

## แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

### THE MARKETING APPROACH TO INCREASE SALES VOLUME OF MA SWEET SHOP, MUANG DISTRICT, UDONTANI PROVINCE

ยุศรินทร์ แฝงสีพล<sup>1</sup>  
วิเชียร วรพุทธพร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาร้านมาสวีท มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 3) เสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2559 วิธีการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านมาสวีทและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษานำมาสู่แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมาสวีท จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ“มาสวีท ท้าลอง” 2) โครงการ“มาสวีทนำส่ง” 3) โครงการ“จัดทำป้ายใหม่เพิ่มจุดเด่น” 4) โครงการ“แชร์ได้แต้ม แดมแลกดริงค์” 5) โครงการ“บริการจากใจMa Sweet”หลังจากดำเนินโครงการตามแนวทางแล้วคาดว่าจะยอดขายร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ในปี 2559

**คำสำคัญ:** การเพิ่มยอดขาย แนวทางการตลาด ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

#### Abstract

This study aims to 1) Study the current situation and the cause sale that stay below the target of Ma Sweet Shop.2) Study the behavior of consumers and the marketing mix that influence the decision to visit a coffee shop. 3) Proposed marketing approach to increase sales revenue for 20% in 2016 of Ma Sweet Shop Muang District, Udon Thani Province. The study is based on a sample survey of 400 samples. Which are the customer that visit the Ma Sweet Shop and the customers from coffee shop in the city. Next, Analysis the general environment, Competitive Environment, The causes of the problem by using fishbone diagrams. Including the strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT) and also the marketing mix. The study reflect the marketing approach which can be implemented to these following 5 projects 1) Ma Sweet free tasting project. 2) Ma Sweet to door project. 3) Landmark Adding project. 4) Share for Drinks project. 5) Service mind by Ma Sweet project. By doing this it is believed that the revenue of Ma Sweet Shop should be increased at least 20 % in 2559.

**Keywords:** Increase sale volume, Marketing Approach, Coffee shop and Drink

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: yussarin.kaew@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

กาแฟ เป็นสิ่งที่คนไทยนิยมบริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว โดยกาแฟมีการพัฒนาไปตามยุคสมัย เริ่มตั้งแต่การดื่มกาแฟโบราณ โอเลี้ยง กาแฟยกถั่ว เป็นต้น จนมาถึงยุคของกาแฟที่พัฒนามาเป็น “คอฟฟี่ช็อป” เนื่องจากกระแสการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนที่เริ่มอยากทำธุรกิจเพราะลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [1] โดยเจ้าของร้านมีทั้งที่เป็นของส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรือในลักษณะนิติบุคคล สิ่งสำคัญของการทำร้านกาแฟคือการเลือกสถานที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม นอกจากทำเลแล้ว การเดินทางต้องสะดวก มีที่จอดรถ มีบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะสำหรับการดื่มกาแฟและการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย สามารถต้อนรับลูกค้าได้หลากหลายวัย หลากหลายอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่นัดเจอกันนอกเวลาเรียนหรือเวลาว่างมาทำรายงานหรือพูดคุยกัน และกลุ่มบุคคลในวัยทำงาน ที่มักเปลี่ยนสถานที่และบรรยากาศในการทำงานมานั่งใช้บริการที่ร้านกาแฟ และกลุ่มของนักธุรกิจที่นิยมมานัดพบปะคุยงานกับลูกค้าแทนการไปพบปะกันที่ร้านอาหาร

ปัจจุบันร้านกาแฟในประเทศไทยนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นโดยกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟส่วนใหญ่มีทั้งนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ นักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น[2] และนอกจากนี้ในเรื่องของกาชงกาแฟก็เป็นส่วนสำคัญ ผู้ประกอบการควรรู้จักศึกษาและมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟ เพราะการชงกาแฟถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน เพราะการที่ผู้ประกอบการเข้าใจในเรื่องศาสตร์ของกาแฟจะเป็นการช่วยส่งเสริมในเรื่องของการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จไปได้ดี [3]

ร้านมาสวีท เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มต่างๆเช่น เมฆูนมสด เมฆูนมทุยดี เมฆูนมผลไม้ เมฆูนมตาเลี่ยนโซดา นอกจากนี้ยังมีเค้ก เบเกอรี่และอาหารจานด่วนไว้คอยบริการ บริเวณร้านตั้งอยู่หน้าหมู่บ้านแกรนด์ไฮท์ บ้านเลขที่ 224/138 ถ.อุดรดุชนิ ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2558 จากการดำเนินกิจการพบว่าร้านประสบปัญหายอดขายลดลง เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงของร้านมีธุรกิจร้านกาแฟเปิดให้บริการอยู่จำนวนมาก อีกทั้งร้านมาสวีทยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเท่าที่ควร และยังขาดแนวทางการตลาดในการดำเนินการ และมียอดขายลดลงตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2558 มาจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ที่มียอดขาย 30,158 บาท ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสถานการณ์และสาเหตุของปัญหาที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำมาเสนอแนวทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2559

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมาสวีท มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
3. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2559

## วิธีดำเนินงาน

### 1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมาสวีท มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

### 2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

#### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมาสวีท อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี และกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

##### 2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) [4] โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ

แบบสอบถามส่วนนี้จะถามข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟโดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) [5]

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

แบบสอบถามส่วนนี้ประเมินจากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) โดยให้เกณฑ์ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) [6] คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) ระดับสำคัญมาก (4 คะแนน) ระดับสำคัญปานกลาง (3 คะแนน) ระดับความสำคัญน้อย (2 คะแนน) ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 2.3 การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะทำการศึกษา (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต (Cronbach Alpha Coefficient) [7] ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.942

### 2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data)

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านมาสวีทและกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

#### 2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source Data)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากวารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือและเอกสารอื่นๆ

### 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3. การเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

นำผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีโดยมีเป้าหมาย คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2559

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมาสวีท มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) พบว่า สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและและกฎหมายส่งผลกระทบต่อทั้งผลดีและผลเสียต่ออุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีส่งผลดีต่ออุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลดีและผลเสียต่ออุตสาหกรรม

ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรง ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้บริโภคสูง แต่อำนาจต่อรองของผู้ขายต่ำ

ผลวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) แสดงถึงสาเหตุของปัญหา คือ ด้านผลิตภัณฑ์เมนูขนมหวานมีน้อยไม่หลากหลาย ด้านราคา สินค้าบางอย่างเช่น เค้ก มีราคาแพงกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ พื้นที่ของร้านมีขนาดเล็กและไม่มีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ร้านขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการแนะนำโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ไม่มีพนักงานประจำ เจ้าของร้านเป็นคนทำเองและยังขาดทักษะ ด้านกระบวนการ ทางร้านยังขาดการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษที่จะให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างน้อย ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ภาพลักษณ์หรือการออกแบบร้านไม่โดดเด่น

ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง 1) ตำแหน่งร้านอยู่ในบริเวณที่ดี ใกล้สถานที่ราชการและใกล้ย่านชุมชน 2) เจ้าของร้านมีความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเดิม 3) มีเครื่องดื่ม เค้ก เบเกอรี่ รวมทั้งอาหารจานด่วนไว้คอยบริการลูกค้า จุดอ่อน 1) ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านน้อย 2) เมนูขนมหวานมีน้อยไม่หลากหลาย 3) การส่งเสริมการตลาดที่น้อยเกินไปทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจของผู้ที่มาใช้บริการ โอกาส 1) เพิ่มโอกาสทางการขายด้วยการจัดเบรกตามงานต่าง ๆ 2) ปัจจุบันผู้ต้องการความสะดวกสบายร้านกาแฟที่มีบริการที่ครบตามความต้องการกำลังเป็นที่นิยม 3) เทคโนโลยีหรือสื่อต่างมีความก้าวหน้า ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจได้ อุปสรรค 1) สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้บริโภคไม่อยากใช้จ่ายใช้สอย 2) ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าทดแทนมีจำนวนมาก 3) คู่แข่งชั้นรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่บุคคลใดก็สามารถทำได้

ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1) มีบริการส่งสินค้าถึงที่เมื่อสั่งครบตามจำนวนที่ทางร้านกำหนด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้า 3) มีเมนูใหม่ๆ ที่หลากหลาย และเมนูเฉพาะตามฤดูกาล 4) พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มและพูดคุยกับลูกค้าเสมอ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1) มีประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรสะสมแต้ม กินครบ 200 บาทลด 5% เป็นต้น เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการมาซื้อ 3) พัฒนาตนเองในเรื่องของการบริการโดยการหาความรู้จากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1) สร้างภาพลักษณ์หรือจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างและหลากหลายในธุรกิจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค 2) ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเพื่อสร้างความประทับใจ 3. จัดจำลูกค้าเก่าและต้อนรับลูกค้าใหม่ด้วยความเต็มใจ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1) พัฒนารูปแบบ ระบบการบริหารจัดการและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจ 2) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงร้าน 3) ใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดย ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของเครื่องดื่มเบเกอรี่และอาหาร ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากรคือ บริการดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการคือ มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

## 2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟ และบริโภคกาแฟวันละ 3- 4 แก้วต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ บรรยากาศ และใช้บริการร้านกาแฟ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้บริการวันจันทร์- ศุกร์ เวลาประมาณ 12.01- 14.30 น. โดยใช้เวลาระยะเวลา ประมาณ 30 นาทีในการใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อนั่งพักผ่อน และเวลานั่งจะชอบบริโภคกาแฟส่วนใหญ่และไม่ทานขนม โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 101- 200 บาท และมาใช้บริการร้านกาแฟประมาณ 2- 3 คนโดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของเครื่องดื่มเบเกอรี่และอาหาร ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากรคือ บริการดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการคือ มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

### 3. ผลการเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

จากผลการวิเคราะห์และผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายขายของร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ “มาสวีท ท้าลอง” มาจากจุดอ่อนและสาเหตุเมื่อนุชนมหวานไม่หลากหลาย และผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ 2)โครงการ “มาสวีท นำส่ง” จากจุดอ่อนและสาเหตุคือร้านมีที่จอดรถไม่เพียงพอแต่จุดแข็ง คือ ตำแหน่งร้านอยู่ในบริเวณที่ดี ใกล้โรงพยาบาล และใกล้ย่านชุมชน จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่สะดวก 3)โครงการ “จัดทำป้ายใหม่เพิ่มจุดเด่น” จากจุดอ่อนและสาเหตุ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ภาพลักษณ์หรือการออกแบบร้านไม่โดดเด่น และจากแบบสอบถามลูกค้าส่วนมากรู้จักร้านมาสวีทจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 4)โครงการ “แชร์ได้แต่มี แด้มแลกตรังค์” จากจุดอ่อน สาเหตุและจากแบบสอบถาม คือ ขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด 5)โครงการ “บริการจากใจมาสวีท” จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และจุดอ่อน คือ การบริการที่ล่าช้าและขาดการแนะนำสินค้า หลังจากดำเนินโครงการทั้ง 5 โครงการแล้วคาดว่าร้านมาสวีทจะมียอดขายเพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าใหม่และความประทับใจแก่ลูกค้าเก่ามากขึ้น และคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ในปี 2559

### สรุป

จากสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมาสวีท มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์สาเหตุปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ทำให้ทราบสถานะของธุรกิจร้านมาสวีท จึงทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำมาเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1) มีบริการส่งสินค้าถึงที่เมื่อสั่งครบตามจำนวนที่ทางร้านกำหนด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและหลากหลายเพื่อใช้ดึงดูดลูกค้า 3) มีเมนูใหม่ๆที่หลากหลาย และเมนูเฉพาะตามฤดูกาล 4) พนักงานมีหน้าตา ยิ้มแย้มและพูดคุยกับลูกค้าเสมอ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1) มีประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรสะสมแต้ม บัตรส่วนลด 5% เป็นต้น เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการมาซื้อ 3) พัฒนาตนเองในเรื่องของการบริการโดยการหาความรู้จากสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1) สร้างภาพลักษณ์หรือจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างและหลากหลายในธุรกิจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค 2) ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเพื่อสร้างความประทับใจ 3. จัดจำลูกค้าเก่าและต้อนรับลูกค้าใหม่ด้วยความเต็มใจ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1) พัฒนารูปแบบ ระบบการบริหารจัดการและกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจ 2) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงร้าน 3) ใช้สื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ผลการศึกษายังมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของเครื่องดื่มเบเกอรี่และอาหาร ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้านบุคลากรคือ บริการดีสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการคือ มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

และผลศึกษาทั้งหมดสามารถกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ “มาสวีท ทำลอง” 2)โครงการ “มาสวีท นำส่ง” 3)โครงการ “จัดทำป้ายใหม่เพิ่มจุดเด่น” 4)โครงการ “แฮร์รี่ได้แต้ม แต้มแลกคิงค์” 5)โครงการ “บริการใจมาสวีท” หลังจากดำเนินโครงการแล้วคาดว่าร้านมาสวีทจะมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ในปี 2559 และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าใหม่และความประทับใจแก่ลูกค้าเก่ามากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

1. ในการดำเนินการของร้านมาสวีทในอนาคต ควรมีการปรับปรุงพื้นที่ภายในร้านให้มีสัดส่วนมากขึ้น และการตกแต่งร้านภายในร้านรวมถึงโต๊ะ เก้าอี้ ให้มีความหลากหลาย และการเพิ่มความโดดเด่นของหน้าร้านให้เป็นที่สังเกตได้ง่าย
2. ควรทำการสอบถามความต้องการของลูกค้า จากการพูดคุยหรือการแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะจากสื่อต่างๆ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมอยู่เสมอ

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้ชื่อเรื่อง “แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมาสวีท อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการทำให้ผู้จัดทำสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและประสบการณ์อันมีค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์และความสำเร็จต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [2] ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [3] ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ธรรมรัตน์ รักธรรม. (2557). **การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านกาแฟคาเฟ่ เอ็มซอนในห้างสุขอนแก่นปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี**. รายงานการศึกษานิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.

- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.thaismenews.com/index.php?modules=article&file=view&id=139832865>
- [7] Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3<sup>rd</sup>ed. New York: Wiley.