แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ภัตตาคาร WINE อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
MARKETING GUIDELINE TO INCRESE SALES VOLUME FOR WINE MUANG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

วัชรพงษ์ ภูมาตย์[1]
ธีระ ฤทธิรอด[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นและ 3) วางแผนแนวทางทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการภัตตาคารและเครื่องดื่ม Wine พบว่า เพศชาย (ร้อยละ 54.25) อายุ 25 ถึง 45 ปี (ร้อยละ 30.25) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 52.50) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.75) รายได้ต่อเดือน 10,001-25,001บาท มีความสนใจในการเลือกใช้บริการ และได้เสนอโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายภัตตาคารและเครื่องดื่ม Wine 22 และ เสนอโครงการ 3 โครงการดังนี้ 1) เพิ่มโปรโมชั่น ช่วงเวลาพิเศษ อิ่มก่อนใครสบายใจ 2) โครงการสวัสดิพนักงาน จูงใจในการอยู่ต่อ 3) โครงการเทใจให้ห้องคาราโอเกะ งบปประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด 3 โครงการจำนวน 120,000 บาท โดยหลังการดำเนินกาคาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้ 1,000,000 บาทในปีแรก

Abstract

The study aimed to investigate customers to 1) examine the behavior and factors affect on decision making to use Wine bar and Restaurant, Muang district, Khonkaen province. And study determines the marketing guideline for sale increase sale of Wine bar and restaurant. Four hundred completed questionnaires were obtained while the other data as environmental analysis were also analyzed. For results, the maximum percentage of each issue of demographic data were show as follows; male (54.25%), age 25-45 (30.25%), bachelor degree (52.50), income (10,000-25,001 Baht/month) the results showed that respondents the reason for the sales was nonsense form the purpose. The fact that Wine Bar and Restaurant. Especially when considering today's increasingly competitive business environment. And project to improve and development. 1) Promotion special time discount. 2) HRM Staff. 3) Promotion KAOKE room. The budget used to operate this project was 120,000 Bath. After finishing the project, it was expected that the sale 1,000,000 Bath in the first year.

[1] *นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

[2] *รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

ปัจจุบันการจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจภัตตาคารโดยตรงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจภัตตาคารเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารเองจะต้องหมั่นวิเคราะห์และเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้โดยตลอด การศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก ปัจจุบันลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมากมาย เช่น ผู้บริโภคชอบของแปลกอยู่เสมอ ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า และมีตัวเลือกของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเรื่องการสัญจรและที่จอดรถ ผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่เปิดชั่วโมงทำการยาวนานขึ้น ลูกค้าไม่ต้องการคอยนาน และลูกค้าชอบบรรยากาศที่ดีของร้าน รวมไปถึงอัธยาศัยของพนักงาน [1]

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นอีกจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในจุดศูนย์กลางของภูมิภาค อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นนั้นยังเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางการศึกษา มีเทคโนโลยี มีระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในอำเภอเมืองอย่างครบครัน นอกจากนั้นยังมีที่พักหลากหลายระดับและมีบริการต่างๆ จำนวนมาก มีทรัพยากรทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และด้านอื่นๆ หลากหลายรูปแบบ และยังเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานพาณิชย์ขนาดใหญ่อีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ดีที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพที่อยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่นได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย จังหวัดขอนแก่นมีเนื้อที่ประมาณ 10,885.99 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,803,125 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 15 ของประเทศ [2]

ภัตตาคาร WINE ตั้งอยู่เลขที่ 561 ถนนรื่นรมย์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จัดตั้งโดยหุ้นส่วน 7 คน ทุนก่อตั้ง 20 ล้านบาท เป็นภัตตาคารและเครื่องดื่ม จำหน่ายอาหารไทย-ฝรั่ง-Fusion ร้านเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 17.00-00.00 น.มีรายการอาหารที่สะอาดมีคุณค่าและโภชนาการต่อลูกค้ามากมาย ผู้ประกอบการยึดมั่นถึงความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจภัตตาคารที่ต้องใส่ใจต่อสุขภาพของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในอาหารและการบริการ

แต่เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการภัตตาคารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อและใช้บริการเพิ่มมากขึ้นไปด้วย จากเหตุผลดังกล่าว ข้าพเจ้าในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ จึงได้ทำการศึกษา“กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ของภัตตาคารWINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อ เพิ่มยอดขายภัตตาคาร จากเดิม 10 -15 % ต่อปี จากรายได้เดิม ของแต่ละเดือน จากเดือนรายรับต่อเดือน เดือน ละ 1,500,000 บาท/เดือน และศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการวางแผน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ของภัตตาคาร WINE ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ภัตตาคาร WINE ในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางเพิ่มยอดขายของภัตตาคาร WINE อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1. วิธีการศึกษา

"กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ภัตตาคาร Wine อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น" เป็นการวิจัยใช้หลักการใช้แบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขายให้กับภัตตาคารและเครื่องดื่ม Wine เป็นจำนวน ประชากรในอำเถอเมืองขอนแก่น มีจำนวนประชากร 405,392 คน (ข้อมูลประชากรอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, 2558) และผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 -45 ปี จำนวน 37,026 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 396.7 ราย ดังนั้นจำได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิดและปิด ในการสร้างแบบสอบถามได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เก่ยวข้อง มาสร้างเป็นหัวข้อคำถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือผู้วิจัย ใช้แบบสอบถาม สำหรับแนวทางเพิ่มยอดขายให้กับภัตตาคารและเครื่องดื่ม Wine

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ด้านปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นส่วนของข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ผู้ที่มีอายุ 20 – 45 ปี เพื่อนำมาใช้ข้อมูลให้ทราบถึงส่วนที่ต้องปรับปรุง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เรื่องกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร wine และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย (ร้อยละ 63.75) อายุ 21 ถึง 30 ปี (ร้อยละ 28.50) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 43.75) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.75) รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 42.75) ส่วนใหญ่บุคคลรู้จักแนะนำร้านอาหาร (ร้อยละ 54.75) ใช้บริการร้านอาหารต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 58.00) ส่วนใหญ่จะไปกันจำนวน 2-3 คน (ร้อยละ 55.75) เวลาที่ลูกค้าสะดวกใช้บริการ 19.01 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 43.50) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 56.50) เหตุผลที่เลือกใช้

บริการร้านอาหาร คือมีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 61.00)

แนวทางในการเพิ่มยอดขายภัตตาคาร

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย ของ ภัตตาคาร พบว่า จุดเด่นลานจอดรถยนต์ และการให้บริการในการจอดรถยนต์ รองอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เครื่องเสียงและดนตรี ผู้ศึกษาจึงได้จัดโครงการเป็น 4 โครงการ เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขาย ดังนี้

ตารางที่ 4 แนวทางการเพิ่มยอดขาย

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ (บาท)
โครงการระยะสั้น (3- 6 เดือน)			
1	โครงการอิ่มก่อนใครสบายกระเป๋า ลด 10 %	1. เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษ 2. เพื่อแก้ไขการเข้าบริการก่อนเวลา 3. เพื่อสร้างความแตกต่างในการเลือกใช้บริการ 4. เพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นในการเข้ารับบริการก่อน	30,000/เดือน
2	โครงการวันพิเศษบอกด้วย ลด 15 %	1. เพื่อให้ความสัมคัญลูกค้า 2. เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อ 3. เพื่อให้เป็นทางเลือกลูกค้ามากยิ่งขึ้น	10,000/เดือน
3	โครงการผู้บริหารพบบุคลากร	1. เพื่อรับรู้ปัญหา/อุปสรรค/สิ่งที่บุคลากรต้องการให้คณะฯพัฒนา 2. เพื่อแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด 3. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้บุคลากร	20,000/เดือน
4	โครงการห้องคาราโอเกะ ลด 10 %	1. เพื่อให้ลูกค้ารับรู้รับทราบ 2. เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและโฆษณา เพื่อใช้ในการตัดสินใจมากขึ้น	40,000/เดือน
โครงการระยะยาว			
5	โครงการปรับทัศนียภาพย้ายห้องน้ำ	1. เพื่อสร้างบรรยากาศการในที่ทำงานให้น่าอยู่มากขึ้น 2. เพื่อจัดแบ่งสัดส่วนให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม 2. เพื่อสร้างโซนให้ถูกต้อง 3. เพื่อให้ลกค้ามองเห็นอย่างชัดเจน	550,000
	ใช้งบประมาณรวม		100,000

เอกสารอ้างอิง

[1] สมประวิณ มันประเสริฐ. (2553). **การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีต่อแบบแผนการบริโภคของครัวเรือนไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

[2] สำนักงานทะเบียนพาณิชย์องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น. (2559). **รายงานสำนักทะเบียนพาณิชย์องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น ประจำปี พ.ศ. 2559.** ขอนแก่น : องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น.