

## กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายขายร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine จังหวัดขอนแก่น

### MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SAIE VOLUME OF THE CONCEPT AROMATIC THAI CUISINE, KHON KAEN PROVINCE

รัสรินทร์ สุริยฉัตรพงษ์<sup>1</sup>  
นวลฉวี แสงชัย<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟิวชั่น ในเขตจังหวัดขอนแก่น 2) กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine 10% จากยอดขายในปี 2558 โดยจัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารฟิวชั่นผ่านทางเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว มาใช้บริการกับครอบครัว 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2-3 คน ชอบฟิวชั่นรสชาติไทยทานน้ำเปล่า และเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นจากรสชาติอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นมากที่สุดได้แก่ รสชาติอาหาร เหมาะสมกับคุณภาพ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมและเอาใจใส่ มีความยุติธรรมในการให้บริการ และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ จากนั้นได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มยอดขาย ได้แก่ 1) แคปชั่น รับฟรีเครื่องดื่ม 2) Hashtag The Concept Fever 3) ติดป้ายให้ชัดเจน 4) เพิ่มจำนวนโต๊ะ 5) สร้างความหลากหลายของขนาดอาหาร กลยุทธ์ระยะยาว ได้แก่ 6) สร้างมาตรฐานในการบริการ

**คำสำคัญ:** อาหารฟิวชั่น ร้าน เดอะ คอนเซปต์ อโรมาติก ไทย คูซีน กลยุทธ์ กลุ่มวัยทำงาน ป้ายกองโจร

#### Abstract

This is a study about marketing strategies to increase sales for The Concept Aromatic Thai Cuisine, KhonKaen Province. The objectives are 1) to study behaviors and marketing factors which affect a decision to consume fusion cuisine in KhonKaen 2) to determine marketing strategies to increase 10% sales for The Concept Aromatic Thai Cuisine from 2015 by using 400 questionnaires. The results revealed that behavioral information demonstrates that most of the sampling comes with family once or twice a month, with two to three people, and with the like of Thai fusion food, drinking plain water, and choosing dishes from their taste. The main factors which affect the decision in choosing the fusion food restaurant are positive-interpersonal skilled, humble, caring and unbiased staff, and having enough clean WC. The significant factor is that public relations via the variety of media then bring this data to analyze using rivalry between Five Force model, SWOT and TOWS Matrix analysis. Marketing strategy can be divided into a short-term strategy which is sales increasing. To demonstrate 1) Just fly, get a free drink 2) Hashtag The Concept Fever 3) Clearly show the restaurant sign 4) increase more tables 5) create variety of size of dish. As for a long-term strategy, the restaurant has to 6) create a service standard

**Keywords:** Fusion Food

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

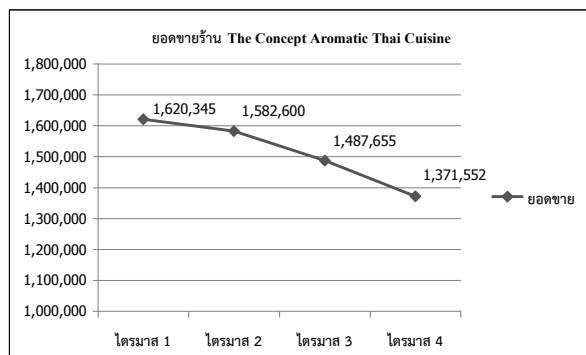
## บทนำ

ปัจจุบันอาหารแนวฟิวชั่นฟู้ด (Fusion Food) ได้เริ่มเข้ามาสร้างสีสันในแวดวงอาหารของไทยเรามากขึ้น โดยอาหารฟิวชั่นฟู้ดเป็นอาหารที่เกิดจากการผสมผสานกันของอาหารต่างสัญชาติ ต่างวัฒนธรรม นำมาปรุงแต่งให้เกิดรสชาติที่มีรสสัมผัสที่แปลกใหม่ ด้วยความแปลกใหม่ แตกต่าง ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดของอาหารฟิวชั่นในไทย ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองต่อแนวคิดร่วมสมัยของหนุ่มสาววัยทำงานยุคใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ต่างต้องการสิ่งแปลกใหม่ ความทันสมัย และต้องการสิ่งตอบสนองเพื่อให้รางวัลกับชีวิตตัวเองหลังจากที่ต้องคร่ำเคร่งกับหน้าที่การงานในแต่ละวัน อาหารฟิวชั่นในไทยจึงไม่ใช่เพียงผลสะท้อนของภาพวัฒนธรรมการบริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของรสนิยมและค่านิยมในการดำรงชีวิตของสังคมปัจจุบันอีกด้วย

ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine เป็นร้านอาหารฟิวชั่นที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบที่แปลกใหม่แห่งแรกของจังหวัดขอนแก่น ที่มีอาหารเลิศรส และมีการบริการที่เทียบได้กับโรงแรมระดับห้าดาว โดยทางร้านจะมีแนวคิดให้โล่งโปร่งสบาย ด้วยรูปแบบร้านที่มีโต๊ะจำนวนน้อยและทุกโต๊ะมีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง มีโต๊ะรองรับลูกค้าเพียง 8 โต๊ะหรือรองรับลูกค้าได้ครั้งละสูงสุด 50 คน เพื่อทางร้านจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2557 ตั้งอยู่ถนนสนามบิน จังหวัดขอนแก่น เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 11.00น. ถึง 22.00น. ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine มีหุ้นส่วน 4คน มีความคิดอยากเปิดร้านอาหารรูปแบบใหม่ โดยอยากให้อาหารขอนแก่น ได้มีตัวเลือกในการรับประทานอาหารที่มากขึ้น หลากหลายขึ้น และได้รับบริการที่ดีเยี่ยม เลยได้เริ่มเปิดร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine นี้ขึ้นมา ซึ่งได้มีพ่อครัวจากสถาบันอาหารระดับโลก Le Cordon Bleu มาทำหน้าที่เป็นพ่อครัวหลักให้กับทางร้าน โดยเมนูอาหารของทางร้านจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆขึ้นมาทุก 3เดือน เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ธุรกิจร้านอาหาร The Concept Aromatic Thai Cuisine ตั้งแต่เปิดร้านมา ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่าหนึ่งปี ได้ประสบปัญหาทางด้านยอดขายที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีผลกระทบกับปัญหาการเงินของทางร้าน ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

ธุรกิจร้านอาหาร The Concept Aromatic Thai Cuisine ตั้งแต่เปิดร้านมา ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลากว่าหนึ่งปี ได้ประสบปัญหาทางด้านยอดขายที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 กราฟแสดงยอดขายของร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine ปี 2558

ที่มา : ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ายอดขายในปี 2558 ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ถึง ไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสที่ 1 มียอดขาย 1,620,345 บาท และไตรมาสที่ 2 มียอดขาย 1,582,600 บาท ซึ่งมียอดขายลดลงจากไตรมาสที่ 1 อยู่ที่ ร้อยละ 2.33 ไตรมาสที่ 3 มียอดขาย 1,487,655 บาท มียอดขายลดลงจากไตรมาสที่ 2 อยู่ที่ ร้อยละ 6.00 และไตรมาสที่ 4 มียอดขาย 1,371,552 บาท มียอดขายลดลงจากไตรมาสที่ 3 อยู่ที่ ร้อยละ 7.80

ดังนั้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด [6] เพื่อเพิ่มยอดขายร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคอาหารฟิวชั่น ในเขตจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine ร้อยละ 10 จากยอดขายในปี 2558

### วิธีดำเนินงาน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่น ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive Sampling)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม [7] การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจะใช้วิธีทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS version 19 (Statistical Package for the Social Science for Windows) มาเป็นเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหาร [3],[5] ฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น ใช้การแจกแจงความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด [4] ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ [13] ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่น ใช้การแจกแจงความถี่(Frequency), ค่าร้อยละ(Percentage), ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม จะนำผลที่ได้มาหาคะแนนของข้อมูล โดยจะนำมาหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ และแบ่งระดับของผลคะแนนวิเคราะห์ได้เป็นช่วงๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่ผู้ศึกษาได้เลือกนำมาทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด โดยสิ่งที่จะวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model) [1] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) [12] และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) [9] จากนั้นนำผลวิเคราะห์เหล่านี้มากำหนดทางเลือกของกลยุทธ์ทางการตลาดระยะสั้นและระยะยาว ให้ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine ได้นำไปใช้เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

### ผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคอาหารฟิวชั่น ในเขตจังหวัดขอนแก่น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine ร้อยละ 10 จากยอดขายในปี 2558 โดยจัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ทำการศึกษาประชากรที่เคยรับประทานอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ร้าน Eatiny เป็นร้านอาหารฟิวชั่นในทีกลุ่มตัวอย่างเคยไปใช้บริการมากที่สุดและชอบมากที่สุด ได้แหล่งรับรู้ข่าวสารจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ความถี่ในการใช้บริการอาหารฟิวชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว จำนวนผู้ที่มาใช้บริการจำนวนครั้งละ 2-3 คน ส่วนใหญ่ชอบอาหารฟิวชั่นรสชาติไทย ชอบดื่มน้ำเปล่ากับอาหารฟิวชั่น เลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นตามรสชาติของอาหาร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อย คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถเดินทางได้สะดวก มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในร้านดี ด้านการบริการ ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อมและเอาใจใส่ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็วและทั่วถึง พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีทักษะและความรู้ความสามารถในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ มีการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำในการเสิร์ฟอาหารตามที มีความยุติธรรมในการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและโล่งโปร่งสบาย ความสะอาดของโต๊ะและเก้าอี้ และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ

จากการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับสูง จึงทำให้มีความเสี่ยงในการขาดตลาดของวัตถุดิบที่ใช้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า 1)จุดแข็ง คือ เจ้าของร้านมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำอาหารมาอย่างยาวนาน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีความสดใหม่ทุกวัน เมนูอาหารจะมีการปรับเปลี่ยนทุก 3 เดือน เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น พนักงานทุกคนในร้านได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ

กับความรู้เรื่องอาหาร เครื่องดื่ม และทักษะการบริการทุกๆเดือน ในการสั่งอาหารและคิดเงิน ทำให้ได้อาหารที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ 2) จุดอ่อน คือ ร้าน The Concept มีจำนวนโต๊ะที่น้อย บางที่ไม่สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ป้ายร้านมองเห็นไม่ค่อยชัดเจน เนื่องจากสองข้างทางเป็นป่ารกทึบ ทำให้ลูกค้ามองเห็นร้านไม่ค่อยเห็น และเนื่องจากทางร้านใช้วัสดุคุณภาพดี ทำให้มีต้นทุนที่สูง ราคาอาหารจึงสูงกว่าร้านอาหารฟิวชั่นอื่นๆ 3) โอกาส คือ เนื่องจากร้าน The Concept มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานขอนแก่น ทำให้มีโอกาสในการได้ลูกค้าที่สัญจรไปมาได้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น ค่านิยมของสังคมปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างริบกันมากขึ้น ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านมีบทบาทสำคัญมากขึ้น และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน ทำให้ Social Network เป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้การสร้างกิจกรรมในโลกออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น 4) ภาวะคุกคาม คือ สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ประชาชนลดค่าใช้จ่ายและลดการบริโภคที่ไม่จำเป็นลง และมีร้านอาหารฟิวชั่นใหม่ๆเกิดขึ้น ตามค่านิยมที่เพิ่มขึ้น ทำให้ทางร้านต้องสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามแล้วได้นำมาสร้างกลยุทธ์ได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เร่งรุกบุกเร็ว (SO) พัฒนาสูตรอาหารและกระบวนการทำอาหารให้มีรสชาติอร่อย และรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า 2) กลยุทธ์ตั้งรับปรับตัว (WO) ติดตั้งป้ายร้านให้เด่นชัด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น 3) กลยุทธ์รั้งรอขอจังหวะ (ST) เอาความแปลกใหม่ของอาหาร มาส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และใช้ความรู้และทักษะของพนักงาน มาดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้อย่างดีเยี่ยม 4) กลยุทธ์ เลิกراهاแผนใหม่ (WT) สร้างความหลากหลายให้กับระดับราคาและสร้างเรื่องราวให้กับอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์ระยะสั้น มีระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมจนถึงธันวาคม ปี 2559 ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้ 1) แคปชั่น รับฟรีเครื่องดื่ม 2) Hashtag The Concept Fever 3) ติดป้ายให้ชัดเจน 4) เพิ่มจำนวนโต๊ะ 5) สร้างความหลากหลายของขนาดอาหาร การกำหนดกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อความยั่งยืนของร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine เพื่อรักษาลูกค้าเก่าขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนี้ 6) สร้างมาตรฐานในการบริการ

## สรุป

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้าน The Concept Aromatic Thai Cuisine จังหวัดขอนแก่น ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคอาหารฟิวชั่นในเขตจังหวัดขอนแก่น แล้วนำผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้าน The Concept Aromatic Thai ได้ดังนี้ กลยุทธ์ระยะสั้น ได้แก่ 1) แคปชั่น รับฟรีเครื่องดื่ม 2) Hashtag The Concept Fever 3) ติดป้ายให้ชัดเจน 4) เพิ่มจำนวนโต๊ะ 5) สร้างความหลากหลายของขนาดอาหาร กลยุทธ์ระยะยาว ได้แก่ 6) สร้างมาตรฐานในการบริการ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคอาหารฟิวชั่นในจังหวัดขอนแก่น โดยมีแนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำมา และข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความสำคัญมาก มีความสอดคล้องกับการศึกษาของลดาวัลย์ พรหมธิดา (2555) [11]

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำมา และข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความสำคัญมาก การแข่งขันในอุตสาหกรรม มีการคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม มีระดับการแข่งขันต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพลอยไพลิน บุญมา (2556) [10]

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว การแข่งขันในอุตสาหกรรม มีการคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม มีระดับการแข่งขันต่ำ และการแข่งขันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรม มีระดับการแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรพงศ์ พาทอง (2558) [8]

### ข้อเสนอแนะ

- 1) การศึกษาอิสระครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่น ในเขตจังหวัดขอนแก่น เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร The Concept Aromatic Thai Cuisine จังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการครั้งต่อไป
- 2) การนำข้อมูลจากแบบสอบถามควรทำศึกษาเป็นระยะๆ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กิ่งพร ทองใบ. (2549). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมาธิราช.
- [2] กุสุมา ศักดิ์แสงวิรัตน์. (2558). **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านกาแฟซีแบร์ อำเภอมะเมือง จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน
- [5] ชูชัย สมมติไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ฌ็อง-ลูว์ ฌ็อง-นันทน์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- [7] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [8] ธีรพงศ์ พาทอง. (2558). **กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านป่าอ้วนสาขาสอง**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] ประดิษฐ์ ภูัญญาสกุล. (2552). **แผนกลยุทธ์ : ภูัญญาความสำเร็จในการบริหารงาน**. กรุงเทพฯ: เคนดี้ไทย
- [10] พลอยไพลิน บุญมา. (2556). **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน ฉ.วังปู้ จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [11] ลดาวัลย์ พรหมธิดา. (2555). **กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมิตรภาพลาบก้อย จังหวัดขอนแก่น**.

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
ขอนแก่น.

- [12] วิเชียร วิทย์อุดม. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- [13] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. & ตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.