

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารและเครื่องดื่ม ของร้านอีทินี คาเฟ่แอนด์บิสโตร์
เขตเทศบาลนครขอนแก่น
**MARKETING PLANS TO INCREASE SALES OF FOOD AND BEVERAGE EATINY
CAFÉ AND BISTRO, KHON KAEN MUNICIPALITY**

วิวัฒน์ กิตติโรจนเสถียร¹
อัมพน ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการในร้านอีทินี คาเฟ่แอนด์บิสโตร์(2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 3) เพื่อกำหนดแผนการตลาด เพื่อการเพิ่มยอดขายอาหารและเครื่องดื่มของร้านอีทินี คาเฟ่แอนด์บิสโตร์ ให้มียอดขายรวมไม่น้อยกว่าเดือนละ 900,000 บาท ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ารู้จักร้านอีทินีคาเฟ่แอนด์บิสโตร์จากสื่ออินเทอร์เน็ต(เฟสบุ๊ค)ร้อยละ 56.00 เคยใช้บริการร้านอาหารอีทินี 3-5 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 47.75 เหตุผลที่เลือกใช้บริการได้แก่ รสชาติอาหารอร่อยร้านดูสะอาด/หรูหรา และบรรยากาศดี และ ร้อยละ 93.25 ของลูกค้าเดิมคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จักกับร้านอาหารนี้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ พบว่า ได้แก่ การตกแต่งอาหารได้สวยงามมีสไตล์ รสชาติอาหารอร่อยและสามารถชำระเงินสดและชำระผ่านบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ทางร้านมีจุดแข็งที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี เป็นผู้กว้างขวางในแวดวงธุรกิจ และสื่อสารมวลชนในจังหวัดขอนแก่น

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง ได้แก่ โครงการที่ 1 แผนประชาสัมพันธ์ผ่านโบว์ชัวร์ โครงการที่ 2 แผนประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลเฟสบุ๊ค โครงการที่ 3 แผนประชาสัมพันธ์ร่วมกับ เคเบิลทีวี โครงการที่ 4 จัดทำป้ายไฟ โครงการที่ 5 ร่วมพันธมิตรกับบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา โครงการที่ 6 กดถูกใจได้ส่วนลด โครงการที่ 7 เชื่อมโยงเว็บไซต์ สร้างเครือข่ายเฟสบุ๊ค และโครงการที่ 8 จัดหาพื้นที่เพื่อใช้เป็นที่จอดรถ ซึ่งคาดว่าแผนการตลาดดังกล่าวจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

คำสำคัญ : แผนการตลาด พิวชนี่ฟู้ด คาเฟ่แอนด์บิสโตร์

Abstract

This research has three objectives. 1) To observe the behavior of our customers for marketing purposes and to improve the customer experiences at the Eatiny Café and Bistro, we evaluate their emotions and level of satisfaction. 2) To consider the local competitive business environment for restaurants in KhonKaen and 3) To establish a marketing strategy to increase food and beverage sales at Eatiny Cafe and Bistro, with a target of at least 900,000 baht per month. The purpose of this study was to study behaviors and customers' satisfaction of customers at Eatiny Café & Bistro in order to plan business strategies. The plan will be used to increase sale revenue for fusion food and drinks. The results present that 56 percent of customers became aware of Eatiny Café & Bistro from social media (Facebook). 47.75 percent of the customers come to Eatiny Café & Bistro 3-5 times per month. The customers state that the reasons to dine here are the taste of the food, clean and sophisticated decoration, and atmospheres. 93.25 percent of the customers will recommend other to dine at the café. Marketing mixed factors affecting customer's satisfaction are stylish decoration of food, taste of the food, and convenience in payment through cash and credit card. Moreover, the strength of the café is the manager's hospitality who is well-known in business and communication area in Khon Kaen.

The marketing plans to increase sales. the café's owner has expanded advertising strategies. The first strategy is to present the café through brochures and pamphlets. The second is to promote the café through social media. The third way is to promote through cable TV. The forth is to create cut-out and promoting signs. The fifth is to become alliance with Bank of Krungsri. The sixth way is to give discounts after liking Facebook page. The seventh way is to create page on Facebook and the last way is to expand parking area. Therefore, these strategies will be able to increase sale revenue.

Keywords: Marketing Plan, fusion food, café and bistro

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวน มากถึง 1,880,786 คน[1] อีกทั้งยังมีผู้คนมากมายเข้ามาอาศัยอยู่ใน เขตอำเภอ เมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาเล่าเรียน ทำงาน ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นจุดบ่งชี้ถึงกำลังซื้อสูง ร้านอาหารนอกจาก จะตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยากจะบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่ เพื่อนฝูง พักผ่อนและให้ความผ่อนคลายจากการทำงานและเล่าเรียน รวมถึง การนั่งสนทนา ติดต่อธุรกิจ หรือแสดง ความยินดีในโอกาสและเทศกาลต่างๆ ซึ่งในปี พ.ศ.2558 สำหรับร้านอาหารทั่วไป ศูนย์วิจัยกิจการไทย คาดการณ์ ว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ใน กรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557[2]ปัจจุบันธุรกิจร้าน อาหารในจังหวัดขอนแก่นนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงกว่า ก่อน เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการ พัฒนาเพื่อความอยู่รอดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกัน

ร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโตร์ เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน 2558 ดำเนินธุรกิจ เป็นร้าน จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งประเภท ชาและกาแฟสด รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประเภทอาหารจะ เป็นอาหารไทยและมีอาหารยุโรปผสมอยู่บ้าง มีลักษณะอาหารเป็นเอกลักษณ์ เรียกว่า “อาหารแนวฟิวชั่นฟู้ด” มี การตกแต่งร้าน ในรูปแบบทันสมัยมีกลิ่นอายอีสาน โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ช่วงอายุ 18-50 ปี ได้แก่ วัยรุ่นนักศึกษา, วัยทำงาน, หรือกลุ่มครอบครัว, นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว เป็นต้นร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโตร์ เพิ่งเปิดให้บริการ ในปี 2558 โดยตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่เดือนละ 900,000 บาท ขึ้นไป แต่ทางร้านประสบปัญหายอดขายที่ยังไม่ เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในการจะศึกษาถึงความต้องการและความพึงพอใจ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ใช้บริการ มาทำการปรับปรุงเพื่อ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปสู่การเพิ่มช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและ เพิ่มรายได้ซึ่งเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการเสนอแนะต่อผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พัฒนา ปรับปรุง แก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น และเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหาร อิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโตร์ เขตเทศบาล นครขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความการตัดสินใจใช้บริการร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโตร์ เทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโตร์
3. เพื่อกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโตร์ ให้มียอดขายรวม ต่อเดือน 900,000 บาทขึ้นไป

วิธีดำเนินงาน

1. วิธีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การศึกษาคั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ[3] รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการพิจารณาถึงรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตั้งแต่เดือน เมษายน 2559- กรกฎาคม 2559 จำนวนรวม 9,600 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้ 400 ราย

2. วิธีการศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป[4] ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามแนวทางของ PESTAnalysis ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ว่าจะมีส่วนเอื้ออำนวยต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างไร

ส่วนเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ[5] ได้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ได้แก่ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ความรุนแรงของสภาพการแข่งขันระหว่างองค์การธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ว่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจของร้านอาหารในด้านใด

การศึกษาลงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร ได้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) ขององค์กร

3. การวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ ร้านอาหารอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร

การวางแผนการตลาด โดยนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มาพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพการแข่งขันในธุรกิจสิ่งก่อสร้าง รวมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ทำการสังเคราะห์ถึงความเหมาะสมและความสามารถในการปฏิบัติ แล้วทำการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดต่อไป

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร

1.1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.25) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 30.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55.00) มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 31.00) และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 39.25)

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รู้จักร้านอิทีนี่คาเฟ่แอนด์บิสโทรจากสื่ออินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 56.00) เคยใช้บริการร้านอาหารอิทีนี่ 3-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 47.75) พาเพื่อนมาใช้บริการด้วยคราวละ 2-3 คน (ร้อยละ 51.00) ช่วงเวลาเหมาะสมในการมาใช้บริการเวลา 19.01 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 36.80) จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 45.00) และเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร ได้แก่ อันดับที่ 1 รสชาติอาหารอร่อย (ร้อยละ 70.00) อันดับที่ 2 เป็นร้านที่ดูสะอาด/หรูหรา (ร้อยละ 63.75) อันดับที่ 3 บรรยากาศดี (ร้อยละ 61.25) เมนูอาหารของร้านที่ลูกค้าชื่นชอบ อันดับที่ 1 คือ สามเกลออย่าง เสริฟพร้อมข้าวจี (ร้อยละ 56.50) อันดับที่ 2 เนื้อโคขุนย่าง จิ้มแจ่ว 2 สไลด์ (ร้อยละ 39.75) อันดับที่ 3 สပါเก็ตตี้ คั่วมันกุ้ง (ร้อยละ 27.25) และลูกค้า (ร้อยละ 93.25) คิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จักกับร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านอาหาร พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งอาหารได้สวยงามมีสไตล์ รสชาติอาหารอร่อย มีความสดใหม่ของอาหาร และ มีความหลากหลายของเมนูอาหาร ในด้านราคา ปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ สามารถชำระเงินสดและชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านประเภทเดียวกัน และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีพื้นที่รองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และ ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา/ใบปลิว และ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศเป็นธรรมชาติ และ มีจำนวนโต๊ะให้บริการอย่างเพียงพอและในระดับมาก ได้แก่ การจัดพื้นที่ภายในร้าน เช่น ห้องครัว ห้องน้ำ อย่างเหมาะสม ด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ผู้ให้บริการแต่งกายได้อย่างเหมาะสม ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และ ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีปัจจัยที่ให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่ง ตามลำดับ และ ในระดับมาก ได้แก่ มีการชักถามผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ของร้านอิทีนี่คาเฟ่แอนด์บิสโทรเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมายด้านการเมืองนั้นปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงสาธารณสุข ได้จริงจังกับเรื่อง การควบคุมร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รอบมหาวิทยาลัย ซึ่งร้านอาหารอิทีนี่ ถึงแม้ว่า จะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย และตั้งอยู่ใกล้ บริเวณมหาวิทยาลัย ก็ตาม แต่ทั้งนี้ ร้านอาหารอิทีนี่ ก็ไม่เข้าข่ายที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม จากมาตรการดังกล่าว ส่วนในเรื่องของ พ.ร.บ.สาธารณสุข ในเรื่องของร้านอาหาร หรือ ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางร้านก็ได้ปฏิบัติตาม และมีใบอนุญาตถูกต้อง รวมถึง เวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือ

ธุรกิจ ดังนั้น ด้านการเมืองและกฎหมาย จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จังหวัดขอนแก่น เป็น ศูนย์การด้านการศึกษา ทางกายภาพ มีการเติบโตทั้งด้านคมนาคม มีการผลักดันจากภาครัฐและเอกชน เป็น ศูนย์กลางการประชุมสัมมนาในระดับอาเซียน มีการลงทุนในทุกด้าน จึงส่งผลบวกต่อธุรกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม กลุ่มลูกค้าของร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร นั้นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อโดยอาศัยพฤติกรรมที่เป็นลักษณะของตัวเอง การดำเนินการเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคมแบบใหม่ ซึ่งร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร เป็นร้านที่มีรูปแบบการ ตกแต่งร้านและเมนูอาหารที่เข้ากับ รูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ และเหมาะกับ สังคมสมัยใหม่ ดังนั้นในปัจจุบัน ด้านสังคม ส่งผลบวกต่อธุรกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการสร้างการรับรู้ที่รวดเร็ว กว้างขวางมากขึ้น ร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร มีการนำสื่อ หรือ เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆมาใช้ได้เป็นประโยชน์ โดยมีการนำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆมาทำการโฆษณา มีการนำระบบการจัดการร้าน มาเพื่อให้กระบวนการ ทำงานรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำขึ้น รวมถึงสามารถนำผลมาวิเคราะห์การขายได้ แต่ หากทางร้านมีปัญหาในด้าน อาหารหรือการให้บริการ กับลูกค้า อาจจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และนำเทคโนโลยี มาสื่อสารด้านลบได้ ดังนั้น ปัจจัย ด้านเทคโนโลยี จึงส่งผล ทั้งด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จังหวัดขอนแก่น เป็น ศูนย์กลางของทั้งด้านการศึกษา การแพทย์ อีกทั้งยังมี ตำแหน่งที่ตั้ง อยู่ศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอน บน มีเที่ยวบินไป-กลับ ถึง 16 เที่ยวบินต่อวัน ระหว่างขอนแก่น-กรุงเทพฯ ซึ่งยังไม่รวมถึง เที่ยวบินที่เชื่อมต่อไปยัง จังหวัดทางภาคเหนือ และจังหวัดทางภาคใต้ ดังนั้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ ของจังหวัดขอนแก่น จึง ส่งผลบวกกับธุรกิจ

ด้านการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า คู่แข่งในอุตสาหกรรม ใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ด้าน อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อสูง เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกสูง ถึงกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารประเภทเดียวกันนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอยู่จำนวนมาก ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ นั้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบหลักๆ ยังคงเป็นสินค้าทั่วไป มีผู้จำหน่ายหลายหลาย มีการแข่งขันด้านราคา และยังมีสินค้าที่มีการใช้ทดแทนกันได้ ด้าน การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยรูปแบบการใช้ชีวิตที่ร่วม สมัยของหนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของรสนิยมและค่านิยมในการดำรงชีวิตของสังคมปัจจุบัน ทำให้กลุ่มนักลงทุนเล็งเห็นประโยชน์จากจุดนี้เช่นเดียวกัน ในการแข่งขันเพื่อทำธุรกิจ ด้านภัยคุกคามจากสินค้า ทดแทน ร้านอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร นั้น มี ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารต่างชาติ ประเภท อาหารญี่ปุ่น อาหาร เกาหลีมากมาย ซึ่งทำ ปัจจัยให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สูง

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ พบว่าร้านอาหารอิททีนี่ คาเฟ่แอนด์บิสโทร มีจุดแข็ง คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงรูปลักษณ์ในการตกแต่งงาน บรรยากาศ ของร้าน มีการตกแต่งที่สวยงาม มีรูปแบบทันสมัย ร่มรื่น รวมถึงมีโต๊ะให้บริการอย่างเพียงพอ ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่ง สถานศึกษาที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความหลากหลายในด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ในประเทศและเบียร์ต่างประเทศ ไวน์จากประเทศต่างๆ ด้านจุดอ่อนได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่ในซอย พนักงานเสิร์ฟมีจำนวนน้อย และมีการเปลี่ยนแปลง รายการอาหารน้อย และสถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอกับลูกค้า ด้านโอกาส จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา การแพทย์ รวมถึง มีการประชุมสัมมนา เป็นจุดพักของ การเดินทาง ของนักธุรกิจ และ นักท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สามารถสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง บริเวณด้านหน้าร้าน กำลัง ก่อสร้างโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ทำให้เป็นโอกาสที่มีผู้บริโภคมากขึ้น ด้านอุปสรรค ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด

ขอนแก่นมีจำนวนมาก ราคาวัตถุดิบ ชี้นลงตามกลไกตลาด ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ จังหวัดขอนแก่น เป็นจุดหมายที่นักลงทุน สนใจเปิดกิจการธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าสู่ อุตสาหกรรม ได้ไม่ยาก

3. การวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ ร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโทร์

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ จึงได้มีการทำแผนการตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มยอดการรับรู้ของผู้บริโภค และดึงดูดให้ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ของร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโทร์ รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมีแผนการตลาด ดังนี้

โครงการที่ 1 แผนงานประชาสัมพันธ์ผ่านโบว์ชัวร์และแผ่นปลิว ดำเนินการโดยจัดทำโบว์ชัวร์และ แผ่นปลิว โดยมีชื่อร้านอาหาร สถานที่ตั้ง เบอร์ติดต่อ พร้อมประเภทอาหารที่แนะนำ รวมถึง ทำการแจกใบปลิว ตามสถานที่ที่มีประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น ศูนย์ราชการ, มหาวิทยาลัย, โรงพยาบาล, ตลาดนัดเปิดท้ายหน้าหอ กายูจนา

โครงการที่ 2 แผนงานประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลเฟสบุ๊ค ดำเนินการโดยให้ข้อมูลกับ กลุ่มลูกค้า ที่ผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค

โครงการที่ 3 แผนงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับ เคเบิลทีวี ท้องถิ่น ดำเนินการโดยขอเข้าร่วมเป็น ผู้ สนับสนุนในรายการ เคเบิลทีวีแจกโชค มีการสมมาคุณลูกค้า ด้วยการจบบรายชื่อจากสมาชิก เพื่อหาผู้โชคดี ได้รับ สินค้า โดยทางร้านจะสนับสนุนคูปองรับประทานอาหารฟรี มูลค่า 800 บาท

โครงการที่ 4 จัดทำป้ายไฟ และ ป้ายคัทเอ๊าท์ ดำเนินการโดยจัดทำป้ายไฟ และ ป้ายคัทเอ๊าท์ ได้ ทราบถึง ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน

โครงการที่ 5 ร่วมพันธมิตรกับภัตตาคารติด ธนาคารกรุงศรีอยุธยาดำเนินการโดย มอบส่วนลดให้กับ ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต

โครงการที่ 6 กตัญใจ ได้ส่วนลด ดำเนินการโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อแฟนเพจ ของร้าน สำหรับ รายการส่งเสริมการขาย กตัญใจพร้อมแชร์ประสบการณ์ เพื่อรับส่วนลดค่าอาหาร 10% สำหรับการ กตัญใจ พร้อมกับ โฟสต์ภาพ อาหารหรือบรรยากาศภายในร้าน บนเฟสบุ๊คส่วนตัว

โครงการที่ 7 เชื่อมโยงเว็บไซต์ สร้างเครือข่ายเฟสบุ๊คดำเนินการโดยติดต่อประสานงานกับ เว็บไซต์ชั้นนำต่างๆ ที่ ผู้บริโภค จะเข้ามาค้นหาข้อมูลเรื่องการแนะนำร้านอาหาร เช่น เว็บไซต์ดวงในดอทคอม ขอนแก่น ลิงค์ดอทคอม เฟสบุ๊คขอนแก่น ตรงไหนแซบเวอร์บอกต่อ แซบนัวดอทคอม และ โฟกัสขอนแก่น

โครงการที่ 8 จัดหาพื้นที่เพื่อใช้เป็นที่พักจอดรถ ดำเนินการโดยติดต่อ เพื่อขอเช่า หรือ ขอใช้พื้นที่ข้าง เคียง ในการทำเป็นที่จอดรถ ให้กับลูกค้า โดยทางร้าน รับผิดชอบในการดำเนินการทำให้ที่รกร้าง ดูเป็นระเบียบ และสามารถจอดรถได้

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอิทีนี่ คาเฟ่แอนด์บริสโทร์ เขตเทศบาลนครขอนแก่น ส่วนมากเป็น เพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท รู้จักร้านผ่านจากช่องทางอินเทอร์เน็ต(เฟสบุ๊ค) จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการในหนึ่งเดือน 3-5 ครั้ง จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการต่อครั้ง 2-3 คน ช่วงเวลาที่สะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลา 19.01 เป็นต้น ไป ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ รสชาติอาหารอร่อย

จากการศึกษาข้อมูลสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม นำมาสร้างแผนการตลาด เพื่อวางแผนการตลาดให้กับ ร้านอาหารอิตาลี คาเฟ่แอนด์บิสโทร โดยเน้นไปในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ทั้งลูกค้าเดิมมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และ ขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้มากขึ้น ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือน ธันวาคม 2559 คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายต่อเดือน ให้ได้ไม่น้อยกว่า 900,000 บาท อีกทั้งในแผนยังรวมถึง การแก้ไขจุดอ่อน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลของลูกค้าในด้านความชอบส่วนตัว ในการใช้บริการร้านอาหารว่าต้องการด้านใด วิธีการใช้ชีวิตของคนในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้มากขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับ คู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับร้านอาหารอิตาลี คาเฟ่แอนด์บิสโทร เพื่อประเมินความสามารถของคู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านอาหารประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาสร้าง ความแตกต่าง
3. ควรทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือ เหตุผลใดจึงเลือกที่จะใช้บริการ ร้านอาหารทั่วไป เพื่อการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559).สำรวจประชากรจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2559, http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- [2] ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2559) K-Econ Analysis : ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซร้านอาหารเติบโตโตเด่น 6.9 - 8.9% (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576).ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2559, <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- [4] วอลลิง, เอเดเวิร์ด รัสเซล. (2553) MBA 50 หลักบริหาร. (ณัฐยา สิ้นตระกูลการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ :เอ็กสเปอร์เน็ท
- [5] บุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ. (2547). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.