****

การศึกษาแผนการตลาดร้าน lost and found bar & bistro จังหวัดขอนแก่น

Study of marketing plan for lost and found bar & bistro, Khon Kaen Province.

วีรวัฒน์ ศึกษาจิตร[1]
Email Weerawat_st@kkumail.com
ภิเษก ชัยนิรันดร์[2]
นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น[1]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาการตลาดและการสร้างแบรนด์ของร้าน Lost & Found Bar and Bistro ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์อย่างลงตัว การศึกษาผสมผสานนี้ใช้เครื่องมือทางวิจัยหลากหลาย เช่น แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและการวิเคราะห์แผนการตลาดเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม-วัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านในจังหวัดขอนแก่น และมีการแข่งขันสูง สุดท้ายแผนการตลาดของ Lost & Found Bar and Bistro มีกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์

คำสำคัญ: การตลาด การสร้างแบรนด์

Abstract

A study of marketing and branding of Lost & Found Bar and Bistro in Khon Kaen Province. The objective is to study and create a perfect marketing and branding plan. This combined study used various research tools such as 400 questionnaires and marketing plan analysis to study the factors affecting the decision to choose a Bar and Bistro brand in Khon Kaen Province. It was found that socio-economic and cultural factors affect the business operations of stores in Khon Kaen Province. and there is high competition Finally, Lost & Found Bar and Bistro's marketing plan includes strategies such as price, distribution channels, personnel, processes, and physical characteristics. respond to customer needs in a highly

competitive market. Therefore, it can be concluded that there is a possibility of creating a brand.

Keywords: Marketing, Branding

บทนำ

บาร์และบิสโทร เป็นร้านอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ในประเทศไทย ธุรกิจบาร์และบิสโทรเริ่มได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจบาร์และบิสโทรในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและชื่นชอบการสังสรรค์กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีความต้องการที่หลากหลาย ทั้งในด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติดี รวมไปถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลายและแปลกใหม่ บรรยากาศของบาร์และบิสโทรก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง เหมาะสำหรับการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว

ปัจจุบันมีธุรกิจบาร์และบิสโทรเกิดขึ้นใหม่มากกว่า 20 ร้านในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งในแต่ละร้านจะมีรูปแบบร้านและเมนูที่คล้าย ๆ กัน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้สูงมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบาร์และบิสโทรจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและจัดทำแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ร้าน Lost and Found bar and bistro

ขอบเขตการวิจัย

จัดทำแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ร้าน Lost and Found bar and bistro โดยจะศึกษาหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจ Bar and Bistro ในปัจจุบัน โดยใช้ Five-Force Model
- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน Bar and Bistro
- วิเคราะห์ด้านการตลาด 7 P’s

****

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ทั้งในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น อำเภออื่นๆ ในจังหวัดขอนแก่น รวมไปถึงจังหวัดใกล้เคียงที่เคยใช้บริการร้าน bar & bistro ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามทฤษฎีของ Yamane Taro

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาจะใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน bar & bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน bar & bistro ของผู้ตอบ โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ.2567 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT , 7S’s Model) และการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม Five Forces Model

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ศึกษาแนวทางคำถามจากแบบทดสอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนึงถึงหลักสำคัญ 2 ประการของการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) จึงได้ทำการทดสอบความ เที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผลการวิจัย

การศึกษาแผนการตลาดร้าน lost and found bar & bistro จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ร้าน Lost and Found bar and bistro เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบการวิเคราะห์แผนการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT , 7S’s Model) และการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม Five Forces Model

ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพศทางเลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ

9.25 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรืออนุปริญญา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เป็นข้าราชการหรือพนักงานราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ สื่อช่องทางใดที่พบเห็นโฆษณาร้าน Bar and Bistro บ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ และประเภทสินค้าที่มีความสนใจใช้บริการ มีผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ สื่อช่องทางใดที่พบเห็นโฆษณาร้าน Bar and Bistro บ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ และประเภทสินค้าที่มีความสนใจใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ มีการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 400 บาทหรือครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 401 – 600 บาทหรือครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 601 – 800 บาทหรือครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 801 -1,000 บาทหรือครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มากกว่า 1,000 บาทหรือครั้ง ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เพื่อนหรือคนรัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สื่อช่องทางใดที่พบเห็นโฆษณาร้าน Bar and Bistro บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Facebook จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Instagram จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เว็บไซต์ของร้านโดยตรง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อื่นๆ ได้แก่ Tiktok จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 Youtube จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Twitter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ Line Shopping จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การตัดสินใจในการเลือกใช้จากข้อมูลอินเทอร์เน็ต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ป้ายโฆษณา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 สื่อโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 งานอีเว้นต์ต่างๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่มีความสนใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจใช้บริการอาหาร จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และสนใจใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกาย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แบรนด์ร้าน Bar and Bistro ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.33) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย จะได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.44) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.43) ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.42) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.45) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.40) และ ด้านลักษณะทางกาย ($\bar{X}$ =4.33, S.D.=0.47) ตามลำดับ

อภิปรายผล

แผนการตลาดของร้าน Lost and Found bar and bistro ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence Strategy) อภิปรายได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ดำเนินการโดยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า จัดโปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงเวลาพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลหรือวันหยุด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า และสร้างโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษและส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ที่มีความสอดคล้องกับ ชมัยพร วิเศษมงคล. (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในด้านกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ดำเนินการโดยเลือกทำเลที่ตั้ง เลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้า เช่น ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการจัดส่งอาหารออนไลน์และการร่วมมือกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สะดวกมาที่ร้าน และ จัดการพื้นที่ในร้านให้มีบรรยากาศที่น่าสนใจและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า เช่น การจัดที่นั่งที่เหมาะสมและการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ที่มีความสอดคล้องกับ วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์ กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สะดวกมาที่ร้าน

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) ดำเนินการโดยจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการลูกค้าและความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สร้างแรงจูงใจให้พนักงานผ่านการให้รางวัลและโบนัสสำหรับพนักงานที่มีผลงานดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการทำงานเป็นทีมและการให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงานและสามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) ดำเนินการโดยปรับปรุงกระบวนการทำงานในร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดการสต็อกวัตถุดิบ การเตรียมอาหาร และการบริการลูกค้า ใช้เทคโนโลยีในการจัดการร้าน เช่น ระบบ POS (Point of Sale) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการบริการ และสร้าบระบบการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence Strategy) ดำเนินการโดยตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ เช่น การใช้ธีมการตกแต่งที่สอดคล้องกับแบรนด์และการใช้แสงไฟที่เหมาะสม รักษาความสะอาดของร้านและพื้นที่บริการให้มีมาตรฐานสูง เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในร้าน เช่น เมนูที่ออกแบบอย่างสวยงาม ป้ายโปรโมชั่น และสื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

****

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะในการบริการลูกค้าที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานที่มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ผู้ประกอบการควรพิจารณาการใช้เทคโนโลยีในการจัดการระบบต่างๆ ภายในร้าน เช่น การใช้ระบบ POS (Point of Sale) สำหรับการชำระเงินและการจัดการสต็อกสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาระบบการจองโต๊ะและสั่งอาหารออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศร้านที่เป็นเอกลักษณ์ การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์จะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการ ร้านควรเน้นการตกแต่งที่สอดคล้องกับแบรนด์และการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายในการเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการและผลิตภัณฑ์ของร้าน Lost and Found bar & bistro เพื่อเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในสายตาของลูกค้า และสามารถปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่ง เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดและการเคลื่อนไหวของคู่แข่งในธุรกิจบาร์และบิสโทรในพื้นที่ เพื่อให้ร้านสามารถปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขอนแก่นและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ร้านสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ

อ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชมัยพร วิเศษมงคล. (2557). Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก www.cms.smego.th

****

ชาลิสา สุขีภาค และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2563). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่สงผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 117-125.

ดาวรุ่ง ฟักทอง. (2564). แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 16(2), 140-157.

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสกาว. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 77-86.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = Strategic brand management. กรุงเทพฯ: แปลน พริ้น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). การจัดการจากมุมมองนักบริหาร. กรุงเทพฯ : จี พีไซเบอร์พรินท์.