



การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน
จังหวัดสกลนคร

Strategic Marketing Plan for Nittayo Café, Phang Khon District Sakonnakhon

สุกัญญา อัครพิณ

Sukanya Akapin

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

College of Graduate Study in Management (MBA), Khon Kaen University

E-mail: khingkhingyo@gmail.com

รศ. รุ่งสรรค์ เนียมสนธิ

Assoc. Prof. Rungson Naimsanit

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

College of Graduate Study in Management (MBA), Khon Kaen University

E-mail: rannia@kku.ac.th

Received : 10 ธันวาคม 2560

Revised : 12 มิถุนายน 2561

Accepted : 9 สิงหาคม 2561

บทคัดย่อ

การศึกษาร้านนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์พบว่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.884

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ เมนูมีความหลากหลาย วัตถุประสงค์ที่ใช้มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีการแสดงราคาชัดเจน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนพนักงานเพียงพอ พนักงานมีความชำนาญ บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น บริการอย่างมีระบบ รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ การตกแต่งบรรยากาศร้านสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ ภายในร้านสะอาด ป้ายร้านมองเห็นได้ชัดเจน และมีบริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม โดยใช้ แรงผลักดัน 5 ประการ (5's Force Model) วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) วิเคราะห์สถานการณ์ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWN Matrix) นำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ได้แก่ 1) โฆษณา ติดต่อนิวส์สาร และส่งเสริมขาย 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3) อบรมและพัฒนาบุคลากร แผนกลยุทธ์ระยะยาว ได้แก่ 1) จัดทำบัตรสะสมแต้ม 2) ปรับปรุงและตกแต่งร้าน จากแผนดังกล่าวคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ในปี 2560

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การตลาด, กลยุทธ์การตลาด



Abstract

This study aimed to explore customer behaviors and the factors of service marketing mix affecting decision making in choosing Café service in Phang Khon District Sakonnakhon and to plan marketing strategy for Nittayo Café that is located in Phang Khon District Sakonnakhon. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 400 customers obtained by non-probability and convenience sampling who have been used Café service in Phang Khon District Sakonnakhon. The data analyses included percentage, mean, standard deviation. This study used the Cronbach alpha coefficient to measure reliability and found reliability 0.884 of pilot study.

The result of this study found the most important factors affecting decision making in choosing Café service are the taste of beverage and bakery, the variety of menu, the quality of material, the reasonable price, the clearly price menu, the convenient commute, the enough parking space, the enough staff, the expert of staff, the service mind, the politeness in service, the enthusiastic of staff, the customer service system, the service speed, the service accuracy, the beautiful decoration, the enough seat, the shop purity, the clearly sign and the internet service. Then, the study was analyzed the external environment by analyzing competitive environment and general environment (PESTE Analysis) and was analyzed the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT Analysis), the marketing mix (Marketing Mix: 7P's) and strategic analysis (SWOT Analysis). The study was led to plan marketing strategy. Short-term strategies included 1) advertising, contact and sale promotion 2) increased distribution channel 3) training and developing staffs. About long-term strategies included 1) point collection card 2) shop renovation. It is clear that the plan was expected to increase sales of Nittayo Café at least 10 percent in 2016.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Strategy

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกาแฟได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากทุกเช้าคนส่วนใหญ่ มักจะมีกาแฟถืออยู่ในมือก่อนที่จะเริ่มต้นวันใหม่ของการทำงาน หรือแม้กระทั่งร้านกาแฟที่พบเห็นได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้านคาเฟ่ต่างๆ ซึ่งผู้ที่บริโภคกาแฟมักจะทานกาแฟคู่กับขนมปังปิ้ง ขนมเค้ก ปาท่องโก๋ โดนัท ทำให้แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันเป็นในรูปแบบร้านคาเฟ่ คือ มีการขายกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่ไปด้วย อาทิเช่น อาหารว่าง อาหารหลัก ขนมหวาน เบเกอรี่ ไอศกรีม (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ยกตัวอย่างเช่น ร้านโอบองแปงที่นอกจากจะขายกาแฟแล้วยังโดดเด่นในเรื่องรสชาติของแซนวิช และร้านแบล็คแคนยอนที่มีชื่อเสียงเรื่องการขายอาหารร่วมกับกาแฟ จะเห็นได้ว่าคนปัจจุบัน



มองหาร้านกาแฟที่เป็นมากกว่าร้านกาแฟ กล่าวคือ คนส่วนใหญ่มักจะออกนอกบ้านและหาสถานที่เพื่อผ่อนคลาย รับประทานอาหาร ดื่มกาแฟ ทำการบ้าน พบปะพูดคุยกับเพื่อน หรือติดต่อธุรกิจกับลูกค้า และร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ถือเป็นสถานที่หนึ่ง ที่คนส่วนใหญ่มักจะเลือกเข้าไปใช้บริการ ทำให้แต่ละร้านต้องสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม การจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวก ใช้สอย ความพิถีพิถันในการ ชงกาแฟที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งความหลากหลายในด้านเมนูที่ไม่มีเพียงแต่กาแฟ ยังมีทางเลือกอื่นให้คนที่รักสุขภาพ เช่น โกโก้ น้ำผลไม้ปั่น สมูทตี้ มีอาหารทานเล่น ประเภทเบเกอรี่ไว้ให้บริการ

อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร เป็นอำเภอใหญ่ที่เป็นเส้นทางหลักระหว่างจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดสกลนคร ทำให้สภาพโดยทั่วไปเริ่มเป็นสังคมเมืองและพฤติกรรมการใช้บริการของคนในอำเภอพังโคนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังเกตจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีร้านกาแฟเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน และร้านที่เป็นรูปแบบคาเฟ่ที่มีถึง 7 ร้าน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น

ร้านนิตโยคาเฟ่ เดิมชื่อร้านเกรซ เป็นร้านที่ดำเนินธุรกิจให้บริการจำหน่ายไอศกรีม เครื่องดื่ม ตั้งแต่ ปี 2557 อยู่ในตัวอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งยอดขายตั้งแต่ปี 2558 ลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านคาเฟ่เพราะมีเมนูที่หลากหลาย การตกแต่งร้าน ที่สวยงามทันสมัย เหมาะแก่การนั่งผ่อนคลาย

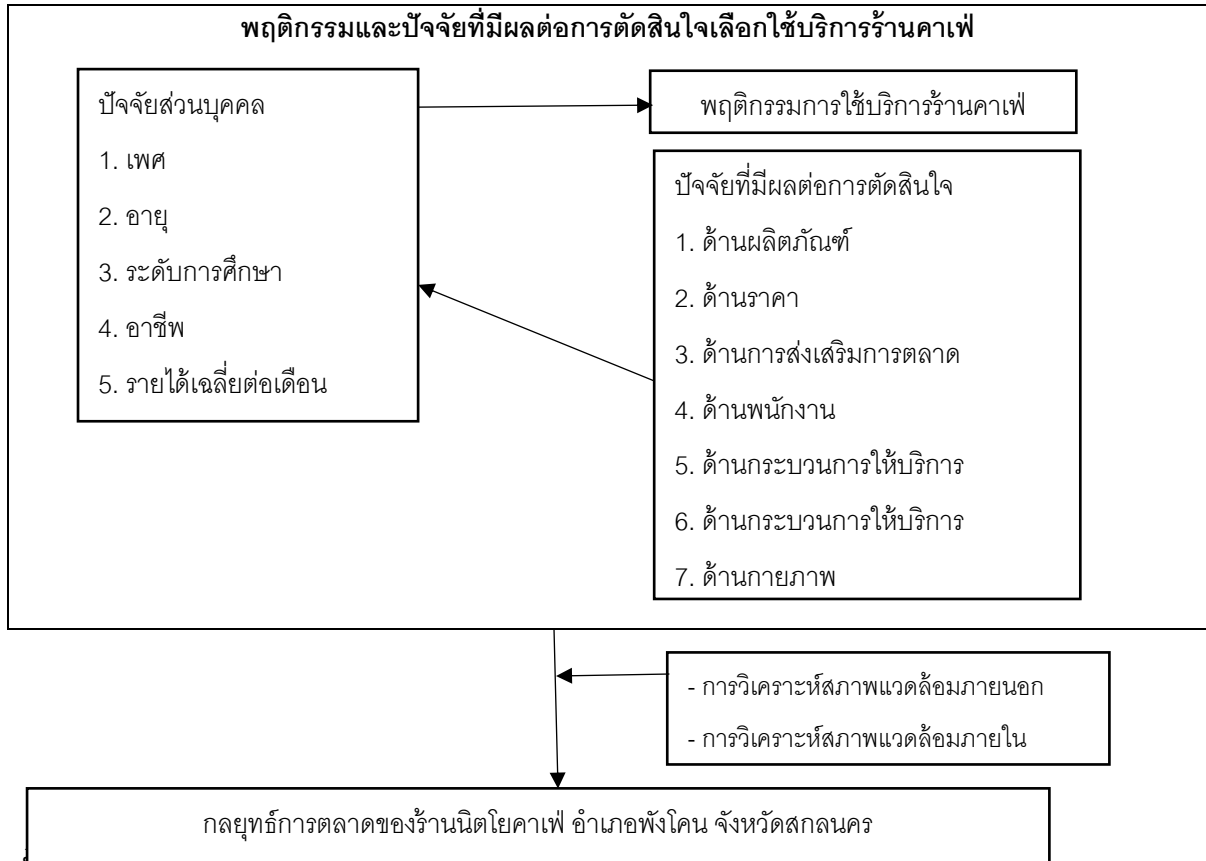
ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้แก่ร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร



กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีการให้คำนิยามไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน โดย Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกหรือปฏิเสธสินค้า บริการ แนวคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ในขณะที่ Solomon, M.R. (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วม เมื่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทำการเลือกซื้อ ใช้ หรือละทิ้งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเอง ซึ่ง ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล



จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคล ในการสรรหาซื้อสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย stimulus-response model ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Kotler and Keller (2012)

ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

จากภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012) แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่



1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา ด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง ด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย เช่น เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศร้านให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น ด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

2.1 จิตวิทยาเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ

2.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน

3.1 รับรู้ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อ โดยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีปัญหาด้านที่จอดรถ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กเพื่อสะดวกในการหาที่จอด เป็นต้น

3.2 ค้นหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อกล้องอาจจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากช่างภาพ เป็นต้น

3.3 ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกชั้นพื้นฐานเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น พิจารณาความโดดเด่นและคุณลักษณะอื่นๆ เป็นต้น

3.4 ตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเลือกสินค้าโดยอาจจะพิจารณาจากการบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม และเงื่อนไขของร้าน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นประจำ หากไม่พอใจในสินค้าก็หันไปสนใจยี่ห้ออื่นแทน

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าใดที่ใกล้บ้าน



4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

4.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจำนวนกี่ ชิ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงคำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1 ที่แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประเด็น เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 การใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิด 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ นวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ บางลำพู ซูเปอร์	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด ฯลฯ	ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler and Keller (2012)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากจะประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีส่วนผสมชนิดใหม่ 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้เป็นส่วนประสมทางการตลาด 7 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)



2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการต่าง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ซึ่งส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ร้านนิตโยคาเฟ่ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ 7 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ร้านกาแฟอะเมซอน 2 สาขา ร้านเซเว่นเดอรัล ร้านสวีทพี ร้านคอฟฟี่เฮ้าส์ ร้านพินนิภาคอฟฟี่ และร้านดับเบิลทรี โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2547) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก



1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าของน้ำหนักตัวเลือก
สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
สำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ 4
สำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
สำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ที่สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มทดลองเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbachs alpha coefficient) โดยค่าของครอนบัต ที่ได้เท่ากับ 0.884

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ 7 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ร้านกาแฟอะเมซอน 2 สาขา ร้านเซเว่นเดอ ร้านสวีทพี ร้านคอฟฟี่เฮาส์ ร้านพิมนิภาคอฟฟี่ และร้านดับเบิลทรี

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal scale) สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal scale) สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นร้อยละ (Percentage)



ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีเกณฑ์การให้คะแนน ให้เลือกตอบคำถามที่ค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามเกณฑ์มาตราวัด Likert Scale จะถูกจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

ดังนั้นเมื่อต้องการทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านอยู่ในระดับใดให้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยว่าอยู่ระดับใด

2. ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และจากการสังเกต ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

2.1 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ศึกษาจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร จำนวน 7 ร้าน ได้แก่ ร้านคาเฟ่อะเมซอน 2 สาขา ร้านเซเว่นแฉัก ร้านสวีทพี ร้านคอฟฟี่เฮาส์ ร้านพิมนิภาคอฟฟี่ และร้านดับเบิลทรี

2.1.2 ศึกษาและสืบค้นข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ จากงานวิจัย บทความ วารสาร และข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้ผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนครแล้ว ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม โดยใช้ แรงผลักดัน 5 ประการ (5's Force Model) วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) วิเคราะห์สถานการณ์ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWN Matrix) เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์ให้ร้านนิตโยคาเฟ่ โดยประกอบด้วยแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและแผนกลยุทธ์ระยะยาว

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับการศึกษามัธยมหรือเทียบเท่า



จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มนมสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกเพิ่มเติมจากเครื่องดื่ม คือ ไอศกรีม เช่น บิงซู จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และหากเป็นประเภทอาหาร มักจะเป็นอาหารว่าง เช่น เฟรนฟรายส์ แซนวิช นักเก็ต จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ การบริโภคขนมหวาน/ไอศกรีม จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.01-18.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และจะใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยส่วนมากผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟในวันเสาร์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อคนต่อครั้ง เป็นเงิน 100-200 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ ตัวเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 โดยมักจะนั่งรับประทานที่ร้าน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 บริการเสริมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านที่สามารถถ่ายภาพ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 สื่อหรือวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ การตกแต่งร้าน/บรรยากาศ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ลดราคา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์: รสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.73 ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.30 คุณภาพของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.41 รสชาติของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคา: ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.49 ราคาเหมาะสมตามขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 การแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก เดินทางสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และบริการจัดส่งถึงบ้านที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านพนักงาน: พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญ และสามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.67 พนักงานแต่งกายสะอาด เหมาะสม และให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.59 จำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และพนักงานบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านกระบวนการให้บริการ: มีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบที่ดี ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย 4.45 ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.64 การบริการตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.49 บริการเสิร์ฟที่โต๊ะ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และมีช่วงเวลาเปิด – ปิดร้าน ที่แน่นอนและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ: การจัดตำแหน่งภายในและภายนอกร้านอย่างเหมาะสมและโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งสบาย บรรยากาศสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.42 ป้ายร้านมองเห็นได้ชัดเจน มีตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย



4.46 ภายในร้านสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.54 และมีบริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก 1 ปัจจัย ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

2.1 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างชะลอตัว ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้จ่ายที่รัดกุมขึ้น จากข้อมูลแบบสอบถามผู้เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เฉลี่ย 100-200 บาท เพราะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ทำให้บางครอบครัวไม่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านหรือเลือกบริโภคเฉพาะสิ่งที่จำเป็นในแต่ละวัน ซึ่งจากสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ เพราะผู้บริโภคอาจจะเลือกสินค้าชนิดเดียวกันโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกกว่าหรือเลือกที่จะบริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นครั้งคราวเท่านั้น ในปัจจุบันค่านิยมการบริโภคในสังคมได้เปลี่ยนไป เนื่องด้วยอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และสื่อต่างๆบนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีค่านิยมในการเลือกบริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา บรรยากาศร้าน เมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารของแต่ละร้านจากสื่อบนอินเทอร์เน็ต เช่น Page Facebook ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ให้สินค้าของตัวเอง จนทำให้ผู้บริโภคเชื่อและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านคาเฟ่ได้รับผลในเชิงบวก ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การเผยแพร่ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ เป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาธุรกิจผ่านทางเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือการติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ในเวลาอันสั้นและกว้างขวาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ ด้านนิเวศวิทยาที่มีผลต่อธุรกิจร้านคาเฟ่มีทั้งผลดีและผลเสีย สภาพอากาศอันเนื่องมาจากปัญหาภาวะโลกร้อน ส่งผลดีให้ร้านคาเฟ่มีกลุ่มลูกค้าเยอะขึ้น เพราะทุกคนต่างหาวิธีคลายร้อนด้วยการดื่มเครื่องดื่มและหาที่พักผ่อนเย็นๆ เช่น ร้านคาเฟ่ ผลเสียจากภาวะโลกร้อนก็ได้แก่ทำให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ร้านคาเฟ่เกิดการเน่าเสียได้ง่าย ธุรกิจร้านคาเฟ่ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ส่วนมากจะแข่งขันกันในเรื่องของการตกแต่งบรรยากาศร้านที่เป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลายเมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร ร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ รสชาติของเครื่องดื่มคงที่ เบเกอรี่มีความหลากหลายลูกค้าก็มักจะเข้าใช้บริการร้านดังกล่าวอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการแข่งขันของผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาทำธุรกิจเป็นไปได้ยาก เพราะธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนสูงในการสร้าง ตกแต่งร้าน รวมถึงการสรรหาเบเกอรี่และอาหารที่มีความหลากหลายมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการถูกจำกัดในเรื่องของสถานที่ในบริเวณติดเส้นทางสายหลักในเขตอำเภอพังโคน เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูงเพราะเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ทำให้หาสถานที่ลงทุนยาก คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในธุรกิจนั้นจะมีความเสียเปรียบในธุรกิจที่ดำเนินมาก่อนหน้าในด้านฐานลูกค้าเก่าและความจงรักภักดีของลูกค้า การต่อรองของลูกค้ามีความรุนแรงในระดับสูง เนื่องจากร้านคาเฟ่ในอำเภอพังโคนมีอยู่ 7 ร้าน ส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาเป็นหลัก ทำให้ราคาเครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหารในร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอพังโคน ไม่สูงมากเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจและบริโภคสินค้า นอกจากนี้ธุรกิจร้านคาเฟ่ในนั้นยังมีอุปสรรคเรื่องของสินค้าทดแทนอยู่น้อย อย่างเช่น ร้านกาแฟโบราณที่มีเครื่องดื่มราคาถูกกว่าและสามารถทดแทนกันได้ และในอำเภอพังโคนเป็นอำเภอที่ค่อนข้างใหญ่ มีร้านสะดวกซื้ออยู่หลายแห่ง ซึ่งร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ มีอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มที่ราคาไม่แพงมาก จึงทำให้ภาวะสินค้าทดแทนประเภทนี้ยังมีอยู่มากในระดับหนึ่ง ส่วนอำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ หรือ supplier



สำหรับผู้ประกอบการในอำเภอพังโคนไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาเฟ่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มี supplier หลากหลายที่ไม่ผูกขาดกันการซื้อสินค้าเจ้าใดเจ้าหนึ่ง และผู้ประกอบการยังนิยมซื้อวัตถุดิบด้วยตนเอง เช่น เมื่อมาร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำและวัตถุดิบไม่มี ก็สามารถหาซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าอื่นได้ เพราะสินค้าที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่หาซื้อได้ง่าย ในอำเภอพังโคนมีร้านกาแฟ 7 ร้าน ทำให้มีแนวโน้มการแข่งขันในระดับสูง เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามหาจุดเด่นและหาบริการเสริมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การสร้างความชื่นชอบในเรื่องรสชาติ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ทำให้ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ สินค้าของร้านคาเฟ่ในอำเภอพังโคนยังมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา

2.2 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน

จากการศึกษาข้อมูลสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) คือ สถานที่ตั้งร้านอยู่บนถนนสายหลักมีความสะดวกในการเดินทาง เจ้าของร้านและพนักงานสุภาพและเป็นกันเอง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีบริการอินเทอร์เน็ต

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ ป้ายหน้าร้านยังมีขนาดเล็กไม่สะดุดตา การส่งเสริมการขายน้อยเกินไป พนักงานยังขาดทักษะในการทำงานและให้บริการ ไม่มีความหลากหลายของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ พื้นที่ภายในร้านมีจำกัด

โอกาส (Opportunities) คือ ทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักและใกล้แหล่งสถานศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนรายได้ไม่มีมากจึงทำให้เลือกเข้าใช้บริการทางร้านเพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook

ภัยคุกคาม (Threats) คือ มีร้านคาเฟ่ในอำเภอพังโคนเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ร้านแต่ละร้านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้า สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ประชาชนประหยัดมากขึ้น

3. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ทางร้านได้จัดทำเพื่อปรับปรุง แก้ไข ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและยาว ดังนี้

แผนกลยุทธ์ระยะสั้น กำหนดระยะเวลาภายใน 6 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ – กรกฎาคม 2560

แผนกลยุทธ์ระยะสั้นที่ 1 โฆษณา ติดต่อนิวส์สาร และส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและเข้ามาใช้บริการร้านนิตโยคาเฟ่มากขึ้น และเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ในกิจกรรมของทางร้าน เพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้านนิตโยคาเฟ่ ซึ่งมีทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่

(1) เช็คอินรับส่วนลด



(2) Photo Challenge

(3) เครื่องดื่มชื่อ 2 แกรม 1

(4) พัฒนาเมนูขนมหวานใหม่ทุกเดือน

แผนกลยุทธ์ระยะสั้นที่ 2 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบาย และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งมีทั้งหมด 2 โครงการ ได้แก่

(1) เช่าพื้นที่ว่างข้างร้านเป็นที่จอดรถ

(2) นิติโยคาเฟ่ เดลิเวอรี่

แผนกลยุทธ์ระยะสั้นที่ 3 อบรมและพัฒนาบุคลากร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้พนักงานเกิดทักษะ ความชำนาญในการทำงานบริการมากยิ่งขึ้น และเป็นการยกระดับการให้บริการของทางร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนกลยุทธ์ระยะยาว

แผนกลยุทธ์ระยะยาวที่ 1 จัดทำบัตรสะสมแต้ม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับทางร้าน เป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้ร้านนิติโย คาเฟ่

แผนกลยุทธ์ระยะยาวที่ 2 ปรับปรุงและตกแต่งร้าน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้ง่ายขึ้น และสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ เมนูมีความหลากหลาย วัตถุประสงค์ที่ใช้มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีการแสดงราคาชัดเจน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนพนักงานเพียงพอ พนักงานมีความชำนาญ บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น บริการอย่างมีระบบ รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ การตกแต่งบรรยากาศร้านสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ ภายในร้านสะอาด ป้ายร้านมองเห็นได้ชัดเจน และมีบริการอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาของร้านนิติโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร หากร้านนำกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ไปใช้ในทางปฏิบัติ จะช่วยเพิ่มจุดแข็งและโอกาสได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการแก้ไขจุดอ่อนและภาวะคุกคาม และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ คือ เพิ่มยอดขายของร้านจากปี 2559 ซึ่งมียอดขาย 653,612 บาท โดยมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากยอดขายในปี 2559 ภายในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ – กรกฎาคม 2560 และยังช่วยรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มความยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย



อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ผู้ศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศ ดวงแก้ว (2559) ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยกล่าวว่า ลูกค้ายที่เข้าร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มนมสด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกเพิ่มเติมจากเครื่องดื่ม คือ ไอศกรีม เช่น บิงซู และหากเป็นประเภทอาหารมักจะเป็นอาหารว่าง เช่น เฟรนฟรายส์ แซนวิช นักเก็ต วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ การบริโภคขนมหวาน/ไอศกรีม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และจะใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศ ดวงแก้ว (2559) ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยส่วนมากผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟในวันเสาร์ และเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อคนต่อครั้ง เป็นเงิน 100-200 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ ตัวเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคกาแฟสดในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตนเอง โดยมักจะนั่งรับประทานที่ร้าน และเลือกร้านที่มีการตกแต่งที่สามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งการลดราคาถือเป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากงกริม คำสวด (2558) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นตัดสินใจบริโภคกาแฟคือ รสชาติของกาแฟ และความหอมของเมล็ดกาแฟ นอกจากนี้ความหลากหลายของเครื่องดื่มและเมนู คุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติของเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะแตกต่างจากร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาเหมาะสมตามขนาดบรรจุภัณฑ์ การแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/ที่พักเดินทางสะดวกต่อการมาใช้บริการ ที่จอดรถเพียงพอ บริการจัดส่งถึงบ้านที่ทำงาน พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความชำนาญ และสามารถให้คำแนะนำได้พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม และให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง จำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ พนักงานบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบที่ดี ไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ การบริการตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน บริการเสิร์ฟที่โต๊ะ มีช่วงเวลาเปิด – ปิดร้าน ที่แน่นอนและเหมาะสม การจัดตำแหน่งภายในและภายนอกร้านอย่างเหมาะสมและโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งสบาย บรรยากาศสวยงาม ป้ายร้านมองเห็นได้ชัดเจน มีตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย ภายในร้านสะอาด มีบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากงกริม คำสวด (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง ความรวดเร็วในการให้บริการ บริเวณเคาน์เตอร์และพื้นที่มีความ



สะดวก ผลิตรถยนต์มีคุณภาพ ใหม่ และสะดวกต่อผู้บริโภค พนักงานบริการได้ถูกต้องและรวดเร็วไม่ผิดพลาดในรายการที่สั่ง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาข้อมูลหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคจากแบบสอบถามเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม
2. ควรศึกษาขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาคำพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ตลอดจนผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย หน่วยงานต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษมา ศักดิ์แสงวิรัตน์. (2558). **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านกาแฟซีแบร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิมลรัตน์ เฟื่องหอม. (2557). **ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2558). **ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- อริศ ดวงแก้ว. (2559). **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟบลูคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



อภิราม คำสด. (2558). **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. การศึกษานิพนธ์ระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Harlow : Pearson Education : Prentice Hall.

Solomon, R, Michael. (2013). **Consumer behavior : buying, having and being**. 10th ed. Harlow : Pearson Education