กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มของร้านสรวลหรรษา จังหวัดขอนแก่น
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE NUMBER OF DINER OF SUANHUNSA RESTAURANT, KHON KEAN PROVINCE

พิริยา คดเคียว[1]
อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์[2]
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล[3]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มหลังเวลา 21.00 น. เพิ่มจำนวนนักกินดื่ม 20–40 คน ของร้านสรวลหรรษา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–31 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหาร พบว่า เหตุผลที่เลือกออกไปที่ร้านอาหาร คือ พบปะสังสรรค์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไปน้อยกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง เวลา 19.01-21.00 น. ราคาที่จ่ายต่อครั้ง คือ 201-500 บาทต่อคน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุดของนักกินดื่มในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อยถูกปากและสะอาด เครื่องดื่มหลากหลาย การบริการที่ดี, รวดเร็ว การคิดเงินไม่ผิดพลาด ราคาตรงตามเมนู ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาเครื่องดื่มเหมาะสม จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มของร้านสรวลหรรษา จังหวัดขอนแก่นเป็น 5 โครงการ ได้แก่ 1. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหลังเวลา 21.00 น. 2. การรับฝากเหล้า 3. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักกินดื่ม 4. การสร้างมาตรฐานการบริการ และ 5. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การเพิ่มจำนวน นักกินดื่ม

Abstract

This study aimed to study in behavior and marketing factors that influenced gourmet selection and satisfaction for Suanhansa Restaurant, Khon Kaen and data was collected through 300 series of the questionnaires. The study showed that the majority of respondents were female, aged 20–31 years old, earning average income of 10,000-20,000 Bahts and Bachelor degree of education. In terms of consumer behavior, the reason for choosing the restaurant is a meeting place during the three months to less than 1-2 hours, spent more time at 19.01.-21.00., the price paid 201-500 baht. In order to find the marketing strategies to increase the gourmets after 9 PM for more 20-40 people. The results showed that Marketing mixed factors influencing customer satisfaction at a high level which were good tastes, cleanliness, variety of menus, good and fast service, and reasonable price. The strategy for increasing customers of Suanhansa restaurant were set as follows; 1) Creating promotion for the special time (after 9PM) project 2) Improving media and advertising project 3) Liqueur deposit project 4) Set up for management standard project and 5) Diner loyalty project

Keywords: Marketing Strategies, Increase Number, Diner

[1] *นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 124/30-132 นาย่ารีสอร์ท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 โทรศัพท์086-6464195 E-mail: faiphiriya@gmail.com*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

[3] *อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

ร้านสรวลหรรษาเป็นร้านที่ประกอบธุรกิจประเภทให้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2554 ตั้งอยู่บริเวณถนนกัลปพฤกษ์ ใกล้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ร้านสรวลหรรษาเป็นร้านที่ให้บริการจำหน่ายอาหารหลากหลายประเภทและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากหลากหลายประเทศ พร้อมทั้งเป็นร้านที่มีวงดนตรีที่มีคุณภาพ และมีการเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมของลูกค้า จึงเป็นร้านที่ได้รับความนิยมเหมาะแก่การรับประทานอาหารและพักผ่อนหย่อนใจของคนทำงาน บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีร้านประเภทเดียวกันเพิ่มมากขึ้นได้มีการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป ประกอบกับแต่ละร้านได้สร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเพื่อมาใช้บริการอย่างมากมาย อาทิเช่น การตกแต่งบรรยากาศร้าน การบริการ ดนตรี ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เดิมร้านสรวลหรรษามีผู้เข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 120-150 คน ตลอดทุกช่วงเวลาตั้งแต่เปิดร้านถึงปิดร้าน แต่เนื่องจากสภาพการแข่งขันและปัญหาทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้เกิดปัญหาจำนวนนักกินดื่มในช่วงเวลาหลัง 21.00 มีจำนวนลดน้อยลงเป็น 40-60 คน จากจำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละวันตลอดทุกช่วงเวลา ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะเพิ่มจำนวนนักกินดื่มในช่วงเวลาหลัง 21.00 น. เพิ่มขึ้นอีก 20-40 คน เนื่องจากศักยภาพของทางร้านสรวลหรรษาสามารถที่ให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 18.00 จนถึงเวลาร้านปิด ด้วยเหตุผลนี้ ทางร้านสรวลหรรษาจึงต้องหาวิธีเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม เพื่อที่ทางร้านจะได้ทำงานเต็มศักยภาพ ไม่ให้เกิดการว่างงานในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้น ทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงได้ศึกษาเรื่องการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มของร้านสรวลหรรษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา ได้ศึกษาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดการตลาดตามเป้าหมาย และข้อมูลร้านสรวลหรรษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มหลังเวลา 21.00 น. เพิ่มจำนวนนักกินดื่ม 20–40 คน ของร้านสรวลหรรษา

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กินดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อายุ 20-59 ปี คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ [1] ได้จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับประทานอาหารของนักกินดื่ม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ โดยคำถามแต่ละข้อเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีการแบ่งตัวเลือกเป็น 5 ระดับ และให้ผู้ตอบคำถามเลือกเพียง 1 ระดับเท่านั้น โดย 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มาก 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ น้อย 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนักกินดื่มในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากการสุ่มตัวอย่าง คือ นักกินดื่มที่ใช้บริการที่ร้านสรวลหรรษา และนักกินดื่มที่ไม่ได้มาใช้บริการที่ร้านสรวลหรรษา จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ มาคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ [2]

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับประทานอาหารของนักกินดื่ม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ โดยข้อคำถามแต่ละข้อเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา

การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา เป็นการนำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ ของนักกินดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมของนักกินดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ข้อมูลสำนักทะเบียนท้องถิ่น ข้อมูลราชกิจนุเบกษา ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลหอการค้าขอนแก่น

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และหาปัจจัยของความสำเร็จ (Key Success Factor : KSF) ของอุตสาหกรรม ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านอาหารจากปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบทางอ้อม ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานในระยะสั้นขององค์กร แต่ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวขององค์กร โดยจะวิเคราะห์จากด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี [3]

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกคือการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยภายใน เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง และ จุดอ่อน ปัจจัยภายนอก เป็นวิเคราะห์โอกาส และภาวะคุกคาม [4]

การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย คือการวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) 3 ส่วน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งธุรกิจ [5]

จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา คือการนำผลการศึกษาทั้งหมดมาวิเคราะห์ และสรุปผล จัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ ของนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยสอบถามนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อายุ 20 ปีขึ้นไป ในปี 2559 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.25 มีอายุตั้งแต่ 20–31 ปี ร้อยละ 56.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.75 และตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.75 มีระดับการศึกษา (ที่สำเร็จการศึกษา) อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 31.00 และพนักงาน/ลูกจ้างมหาวิทยาลัย ร้อยละ 19.00 มีที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น ร้อยละ 51.25

พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่พบว่าเหตุผลที่เลือกออกไปที่ร้านอาหารกึ่งผับ คือ พบปะสังสรรค์ ร้อยละ 68.50 ความถี่ในการไปเที่ยวร้านอาหารกึ่งผับในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ น้อยกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 45.25 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ไปเที่ยวร้านอาหารกึ่งผับแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 60.75 ช่วงเวลาที่มักจะไปที่ร้านอาหารกึ่งผับบ่อยที่สุด คือ 19:01-21:00 น. ร้อยละ 50.75 ราคาอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง (เฉลี่ยต่อ 1 คน) คือ 201-500 บาท ร้อยละ 63.00 ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับรับประทานอาหารเฉลี่ยต่อ 1 มื้อ คือ 201–500 บาท ร้อยละ 52.25 จำนวนคนที่ไปร้านอาหารกึ่งผับแต่ละครั้ง คือ 4–5 คน ร้อยละ 40.00 และ 2–3 คน ร้อยละ 33.50 ผู้ตัดสินใจเลือกร้าน คือ เพื่อน ร้อยละ 54.25 และ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 33.75 ความพอใจที่จะใช้บริการเมื่อได้รับข่าวสารเชิญชวนจากสื่อต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหารกึ่งผับ คือ เฉยๆ ร้อยละ 66.25 และ พอใจ ร้อยละ 30.75 แหล่งที่ใช้เลือกร้านอาหารกึ่งผับ คือ การบอกต่อ ร้อยละ 78.50 และสื่อออนไลน์ ร้อยละ 35.00 พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 44.00 และ อยากลองเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ร้อยละ 29.75

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 7 ด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอาหารอร่อย ถูกปากและสะอาด ($\overline{X}$ = 4.42, S.D.= 0.632) ด้านราคา คือ ราคาตรงตามเมนู ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.665) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 1.120) ด้านบุคคล คือ พนักงานต้อนรับและบริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.744) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การบริการที่ดี,รวดเร็ว ($\overline{X}$ =

4.40, S.D. = 0.700) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือรูปแบบร้านโปร่งสบาย ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.759) รองลงมา คือ ห้องน้ำสะอาด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.842) การศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ธุรกิจร้านอาหารกินดื่ม ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีปัจจัยของความสำเร็จ (Key Success Factor : KSF) คือ รสชาติของอาหาร มีความหลากหลายในเมนูอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวก (การเดินทาง) และบรรยากาศของร้านอาหาร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) พบว่า ด้านที่เป็นผลกระทบทางบวกต่อร้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านที่เป็นผลกระทบทางลบต่อร้าน คือ ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สามารถสรุปกลยุทธ์ที่นำไป กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มของร้านสรวลหรรษา

จากการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา ได้จำนวน 5 โครงการ ดังนี้

1. โครงการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหลัง 21.00 น.

จากการแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารกิ่งผับของนักกินดื่ม คือ พบปะสังสรรค์ไปช่วงเวลา 19.01–21.00 น. จ่ายต่อครั้ง (เฉลี่ยต่อ 1 คน) คือ 201 – 500 บาท ราคาที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับรับประทานอาหารเฉลี่ยต่อ 1 มื้อ คือ 201 – 500 บาท จากส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มระดับความสำคัญมาก คือ การลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม การจัดให้มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์จากจุดแข็งจุดอ่อน พบว่ากลยุทธ์เชิงรับ คือการจัดโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารหลังเวลา 21.00 น. เช่น ส่วนลด 10% เป็นต้น จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้ามาใช้บริการถึงเวลา 21.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ทำให้จำนวนลูกค้าหลังเวลา 21.00 น. มีจำนวนน้อย ในขณะที่ร้านเปิดถึงเวลา 00.00 น. ดังนั้นการมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการหลังเวลา 21.00 น. จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะมาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสม การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเป็น ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และมีความต้องมาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น

2. โครงการรับฝากเหล้า

จากพฤติกรรมของลูกค้าที่มารับประทานอาหารในช่วงก่อนเวลา 21.00 น. มีการเปิดเครื่องดื่ม แต่เมื่อรับประทานอาหารเสร็จ ลูกค้าไม่นั่งดื่มต่อ ส่วนใหญ่เช็คบิล แล้วนำเครื่องดื่มกลับ หรือนำไปเปิดดื่มที่ร้านอื่น รวมถึงลูกค้าที่ต้องการดื่มเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ยังมีความกังวลว่าจะดื่มไม่หมด ส่งผลให้ไม่กล้าสั่งเครื่องดื่ม จึงได้จัดให้มีการรับฝากเหล้า เพื่อให้นักกินดื่มกลับมาดื่มที่ร้าน รวมถึงกล้าที่จะสั่งเครื่องดื่ม แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เพราะสามารถกลับมาดื่มได้ในภายหลัง เพื่อเป็นการดึงนักกินดื่มหลัง 21.00 น. เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. โครงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักกินดื่ม

จากข้อมูลนักกินดื่มมีการใช้บริการจากการบอกต่อมากที่สุด เพื่อให้นักกินดื่มเกิดความประทับใจจากการได้รับสิทธิพิเศษ หรือของขวัญพิเศษในโอกาสต่างๆจนทำให้บอกต่อ และเพิ่มจำนวนนักกินดื่มให้กลับมาใช้บริการ จึงจัดทำกลยุทธ์นี้ขึ้น โดยใช้ทฤษฎีประโยชน์จาก CRM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักกินดื่ม โดยการเรียนรู้จากข้อมูลและพฤติกรรมของนักกินดื่มที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกินดื่มด้วยสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับนักกินดื่มแต่ละคน

4. โครงการสร้างมาตรฐานการบริการ

จากการศึกษาการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า จำนวนประชากรในจังหวัดขอนแก่นมีพฤติกรรมชอบหาร้านที่อร่อย เพื่อรับประทานและแนะนำบอกบอกต่อ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีความรวดเร็วและแพร่หลาย ส่งผลให้อุตสาหกรรมร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารกึ่งผับ ที่เปิดให้บริการช่วงเย็นถึงดึกในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีประมาณ 20 ร้าน การสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีส่วนหนึ่งมากจากความร่วมมือของพนักงาน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีโดยต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน

5. โครงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารกึ่งผับของนักกินดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่พบว่าเหตุผลที่เลือกออกไปที่ร้านอาหารกึ่งผับ พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกร้าน คือ เพื่อน และ ตัดสินใจเอง แหล่งที่ใช้เลือกร้านอาหารกึ่งผับ คือ การบอกต่อ และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line IG พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารกึ่งผับ คือ ไม่แน่นอน และอยากลองเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ จากโครงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อถึงการน่าใช้บริการ เพื่อให้นักกินดื่มเก่ากลับมาใช้บริการ และชักชวนนักกินดื่มใหม่ให้มาใช้บริการ

สรุป

จากการศึกษามาจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่ม ของร้านสรวลหรรษา สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มของร้านสรวลหรรษา ได้จำนวน 5 โครงการ คือ คือ 1. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหลังเวลา 21.00 น. 2. การรับฝากเหล้า 3. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักกินดื่ม 4. การสร้างมาตรฐานการบริการ และ 5. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณเป็นเงินทั้งสิ้น 70,000 บาท (เจ็ดหมื่นบาทถ้วน) คาดว่า หากดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนนักกินดื่มของร้านสรวลหรรษา ในปี 2560 ร้านสรวลหรรษา จะมีจำนวนนักกินดื่มมากขึ้นจากปี 2559 โดยเฉพาะช่วงเวลาหลัง 21.00 น.

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าทางผู้ประกอบร้านสรวลหรรษาต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดีมากขึ้น และต้องยังคงรักษามาตรฐานรสชาติของอาหารให้ได้ พร้อมทั้งต้องมีการศึกษาข้อมูลการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของนักกินดื่มอยู่เสมอ เนื่องจากนักกินดื่มมีลักษณะการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาเชิงติดตามผล กลุ่มลูกค้า โดยศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ทำให้องค์กรอยู่ในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ช่วยตรวจสอบและแก้ไข จนทำให้การจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จ

ลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550.) **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). **การบริหารหารตลาด**.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[3] จินตนา บุญบงการ. (2556). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2552). **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

[5] Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row Publication