

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป่าอ้วนสาขาสอง จังหวัดขอนแก่น MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME OF PA-AUN, SECOND BRANCH

จีรพงศ์ พาทอง¹

ไกรเลิศ ทวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมระดับความคาดหวังและระดับพึงพอใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการร้านป่าอ้วนสาขาสองของกลุ่มลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป่าอ้วนสาขาสอง การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านป่าอ้วนสาขาสอง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น บุคลากรภายในร้านป่าอ้วนสาขาสอง จำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทาร์โรว์ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.75 (2) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่หาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในเรื่องเดียวกัน คือ ด้านกระบวนการ โดยลูกค้าให้ความสนใจเรื่องของการบริการที่รวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร เพราะผู้ที่มาใช้บริการมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหารโดยส่วนใหญ่จะมาในช่วงพักเที่ยงของการทำงานคือเวลา 11.00 – 13.00 น. ทำให้การบริการที่รวดเร็วนั้นเป็นสิ่งสำคัญ (3) กลยุทธ์ที่ร้านป่าอ้วนสาขาสองควรนำมาใช้คือ การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาร้าน เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมีการศึกษาระบบการจัดการของร้านอาหารและการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดทักษะในด้านต่างๆ ทำให้การบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

คำสำคัญ : ร้านป่าอ้วนสาขาสอง ลูกค้า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ

Abstract

This purposes of this study were (1) to study the expect behavior and satisfaction of decision making and buying Pa-Aun, second branch in Khon Kane City Municipality (2) to specific marketing strategy to increase sales volume of Pa-Aun, second branch. The research was conducted by survey research methodology by using questionnaire. The subjects were customer of northeastern food restaurant in Khon Kane City Municipality, the entrepreneur of northeastern food restaurant at the amount of 400 samples. The purposive was setting sampling in Taro Yamane method. The research instruments were a questionnaire. The statistical analysis was descriptive statistics that finding percentage, average, standard deviation. According to the research found that (1) Most of 400 respondents of questionnaire were female at of the amount of 64.75 percent, most of age was 21-40 years old, the educational level was bachelor degree at the amount of 54.25 percent, the occupation was self-employ at the amount of 24.50 percent and most of respondents had income per month up to 25,000 baht at the amount of 27.25 percent. (2) The customer's expectation and satisfaction had the same factor of expectation level and satisfaction that was process factor. The customer interested in rush time to service to customer that was the

¹ มหาวิทยาลัยขอนแก่น / วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่อยู่ 16/3 ถ. ขอนซัน ต. ในเมือง อ. เมือง จ.ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ E-mail: Gutonsai1@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ / ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร / คณะเกษตรศาสตร์ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

important point in service of restaurant business because the customer had limited time for lunch at 11.00-13.00. So the rush time of service or the attention of fast of cooking food to serve the customer was important factor. (3) The strategy that Pa-Aun, second branch should bring to use was public relation and sales promotion for public knowing. And should learn about restaurant management system and staff management for good quality service and efficiency.

Keywords: Pa-Aun, second branch, Customers, Expectations, Satisfaction

บทนำ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป้าอ้วนสาขาสอง เนื่องจากทางร้านไม่เคยมีการศึกษาหรือวางแผนการตลาดมาก่อน และในปัจจุบันยอดขายของร้านมีการเจริญเติบโตคงที่ จึงได้มีแนวคิดที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้น เพื่อที่จะนำประโยชน์จากการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการของร้าน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ร้านป้าอ้วนสาขาสองมียอดขายที่เพิ่มขึ้น และเป็นผู้นำตลาดอาหารอีสานในจังหวัดขอนแก่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการร้านป้าอ้วนสาขาสอง ของกลุ่มลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป้าอ้วนสาขาสอง

วิธีดำเนินงาน

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป้าอ้วนสาขาสอง มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน โดยมีรายละเอียดและวิธีการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรม ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการร้านป้าอ้วนสาขาสอง ของกลุ่มลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

1.1 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอีสาน บุคลากรภายในร้านอาหารอีสาน จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) โดยผู้เก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในสถานที่นั้นหรืออยู่ในเหตุการณ์ และยินดีให้ข้อมูล [3]

ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้หลักของ ทาโร ยามาเน [2]

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้รวบรวม และจัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านป้าอ้วนสาขาสอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการถามถึงข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อาชีพ, สถานภาพสมรส, อายุ, วุฒิการศึกษา, และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

แบบสอบถามส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเป็นการถามถึงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) เพื่อบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3: ความคาดหวังของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการถามข้อมูลความคาดหวังของสินค้าและบริการ โดยคำถามแต่ละข้อเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีการแบ่งตัวเลือกเป็น 5 ระดับและให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น

แบบสอบถามส่วนที่ 4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการถามข้อมูลความพึงพอใจซื้อสินค้าและ

บริการ โดยคำถามแต่ละข้อเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีการแบ่งตัวเลือกเป็น 5 ระดับและให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น [1]

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านร้านป้าอ้วนสาขาสอง บุคลากรของร้านป้าอ้วนสาขาสอง และผู้ที่มาใช้บริการร้านป้าอ้วนสาขาสอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร นิตยสาร งานวิจัย หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง [1]

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม แล้วทำการแปลงข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ [1]

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป้าอ้วนสาขาสอง

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PESTE Analysis และ Five Force Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการแข่งขันของธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์หา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านป้าอ้วนสาขาสอง

2.3 กำหนดกลยุทธ์ทางการเพิ่มยอดขายจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลของแบบสอบถาม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PESTE Analysis และ Five Force Model การวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยใช้ SWOT Analysis มาใช้ในการตัดสินใจกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านป้าอ้วนสาขาสอง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.75

2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า การใช้บริการและซื้ออาหารจากร้านป้าอ้วนสาขาสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีร้านประจำ เลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ ร้านโดยเปรียบเทียบจากราคาและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.75 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ครั้งละ 500 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 ความถี่โดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้มาใช้บริการจะมาใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการร้านป้าอ้วนสาขาสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการร้านป้าอ้วนสาขาสอง คือ ตัวผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 47.00 อาหารที่ชอบรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาหารที่ชอบรับประทานอันดับแรก คือ ส้มตำไทย ลาว ปูปลาร้า คิดเป็นร้อยละ 37.75 อันดับสอง คือ ไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ

อันดับสามคือ คอหมูย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านป้าอ้วนสาขาสองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 45.50 ร้านที่เลือกซื้ออาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารอีสานจากร้านป้าอ้วนสาขาสอง คิดเป็นร้อยละ 83.75

3. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านป้าอ้วนสาขาสอง พบว่า
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มี 1 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน
 - 3.2 ด้านราคา ไม่มีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ
 - 3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มี 2 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และทางร้านมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 3 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา ปัจจัยมีส่วนลดให้กับลูกค้า และปัจจัยมีการให้ข้อมูลหรือแนะนำรายการอาหารที่พิเศษตามฤดูกาล
 - 3.5 ด้านบุคคล มี 3 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยพนักงานมีการแนะนำและชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารได้ดี ปัจจัยพนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง และปัจจัยจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
 - 3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มี 4 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยร้านมีความสะอาด เรียบร้อย ปัจจัยร้านมีความกว้างขวาง ทันสมัย ปัจจัยบรรยากาศ การตกแต่งร้าน มีความเหมาะสมกับร้านอาหารอีสาน และปัจจัยมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับความต้องการ
 - 3.7 ด้านกระบวนการ มี 1 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยมีความรวดเร็วในการให้บริการ

สรุป

การศึกษาร้านนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป้าอ้วนสาขาสอง อภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านป้าอ้วนสาขาสอง พบว่า
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มี 1 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ มีเมนูใหม่ๆ ให้เลือกรับประทาน เพราะอาหารพื้นเมือง ควรที่จะมีเมนูใหม่ๆ มาเป็นจุดสนใจของลูกค้าในการดึงดูดใจลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ เช่น การมีเมนูอาหารประจำฤดูกาล หรือเมนูอาหารหวานไว้คอยบริการลูกค้า
 - 1.2 ด้านราคา ไม่มีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพราะ ราคาอาหารพื้นเมืองจากร้านค้าใกล้เคียงจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน และไม่มีราคาสูงเกินไป ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการ
 - 1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มี 2 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และทางร้านมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เนื่องจาก ร้านป้าอ้วน สาขาสองมีที่จอดรถไม่มากนัก ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเสียเวลาในการหาที่จอดรถ และไม่มีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ทำให้เสียฐานลูกค้าที่มีความสนใจในการใช้บริการร้านป้าอ้วน สาขาสอง
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 3 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา ปัจจัยมีส่วนลดให้กับลูกค้า และปัจจัยมีการให้ข้อมูลหรือแนะนำรายการอาหารที่พิเศษตามฤดูกาล เนื่องจาก ร้านป้าอ้วนสาขาสอง ไม่เคยมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าที่ชื่นชอบ

อาหารอีสานไม่รู้จัก ร้านป่าอ้วนสาขาสองไม่ส่วนลดในการใช้บริการจึงทำให้ลูกค้าที่สั่งอาหารในจำนวนมากนั้นไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ และอาหารตามฤดูกาลที่ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าพลาดโอกาสในการรับประทาน

1.5 ด้านบุคคล มี 3 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยพนักงานมีการแนะนำและชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารได้ดี ปัจจัยพนักงานมีความสุขและเป็นกันเอง และปัจจัยจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ เนื่องจาก พนักงานภายในร้านไม่มีการอบรมในเรื่องของการแนะนำรายการอาหารพิเศษให้กับลูกค้า ประกอบกับการมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากจึงขาดความสุข และทำให้บริการล่าช้า จึงควร จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และรับพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึง

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มี 4 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยร้านมีความสะอาด เรียบร้อย ปัจจัยร้านมีความกว้างขวาง ทันสมัย ปัจจัยบรรยากาศ การตกแต่งร้าน มีความเหมาะสมกับร้านอาหารอีสาน และปัจจัยมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจาก ร้านป่าอ้วน สาขาสอง มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้พนักงานขาดความสนใจเรื่องของความสะอาด เช่น การจัดเก็บโต๊ะอาหารที่รับประทานเสร็จแล้ว เศษอาหารที่หล่นบนโต๊ะและพื้น และเนื่องจากร้านมีการเปิดให้บริการมานานกว่า 20 ปี ทำให้สภาพภายในร้านดูเก่าและไม่ทันสมัย ด้วยขนาดของร้านมีพื้นที่จำกัด จำทำให้โต๊ะ และเก้าอี้ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า

1.7 ด้านกระบวนการ มี 1 ปัจจัย ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ คือ ปัจจัยมีความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจาก ร้านป่าอ้วนสาขาสอง มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การบริการต่อผู้มาใช้บริการไม่ทั่วถึง และพนักงานขาดการเอาใจใส่ในการให้บริการ

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในเรื่องเดียวกัน คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งลูกค้าให้ความสนใจเรื่องของการบริการที่รวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการของร้านอาหาร เพราะผู้มาใช้บริการมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหารโดยส่วนใหญ่จะมาในช่วงพักเที่ยงของการทำงานคือเวลา 11.00 – 13.00 น. ทำให้ความเร่งด่วนของการบริการ หรือความใส่ใจต่อความรวดเร็วของอาหารที่ไวคอยบริการผู้มาใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

2. การวิเคราะห์องค์กร

2.1 สภาพแวดล้อมทั่วไป จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปนั้นไม่มีผลต่อทางร้านมากนัก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมืองและกฎหมาย ทางด้านเศรษฐกิจ สภาพสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ เพราะผู้มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ซึ่งร้านป่าอ้วนอาจได้รับผลในเรื่องของเศรษฐกิจที่มีการถดถอยในบางช่วงที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ทำให้ขาดกำลังซื้อ แต่ด้วยความเป็นอาหารพื้นเมือง จึงทำให้ผู้มาใช้บริการในอาชีพอื่นยังคงมีอยู่มาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดขอนแก่น ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อประเทศเปิดประชาคมอาเซียนในอนาคต

2.2 สภาวะการแข่งขัน จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของร้านป่าอ้วนสาขาสองจะเกิดจากการเข้ามาของผู้ค้ารายใหม่ที่ทำกรค้าในรูปแบบเดียวกัน แต่เนื่องจากร้านป่าอ้วนสาขาสองเป็นร้านดั้งเดิมทำให้มีผู้มาใช้บริการทั้งประจำ และทั่วไปเป็นจำนวนมากจึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง และด้วยวัตถุดิบที่นำมาปรุงสามารถหาได้ในท้องถิ่น และสินค้าทดแทนในตลาดการบริโภคมีอยู่มาก แต่เนื่องด้วยเป็นอาหารพื้นเมืองและเป็นอาหารประจำภาคจึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำๆ

2.3 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสามารถสรุปได้ว่า

- 1) จุดแข็งของทางร้าน คือ ร้านป่าอ้วนสาขาสองนั้นมีจุดแข็งที่รสชาติอาหารที่ถูกปากคนพื้น

เมือง และร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีราคาที่เหมาะสม

2) จุดอ่อนของทางร้าน คือ พนักงานที่ต้องปรับปรุงการให้บริการและการมีพนักงานบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3) โอกาส คือ ร้านป่าอ้วนสาขาสองมีที่ตั้งใกล้บึงแก่นนคร ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจึงทำให้มีลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

4) อุปสรรค คือ วัตถุดิบมีราคาสูง ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นทำให้ราคาในการจำหน่ายอาหารสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนอาหารอีสานเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านหมูกระทะ รวมถึงร้านอาหารหลากหลายเชื้อชาติที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารอิตาเลียน

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ คือ ร้านป่าอ้วนสาขาสอง ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีอาหารอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการศึกษาระบบการจัดการทางด้านร้านอาหาร เพื่อให้มีการบริการและมีคุณภาพที่ดี

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1 ด้านบุคคล ทางร้านควรมีการอบรมในเรื่องของความสุขภาพของพนักงานที่บริการ และการแนะนำรายการอาหาร เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันทั้งรายใหม่และรายเก่า ดังนั้นพนักงานควรมีการเสนอรายการอาหารที่เป็นที่นิยม และเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งการแสดงท่าทางในการให้บริการควรแสดงด้วยความสุภาพทั้งกิริยาและวาจาที่ปฏิบัติต่อผู้มาใช้บริการ

3.2 กระบวนการ ควรมีเพิ่มพนักงานเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ และการรับรายการอาหารจากลูกค้าควรมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานควรจัดให้มีการแต่งกายสุภาพ และสะอาด

3.3 ในด้านการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ สรุปรวม คือ ร้านป่าอ้วนสาขาสอง ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า การอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการที่ดีด้วยความสุภาพ การแนะนำอาหารเพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการ และการบริหารจัดการร้านอาหารให้เป็นระบบสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในการมาใช้บริการ

3.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องของแนวทางการให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านป่าอ้วนสาขาสอง

3.5 การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และแนวทางการค้นคว้าจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไกรเลิศ ทวีกุล ที่เป็นที่ปรึกษา จนกระทั่งการศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ให้ความรู้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านป่าอ้วนสาขาสอง และผู้มาใช้บริการร้านป่าอ้วนสาขาสอง ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามอันมีคุณค่ายิ่งในการทำศึกษานี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] นครินทร์ ตันติพงษ์วัฒนา. (2556). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน ไบค์เซนเตอร์ขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] Yamane, Taro. (1967). **Statistics an introduction analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row Publisher.
- [3] สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครขอนแก่น ณ เดือน กันยายน (2557), จาก [http:// center. kkmuni. go.th/images/data/data_public/population/population-citizenship.pdf](http://center.kkmuni.go.th/images/data/data_public/population/population-citizenship.pdf)