยังมีเบเกอรี่ เค้กรสชาติต่างๆ และบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า จากการดำเนินการพบว่าร้านประสบปัญหายอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสคู่แข่งของร้านมีธุรกิจร้านกาแฟอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของณัฐวัฒน์ (2555) แนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟมัยม จังหวัดขอนแก่น ที่พบปัญหาว่าบริเวณสถานีขนส่งปรับอากาศ จังหวัดขอนแก่น มีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้[2] อีกทั้งร้าน See Bear ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าไรนักและทางร้านยังขาดการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการ ยอดขายเดือนกันยายน มีจำนวนเงิน 298,655 บาท เดือนตุลาคม มีจำนวนเงิน 276,515 บาท และเดือนพฤศจิกายน มีจำนวนเงิน 265,965 บาท จะเห็นว่า เดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน ยอดขายลดลงมาเรื่อยๆ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับร้านกาแฟ See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2557 และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟเพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการในธุรกิจและปรับปรุง พัฒนารูธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและดำเนินการธุรกิจให้ยั่งยืนตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านกาแฟ See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเพิ่มยอดขายไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2557

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด[3]

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ See Bear และกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟในบริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ และสรุปผลเป็นร้อยละ

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษาเช่นเดียวกับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามต่อจากศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยใช้ Important Scale โดยกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ คือ ความสำคัญมากที่สุด (5คะแนน) มาก (4คะแนน) ปานกลาง (3คะแนน) น้อย (2คะแนน) น้อยที่สุด (1คะแนน) [4]

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด มาตรฐานตรวจสอบความเชื่อถือ จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 19.0 ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs

alpha coefficient) [4] ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.918

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถาม 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ See Bear และกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟในบริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านกาแฟ See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และจากการสังเกต ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ จากบทความ วารสาร งานวิจัย และข่าวสารเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแล้ว ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม โดยใช้ แรงผลักดันห้าประการ (5's Force Model) วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 8P's) วิเคราะห์สถานการณ์ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWN Matrix) เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดร้าน See Bear โดยประกอบด้วยแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและแผนกลยุทธ์ระยะยาว

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

1.1 ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.25) มีอายุ 21 – 25 ปี (ร้อยละ 52.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.75) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 74.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 44.50)

1.2 ผลการศึกษากฎการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด เมื่อไปร้านกาแฟนิยมดื่มกาแฟ (ร้อยละ 30.25) ใช้บริการร้านกาแฟโดยดื่ม/รับประทานที่ร้าน (ร้อยละ 69.00) สนใจส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา (ร้อยละ 48.00) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 44.75) ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 49.75) ใช้บริการร้านกาแฟช่วงเวลา 18.00 – 20.00 น. (ร้อยละ 21.75) จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 28.50) ใช้บริการร้านกาแฟในวันเสาร์ (ร้อยละ 30.25) ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (ร้อยละ 47.75)

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน: พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ: ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านหลักฐานทางกายภาพ: การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.43 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25 บริเวณเคาน์เตอร์และพื้นมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ: ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาดต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด ในรายการที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านกาแฟ See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3.1 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

การที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้จ่าย ในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้จ่ายตามความจำเป็น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟที่กำหนดราคาสินค้าที่สูง เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้าของร้านกาแฟ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถูกกว่า ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของคนไทยได้แพร่หลายมากขึ้น วัฒนธรรมของการบริโภคกาแฟเกิดขึ้นในวัยนักเรียนนักศึกษา บางคนดื่มกาแฟแทนข้าว ในวัยทำงาน บางคนขาดกาแฟไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้กาแฟมีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในด้านการกระจายข่าวสารข้อมูล เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลส่งไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ ด้านนิวศวิทย์มีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในเรื่องอากาศ อุณหภูมิสูง ส่งผลให้เกิดอากาศร้อน เมื่ออากาศร้อน คนบางส่วนก็หาสถานที่พักผ่อนเพื่อคลายร้อน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่จะหาวิธีคลายร้อนด้วยการดื่มเครื่องดื่มเย็นๆ หรือไปนั่งตามสถานที่ที่มีอากาศเย็นสบาย ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนที่สูงในการสร้างและตกแต่งร้าน นอกจากนี้ในบริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่นยังถูกจำกัดในเรื่องสถานที่ที่แออัด ทำให้หาสถานที่ลงทุนได้ยาก การต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วสดมีหลายรายและแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันนัก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง บริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีร้านกาแฟอยู่จำนวนมาก นอกจากร้านกาแฟแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถทดแทนโดยการดื่มกาแฟกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณรถเข็น ทำให้เกิดอันตรายจากสินค้าทดแทน ในบริเวณรอบๆ ร้าน See Bear ระยะรัศมี 3 กิโลเมตรพบว่าร้านกาแฟลักษณะเดียวกัน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Sribrown café ร้าน Amazon หลังมอ ร้าน Twin Mhee ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านกาแฟดังกล่าว

3.2 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน

จากการศึกษาข้อมูลสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) คือ ร้านตกแต่งสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ เจ้าของร้านและพนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ระยะเวลาในการเปิดให้บริการร้านนาน 10.00 น. – 00.00 น. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การส่งเสริมการขายน้อยเกินไป ทำให้ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจของผู้

ที่มาใช้บริการ ทางร้านขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ที่จอดรถของร้านไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ การผลิตเครื่องดื่มยังบริการล่าช้า พนักงานยังขาดทักษะความชำนาญในการทำงาน เนื่องจากพนักงานส่วนมากเป็นนักศึกษาที่นั่งไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างแออัด ยังไม่ตีเท่าที่ควร

โอกาส (Opportunities) คือ มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการเปิดรับนักศึกษาเพิ่มจากปีก่อน[5] ทำให้นักเรียนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา การเจริญเติบโตของธุรกิจบริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการดื่มกาแฟ ในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน จะมีนักเรียนเข้ามาเรียนพิเศษ ทำให้มีโอกาสดูที่ผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น

ภัยคุกคาม (Threats) คือ แนวโน้มความเป็นไปได้ที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งในอนาคต เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคไม่คงที่ ผู้บริโภคมีทางเลือกเนื่องจากธุรกิจนี้มีอยู่มาก คุณสมบัติของกาแฟสามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่น

4. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านกาแฟ See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน See Bear อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้จัดทำแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและแผนกลยุทธ์ระยะยาว ซึ่งแผนกลยุทธ์ระยะสั้นมีกำหนดระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงธันวาคม ปี 2558 ได้แก่ 1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3) อบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2557 การวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อปรับปรุงร้านให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ความประทับใจในการบริการ และเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้แก่ 1) จัดทำระบบสมาชิก 2) สอบถามความคิดเห็นการใช้บริการ 3) ปรับปรุงและตกแต่งร้านใหม่

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เมื่อไปร้านกาแฟนิยมดื่มกาแฟ ใช้บริการโดยดื่ม/รับประทานที่ร้าน สนใจส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ใช้บริการช่วงเวลา 18.00 – 20.00 น. ความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้ง ใช้บริการร้านกาแฟวันเสาร์ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง ความรวดเร็วในการให้บริการ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน มีเมนูแสดงราคาชัดเจน บริเวณเคาน์เตอร์และพื้นมีความสะอาด

จากการศึกษาข้อมูลสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม นำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดร้านกาแฟ See Bear สามารถกำหนดกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว โดยกลยุทธ์ระยะสั้นกำหนดระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงธันวาคม ปี 2558 คาดว่าจะเพิ่มยอดขายไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2557 และกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อปรับปรุงร้านให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดความประทับใจในการบริการ และเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุขและเป็นกันเอง ความรวดเร็วในการให้บริการ บริเวณเคาน์เตอร์และพื้นมีความสะอาด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาดต่อผู้บริโภค พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด ในรายการที่สั่ง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวัฒน์ ชัยศัตรา (2555) ในเรื่องของผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม 3 ลำดับแรก คือ ด้านการให้บริการ ด้านรสชาติและคุณภาพการผลิต และด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและประทับใจมากที่สุด เมื่อไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ ซึ่งผลการศึกษสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

- 1) ควรทำการศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากแบบสอบถามเป็นระยะๆ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอยู่ ตามกระแสสมัยอยู่เสมอ
- 2) ควรศึกษาขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้าน เพื่อให้ร้านสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดไปปรับปรุงแก้ไขให้ทางร้าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว**. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://thaismenews.com/index.php?modules=article&file=view&id=1398328651>
- [2] ณัฐวัฒน์ ชัยศัตรา. (2555). **แนวทางการเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสมัย จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). **วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4**. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2557). **จำนวนนักศึกษาทั้งหมด**. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก http://oc.kku.ac.th/WEB_KKU_OC/index.aspx?plD=1&rG=1&rID=2

