

**การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สุนทรียสาธก
กรณีศึกษา ร้านกาแฟเนเบอร์ (Neighbour Café) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
STRATEGIC MARKETING PLANNING THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY
A CASE STUDY NEIGHBOUR COFFEE SHOP IN MUANG DISTRICT,
KHON KAEN PROVINCE**

สุภาวีนี กิจมานะ¹
สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของร้าน (2) เพื่อสืบค้นประสบการณ์ด้านบวกและนำมาขยายแผนกลยุทธ์ด้วยแนวทางสุนทรียสาธก (3) เพื่อประเมินโครงการตามแผนกลยุทธ์ โดยการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ คือ (1) เครื่องมือ PEST Analysis สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (2) ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (3) SOAR สำหรับวิเคราะห์สภาพการดำเนินการขององค์กร พบว่า โอกาสคือ รสชาติของกาแฟ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เครื่องดื่มมีความหลากหลาย ผลลัพธ์ที่ธุรกิจอยากได้คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในแต่ละเดือน ประสบการณ์ด้านบวกที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเข้ามาใช้บริการคือ รสชาติ การบริการ และเมนูแปลกใหม่ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้ขั้นตอน 4-D Model ได้ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร พบว่า หลังจากที่ได้นำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริงเป็นระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่ายอดขายที่ตั้งเป้าไว้คือ เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ต่อเดือน

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

The aims of the study were (1) to study operating conditions of café (2) to explore positive experiences and create marketing strategies by Appreciative Inquiry, (3) to evaluate strategic projects. The interview instrument was PEST Analysis for external environment analysis, Marketing mix (8P's) for internal environment analysis, and SOAR for business operation analysis. It was revealed that taste, price and quality attribute, and variation of beverage were the opportunity. While desirable outcome was to increase 10% of sales volume, positive experiences of customers were taste, service, and innovative beverages. By using 4-D Model, 3 strategies: differentiation, promotion, and public relation were created. After 3 months, the evaluation was exposed that the sales volume increased more than 10% per month

Keywords: Appreciative Inquiry, Strategic Marketing Planning

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: k.supavinee28@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกาแฟผงสำเร็จรูป ร้านกาแฟสด กาแฟกระป๋อง ร้านกาแฟกลายมาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่นักลงทุนสมัยใหม่นิยมลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกระแสความนิยมการดื่มกาแฟในปัจจุบันหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น ทำให้ตลาดมีโอกาสดิบโต อีกทั้งพฤติกรรมกาแฟของคนไทยเปลี่ยนไปมาก โดยพบว่าขณะนี้ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟภายในบ้านในสัดส่วน 5-10% แต่อีก 5 ปี มีแนวโน้มซื้อกาแฟ คั่วบดไปชงดื่มที่บ้านมากขึ้นจากสัดส่วน 5-10% เป็น 10-20% ส่วนนั่งดื่มในร้านมีสัดส่วน 80-90% ทั้งนี้ จากตลาดร้านกาแฟมูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาท คาดว่าตลาดยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10-20% เนื่องจากพฤติกรรมกาแฟสดของคนไทยจะอยู่ที่ราว 200 แก้ว/ปี หรือโดยเฉลี่ยระหว่างมือเช้ากับมือกลางวัน สำหรับภาพรวมการแข่งขันร้านกาแฟเช็กเมนต์ระดับกลาง ถือว่ามีความรุนแรง เพราะเป็นระดับที่คนเข้าถึงได้ง่ายทั้งกลุ่มผู้ดื่มระดับบนและล่าง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ ทั้งตัวสินค้าและบริการ นำเสนอจุดขาย และสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสามารถอยู่รอดได้ [1]

ร้านเนเบอร์ เป็นร้านกาแฟระดับกลาง อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันมีร้านกาแฟรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดทางเลือกในการเลือกเข้าร้านกาแฟให้กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟเนเบอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) รวมถึงเครื่องมือ PEST Analysis เครื่องมือ 8P's และเครื่องมือ SOAR Analysis มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนตั้งรับ กับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การหาแนวทางแก้ไขปัญหา การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้แบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์

2.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของร้านกาแฟ เนเบอร์ (Neighbour Café)

2.2.2 เพื่อสืบค้นหาประสบการณ์ด้านบวก หรือสิ่งที่ประทับใจของลูกค้า และนำมาขยายผลจัดทำแผนกลยุทธ์ของร้านกาแฟเนเบอร์ (Neighbour Café) ด้วยแนวทางสุนทรียสาธก ในการเพิ่มยอดขายขึ้นร้อยละ 10

2.2.3 เพื่อประเมินโครงการตามแผนกลยุทธ์

วิธีดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีกระบวนการวิจัยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาขององค์กร (2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย (3) ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดสุนทรียสาธก และกลยุทธ์ทางการตลาด (4) สร้างเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม และสภาพการณ์ขององค์กร โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) และ SOAR Analysis ตามลำดับ (5) ออกแบบสัมภาษณ์ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้า (6) การวิเคราะห์ (Content Analysis) แบบจำลอง 4-D ในการวางแผนกลยุทธ์ และโครงการในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านกาแฟ โดยกลยุทธ์ที่เข้มทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และกลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) (7) ทดลองใช้โครงการที่พัฒนาจากกลยุทธ์ทางการตลาด ในช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2559 จากนั้นจึงประเมินโครงการและสรุปผล

ผลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด 40 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่มาใช้บริการ จำนวน 20 คน และกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่มาใช้บริการจำนวน 20 คน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) ทำให้ทราบว่า รสชาติของกาแฟ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รายการอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวก และการให้บริการดี ผลลัพธ์ที่ธุรกิจอยากได้คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในแต่ละเดือน[2] สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านโดยการออกแบบกลยุทธ์ในขั้นตอน 4-D Model[3] ดังต่อไปนี้

1) การค้นพบ (Discovery)

1. รสชาติ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ารสชาติต้องมีความอร่อย เป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง
2. การบริการ เป็นเรื่องสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำอีก คือการบริการอย่างเป็นมิตรของพนักงานในร้าน การดูแลเอาใจใส่ การให้การบริการที่รวดเร็ว
3. เมนูแปลกใหม่ การสร้างเมนูที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์เป็นจุดดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้าน เพราะเมนูแปลกใหม่จะทำให้ลูกค้ารายใหม่ และรายเดิมมีแรงจูงใจที่อยากมาลอง
4. บรรยากาศภายในร้าน ในสังคมปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับการเล่นโซเชียลมีเดียมากบรรยากาศที่ยังทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะถ่ายภาพเพื่อลงบนโซเชียล และบรรยากาศของร้านยังเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการเป็นประจำ

ประเด็นที่เป็นจุดเด่น (Divergence) : จะนำประเด็นเหล่านี้ที่ได้จากการสัมภาษณ์ประชากรศึกษามาออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาใช้กับร้าน Neighbour Café ในขั้นตอน การออกแบบ (Design) ต่อไป ซึ่งประเด็นที่เป็นจุดเด่น มีดังนี้

1. สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าตั้งแต่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก เช่น บรรยากาศ การกล่าวต้อนรับจากพนักงาน เมนูแปลกใหม่
2. มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ทางร้านมีไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. การสร้างการรับรู้แก่ลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากเป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ การรับรู้จากลูกค้ายังไม่มากเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น Facebook Instagam
4. มีใจรักบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ คือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) การวาดฝัน (Dream)

ร้านกาแฟ เนเบอร์ เริ่มเปิดร้านจากความชอบดื่มกาแฟ ความรักในการทำเบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่างๆ จากเจ้าของร้าน จึงได้เริ่มลองไปร้านกาแฟหลายๆแห่ง เพื่อเรียนรู้ ค้นหาแรงบันดาลใจ จนในที่สุดมีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการเอง ซึ่งได้ออกแบบร้านออกให้ดูสบายๆ อบอุ่น เวลาลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยากให้รู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนบ้านกันเอง จึงได้ตั้งชื่อร้านว่า “NEIGHBOUR” มีความหมายว่า เพื่อนบ้าน และมีความสนใจที่จะศึกษาค้นหาเมนูใหม่ๆ พัฒนาฝีมือให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างจุดเด่นให้กับร้าน

3) การออกแบบ (Design)

การออกแบบ หรือการวางแผนปฏิบัติแผนการดำเนินงาน เพื่อให้วิสัยทัศน์เป็นจริง นำสิ่งที่ดีในอดีตมาออกแบบกิจกรรม และสร้างสรรค์ต่อ เพื่อที่จะทำอย่างไรจึงจะประสบผลสำเร็จดังที่ วาดฝัน (Dream) เป็นการนำ

เอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และจุดเด่น (Divergence) ที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์โดยใช้หลักการของ สุนทรียศาสตร์ เพื่อคัดเลือกนำมาขยายผลสร้างเป็น กลยุทธ์ในการทำงาน และตรงตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โครงการที่ 1 เมฆตามฤดูกาล
- 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านโครงการที่ 2 การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย
- 3) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ผ่านโครงการที่ 3 ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media

4) การดำเนินการ (Destiny)

กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) เริ่มโครงการเดือนเมษายน 2559 ผลการทดลองยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.17 สาเหตุเกิดจากการอยากลอง และเมื่อประทับใจรสชาติก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ ยิ่งโดยธรรมชาติมนุษย์นั้นต้องการ การยอมรับจากทางสังคม และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านผลิตขึ้น มีลักษณะพิเศษต่างจากคู่แข่งอื่นๆ หรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value added) และยังเป็นการสร้างจุดเด่นให้ร้าน (Unique) เมื่อลูกค้ามารับประทานเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ที่มีความแตกต่าง หากทานได้ยาก ก็จะรู้สึกประทับใจ และทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมาในช่วงที่เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นข้อได้เปรียบที่เรามีเหนือคู่แข่ง และก็เป็นจุดแข็งของทางร้าน Neighbour café

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เริ่มโครงการเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน 2559 ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกผูกพันกับบรรยากาศสบาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีให้กับสินค้าภายในร้าน(เครื่องดื่ม และเบเกอรี่)ดังนั้น โครงการ neighbour variety Promotion จึงเป็นโครงการที่ช่วยสร้างยอดขายให้กับร้านได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) เริ่มโครงการตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2559หลังจากสร้าง Fanpage Facebook ของร้าน Neighbour café และมีลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าผูกพันกับสินค้าและบริการในร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ดิชมได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ของการให้ข่าวสารก็ทำให้มีลูกค้าที่ติดตามผ่าน Facebook เข้ามาลองชิมเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ จนทำให้ลูกค้าเหล่านี้กลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ซึ่งหลังจากร้าน Neighbour café ได้สร้างสื่อผ่าน Social Media แล้ว ก็ทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มจำนวนลูกค้า ได้มีการระดมความคิดเห็นจากเจ้าของร้าน และพนักงาน สามารถประเมินผลได้ 2 ระดับ คือด้านปฏิกิริยา และด้านการเรียนรู้ ซึ่งการประเมินออกมาเป็นบวก ทำให้มั่นใจได้ว่า การนำกลยุทธ์ไปใช้มีทิศทางที่ถูกต้อง หลังจากที่ได้คิดแผนกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ ทางร้านได้นำแผนกลยุทธ์ไปทดลองปฏิบัติจริงแล้ว สามารถตรวจสอบยอดขายได้ ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบ โดยใช้ยอดขายเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน ดังตารางที่ 1

สรุป

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด 40 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่มาใช้บริการ จำนวน 20 คน และกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่มาใช้บริการจำนวน 20 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีช่วงอายุ 20-35 ปี

ข้อมูลสภาพการปัจจุบันการดำเนินงานของร้านกาแฟ เนเบอร์ (Neighbour Café) จากที่ผู้ทำการศึกษา การได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเทคนิคการวิเคราะห์ SOAR ของร้านกาแฟเนเบอร์ เพื่อทราบจุดแข็ง โอกาสที่เป็นศักยภาพในปัจจุบันของร้านแล้วนั้น ผู้ทำการศึกษาได้นำผลจากการวิเคราะห์นี้มาทำการปรับปรุง และ พัฒนาศักยภาพ เพื่อให้ดีต่อไป ซึ่งร้านกาแฟเนเบอร์ มีจุดแข็ง (Strengths) คือ มีเมนูที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น เครื่องดื่ม ของหวาน เบเกอรี่ โดยเมนูของหวาน และเบเกอรี่มากกว่าครึ่ง ที่เจ้าของร้านจะดัดแปลง คิดค้นและ สร้างสรรค์เมนูเอง มีการฝึกฝนและพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง เจ้าของร้านสนใจที่จะศึกษาค้นหาเมนูใหม่ๆ พัฒนา ฝีมือให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับร้าน และมีการคิดสรรวัตุดิบ ที่มีคุณภาพ ใส่ใจในการเลือกสรรวัตุดิบ ทั้งนี้ยังมีบริการที่รวดเร็ว และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ อีกครั้ง คือ รายการส่งเสริมการตลาด ร้านเนเบอร์มีการให้โปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สำหรับโอกาส (Opportunities)

เนื่องจากมีกระแสค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่หันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และทำเล ที่ตั้ง ร้านกาแฟเนเบอร์ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองจังหวัดขอนแก่น ทำให้ผู้ที่ผ่านไปมาแถวนั้นสามารถสังเกตเห็นร้านได้ง่าย เนื่องจากการตกแต่งร้าน บรรยากาศเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้สิ่งที่ยากจะเป็น (Aspiration) คือเป็นร้าน กาแฟที่ขึ้นชื่อในจังหวัดขอนแก่น เป็นร้านที่มีบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า ผลลัพธ์ (Result) มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ในแต่ละเดือน ลูกค้าประทับใจสินค้า และบริการจนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ

การศึกษาพบว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) เริ่ม โครงการเดือนเมษายน 2559 ผลการทดลองยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.17 สาเหตุเกิดจากการอยากลอง และเมื่อ ประทับใจรสชาติก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ ยิ่งโดยธรรมชาติมนุษย์นั้นต้องการ การยอมรับจากทางสังคม และ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านผลิตขึ้น มีลักษณะพิเศษต่างจากคู่แข่งอื่นๆ หรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value added) และยังเป็น การสร้างจุดเด่นให้ร้าน (Unique) เมื่อลูกค้ามารับประทานเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ที่มีความแตกต่าง หากทานได้ ยาก ก็จะมีรู้สึกประทับใจ และทำให้เกิดลูกค้าหน้าใหม่เพิ่มขึ้นมาในช่วงที่เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นข้อ ได้เปรียบที่เรามีเหนือคู่แข่ง และก็เป็นจุดแข็งของทางร้าน Neighbour café

การศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เริ่มโครงการเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน 2559 ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกผูกมัดกับบัตรสะสมแต้มปี สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความ จงรักภักดีให้กับสินค้าภายในร้าน(เครื่องดื่ม และเบเกอรี่)

การศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2559 หลังจากสร้าง Fanpage Facebook ของร้าน Neighbour café และมีลูกค้า ใหม่ที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลเหล่านี้ล้วนเกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าผูกพันกับสินค้าและบริการในร้าน ซึ่งลูกค้า สามารถมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ดิชมได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ของการให้ข่าวสารก็ทำให้มีลูกค้าที่ ติดตามผ่าน Facebook เข้ามาลองชิมเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จนทำให้ลูกค้าเหล่านั้นกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ซึ่งหลังจากร้าน Neighbour café ได้สร้างสื่อผ่าน Social Media แล้ว ก็ทำให้อยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นอย่างเห็น ได้ชัด

ข้อเสนอแนะ

1. จากการนำแนวทางสุนทรียศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สิ่งสำคัญอีกประเด็นคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเกิดความ ประทับใจ

2. การเสริมสร้างความคิดทางบวก จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานที่ร้านมีใจในการบริการ และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน
3. จากการสัมภาษณ์ลูกค้า ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นการเรียนรู้จึงไม่มีวันหยุดนิ่ง ดังนั้นการเป็นคนช่างสังเกต จะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
4. การบริการที่มีความกระตือรือร้น เป็นการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า
5. สิ่งสำคัญที่นำมาซึ่งการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คือการพูดคุยเรื่องที่ลูกค้าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2550). **Appreciative Inquiry**. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559, จาก <http://www.aithailand.org>
- [2] รัชนิยา ศรีวัฒนชัย. (2559). **ตลาดกาแฟร้อนระอุชิงลูกค้าจากร้านถึงในบ้าน**. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.posttoday.com/biz/news/437506>
- [3] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2554). **SOAR Analysis**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>

ตารางที่ 1 ตารางแสดงยอดขายประจำเดือนของร้านกาแฟเนเบอร์

เดือน	ยอดขาย	ความต่าง	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง
มีนาคม	150,675	เริ่มโครงการ	0.0
เมษายน	185,585	34,910	+23.2
พฤษภาคม	210,250	24,665	+13.3
มิถุนายน	240,085	29,835	+14.2