

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอ ฟอเรส จังหวัดขอนแก่น

Marketing Promotion Strategies for Café De Forest, Khon Kaen Province

เรืองฤทธิ์ ชมภูน้อย¹, ชลณิกานต์ ทิพย์คุณอก¹, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง², ณัฐกานต์ ตันมิ่ง²
Rueanglit Chomphunoi¹, Chonnikan Thipkhunok¹, Patipat Tunming²,
Nattakhan Tunming²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของร้าน Café de forest ขอนแก่น 2) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของร้าน Café de forest ขอนแก่น และ 3) แนวทางการส่งเสริมการตลาดร้าน Café de forest ขอนแก่น โดยดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จาก 400 ชุด จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) สิ่งที่ร้าน Café de forest ขอนแก่น ควรปรับปรุง คือ ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและความรวดเร็วในการให้บริการ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มาใช้บริการช่วงเวลา 12.01 - 14.30 น. ชอบมากับเพื่อนชอบดื่มกาแฟ เดินทางโดยรถยนต์ และเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ จาก หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ร้านมีความโดดเด่นในเรื่องบรรยากาศ แนวธรรมชาติและมีรสชาติเครื่องดื่มที่มีเข้มข้นอร่อย 3) แนวทางการพัฒนามีดังนี้ 1) ทำเบเกอรี่ให้อร่อย ให้โดน 2) ตั้งราคาขายร้านกาแฟและเบเกอรี่ที่ดึงดูดลูกค้า 3) ตั้งร้านกาแฟและเบเกอรี่ แบบไหน ให้เด่น ให้ปัง 4) สื่อสารกับลูกค้า ธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่ ให้ลูกค้าชื่นชอบประทับใจ 5) แต่งกายให้พนักงาน 6) ร้านสะอาด ปราศจากขยะมูลฝอย 7) บริการทันใจเท่ากับลูกค้าประทับใจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ร้านกาแฟ เดอ ฟอเรส, จังหวัดขอนแก่น

Abstract

This research aims to study the current situation 1) marketing Shop Café de forest, Khon Kaen, 2) analysis of the consumer's shop, Café de forest, Khon Kaen and 3) guideline development marketing stores. Café de forest, Khon Kaen, by completing the questionnaire data collection from 400 series number of 400 persons study found that 1) what shop Café de forest, Khon Kaen is the price should be adjusted to suit the food quality and speed in service, 2) behaviors of consumers, mostly male, age 26.– 30 years old are single student has a Bachelor's degree in service quality at 14.30 pm 12.01-like with friends like to drink coffee. By car from storage, private sector agencies and citizens in the area, the number of 10 persons study showed unique casual concept and taste the delicious beverages and concentrated. 7 development projects 3) 1) bakery, delicious, 2) set the selling price at the bakery and coffee shop to attract customers, 3) coffee shop and bakery, bread, 4?) to communicate with customers, business, customers, bakeries, coffee and favorite impression 5) employees costume, 6) garbage service, equal to 7) instant customer impression.

Keywords: Marketing promotion strategies, Café de forest, Khon Kaen

¹นักศึกษา วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เบอร์โทรศัพท์ 097-3028834 Email: chonnikam2541view@gmail.com

²อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เบอร์โทร 087-772-7692 E-mail: Patipat.tu@spu.ac.th

¹Student, College of Tourism and Hospitality, Sripatum University, Khon Kaen Campus

²Lecturer, Sripatum University, Khon Kaen Campus

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายสายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเองรวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี 2545 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

นอกจากนี้ร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย แสดงว่าตลาดของธุรกิจกาแฟยังมีอนาคตและได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวออกไปได้ โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟไทยใน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์กาแฟ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม จะเห็นได้ว่า ปริมาณการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำ 500 ล้านบาทต่อปี เริ่มจาก 3,000 ล้านบาทในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาทในปี 2546 ขยับเป็น 4,000 ล้านบาทในปี 2547 ที่ผ่านมา และคาดการณ์จะเพิ่มขึ้นเป็น 4,700 ล้านบาทในปี 2548 เนื่องมาจากปริมาณร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟควบคู่กับกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (สุธีร์ เวชสิทธิ์, 2560) และธุรกิจร้านกาแฟสด ยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนและสามารถเติบโตได้อีก (ประยูร นาใจนิม, 2559)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบการส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ

เดอ ฟอเรส จังหวัดขอนแก่น เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ความรวดเร็วในการให้บริการ และสภาพแวดล้อมบริเวณร้านไม่ค่อยสะอาบบางบริเวณเนื่องจากมีกิ่งไม้และใบไม้ที่ร่วงลงมาจนส่งผลทำให้ใบไม้และกิ่งไม้ทับถมกันจนเน่า ทำให้มีกลิ่นเหม็นและอุปสรรคที่ทางร้านพบเจอเช่น จำนวนคู่แข่งที่มีมากขึ้น เพื่อช่วยให้มีการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นสำหรับจังหวัดขอนแก่น ร้านกาแฟเครื่องดื่มกาแฟได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานทั่วไป ผู้บริโภคให้ความนิยมทั้งในรสชาติของกาแฟและเพื่อใช้ร้านกาแฟเป็นแหล่งพบปะ ดังจะเห็นว่ามีความร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอ ฟอเรส จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของร้าน Café de forest อำเภอเมืองขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้าน Café de forest อำเภอเมืองขอนแก่น
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดร้าน Café de forest อำเภอเมืองขอนแก่น

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านในพื้นที่ หรือ ลูกค้านอกพื้นที่ที่เดินทางมาใช้บริการร้าน Café de forest จำนวน 400 ชุด และแบบสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 ชุด จำนวน 10 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอ ฟอเรส จังหวัดขอนแก่น เช่น กรมป่าไม้ กรมสรรพากรจังหวัดขอนแก่น ฯลฯ เป็นต้น จำนวน 10 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยการตรวจสอบหาค่าความตรงตามเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบเครื่องมือพบว่า มีค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.67 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จริง

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของร้าน Café de forest อำเภอเมือง ขอนแก่น

ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของร้าน Café de forest อำเภอเมืองขอนแก่น คือ การบริการของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจมากในการบริการมีความล่าช้าไม่ตอบสนองต่อลูกค้าเท่าที่ควร และสภาพแวดล้อมที่รกรุงรังบางแหล่ง และ ส่งกลิ่นเหม็นของไปไม้กิ่งไม้ที่เกิดความน่าเสีย แต่ลูกค้าภายในพื้นที่และนอกพื้นที่ก็นิยมมาดื่มเท่าที่ควรพื้นที่และนอก

ผลการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps) ร้าน Café de forest ขอนแก่น มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีดังนี้ 1) เอสเพรสโซ่ 2) มอคค่า 3) ชาเขียว 4) เค้กเผือก 5) เค้กมะพร้าวใบเตย

ด้านราคา (Price) มีดังนี้ 1) ราคาเครื่องดื่มเริ่ม 70-190 บาท 2) ราคาเบเกอรี่เริ่มต้นที่ 75-140 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีดังนี้ 1) ทางออนไลน์ 2) โฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) เพจFacebook

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีดังนี้ 1) ส่วนลดสำหรับข้าราชการ (อยู่ในศูนย์ราชการ) 2) ส่วนลดผู้ใช้ซิม D-TAC 3) ส่วนลดเมื่อลูกค้านำแก้วมาเอง

ด้านบุคลากรให้บริการ (People) มีดังนี้ 1) ผู้จัดการร้าน 2) พนักงาน 3) พนักงานเสิร์ฟ 4) บาร์ิสต้า

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีดังนี้ 1) เมื่อเดินเข้าไปในร้านจะมีพนักงานต้อนรับเปิดประตูให้แล้วลูกค้าเดินมาสั่งที่เคาน์เตอร์แล้วไปนั่งรอที่โต๊ะแล้วพนักงานจะนำของที่สั่งไปบริการถึงโต๊ะ

ด้านลักษณะกายภาพหรือภาพลักษณ์ (Physical Evidence) มีดังนี้ 1) ร้านสวยงามแวดล้อมไปด้วยต้นไม้ดอกไม้ที่สวยงามมีบ่อปลาคร๊าบ เป็นร้านที่เป็นแนวธรรมชาติ

ผลการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของร้าน Café de forest มีดังนี้
จุดแข็ง (Strengths) มีดังนี้ 1) บรรยากาศร้านดี ความสะอาดของอาหาร และพนักงาน 2) ให้ลูกค้านั่งภายในร้านได้ทั้งวัน 3) ร้านที่เป็นแนวธรรมชาติ 4) เบเกอรี่เป็นแบบโฮมเมท วัตถุดิบสดใหม่ คุณภาพดี 5) ขนมมีรสชาติอร่อยมีเอกลักษณ์

จุดอ่อน (Weaknesses) มีดังนี้ 1) ลูกค้าไม่สามารถสื่อสารกับบาร์ิสต้าได้โดยตรง 2) ที่นั่งสำหรับลูกค้าไม่เพียงพอ 3) กาแฟบางชนิดหมดในขณะมีลูกค้า 4) เบเกอรี่จำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อลูกค้า 5) เป็นช่วงที่ทางร้านไล่หาวัตถุดิบว่าดีหรือไม่ ทำให้บางครั้งอาหารไม่เพียงพอ

โอกาส (Opportunities) มีดังนี้ 1) มีภาครัฐสนับสนุน 2) กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบมาทำงาน 3) มีโอกาสขยายสาขาต่อไปเพราะ ลูกค้ามีจำนวนมาก 4) ไม่มีข้อมูล 5) อยากเปิดอีกสาขา 2

อุปสรรค (Threats) มีดังนี้ 1) คู่แข่งมีจำนวนมาก 2) ลูกค้าใหม่มองไม่ค่อยเห็นร้าน 3) อากาศร้อนลูกค้าไม่นิยมนั่งข้างนอกทำให้ซุลมุน 4) ไฟฟ้ามักดับ 5) ลูกค้าแถวนั้นไม่ค่อยมีส่วนมากจะรู้จักทางเพจร้าน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้าน Café de forest อำเภอเมือง ขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของร้าน Café de forest จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานะ โสด มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 12.01 - 14.30 น. รู้จักร้านจากคนรู้จัก ชอบมากับเพื่อน ชอบรับประทานกาแฟ มีการเดินทางมาร้านโดยรถยนต์ ชำระเงินด้วยเงินสด เลือกใช้บริการ Café de Forest จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจเรื่องคุณภาพและรสชาติอาหาร สิ่งที่ร้าน Café de forest จังหวัดขอนแก่นควรปรับปรุง คือ ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและความรวดเร็วในการให้บริการ มีกลับมาใช้บริการอีก เพราะ คุณภาพและรสชาติของอาหาร บรรยากาศร่มรื่น และแนะนำให้คน

รู้จัก เพราะ ดี อาหารอร่อย บรรยากาศ ต้นไม้เยอะ มีดนตรี สถานที่กว้าง

3. แนวทางการส่งเสริมการตลาดร้าน Café de forest อำเภอเมือง ขอนแก่น

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของร้าน Café de forest อำเภอเมือง ขอนแก่น และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้าน Café de forest อำเภอเมือง ขอนแก่น สามารถเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดร้าน Café de forest อำเภอเมือง ขอนแก่น มีดังนี้

โครงการที่ 1 ทำเบเกอรี่ให้อร่อย ให้โดน
 วิธีดำเนินการ 1) แจ้งให้พนักงานในองค์กรร้านเบเกอรี่ ให้ความสำคัญจุดประสงค์ของการอบรมในครั้งนี้ 2) ทำการอบรมความรู้ในการทำเบเกอรี่ที่อร่อย 3) พนักงานนำความรู้ที่ได้มาต่อยอดและพัฒนาการทำเบเกอรี่

โครงการที่ 2 ตั้งราคาขายร้านกาแฟและเบเกอรี่ ที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน วิธีดำเนินการ 1) ศึกษาราคาของวัตถุดิบให้ละเอียด 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) จัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า

โครงการที่ 3 ตั้งร้านกาแฟและเบเกอรี่ แบบไหน ให้เด่น ให้ปัง วิธีดำเนินการ 1) หาพื้นที่จัดตั้งร้านที่ใกล้ย่านเศรษฐกิจ 2) วางแผนที่ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับร้านและธุรกิจใกล้เคียง 3) จัดตั้งร้าน กาแฟและเบเกอรี่ ให้ดูดีมีเอกลักษณ์

โครงการที่ 4 การสื่อสารกับลูกค้าในธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่ ให้ลูกค้าชื่นชอบและประทับใจ
 วิธีดำเนินการ 1) ศึกษาพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้บริโภค 2) อบรมด้านการสื่อสาร การใช้ เสียง อักษร และสีหน้า 3) ทดสอบการพูดคุยการสื่อสารในการอบรม

โครงการที่ 5 การแต่งกายให้พนักงาน
 วิธีดำเนินการ 1) จัดอบรมชี้แจงรายละเอียดให้กับพนักงาน 2) ออกแบบชุดพนักงานให้มีความเหมาะสมกับร้าน 3) ให้พนักงานจัดการความสะอาดของร่างกาย

โครงการที่ 6 ร้านสะอาด ปราศจากขยะมูลฝอย
 วิธีดำเนินการ 1) วางแผนและการปรับปรุงที่ต้องการลงมือทำ 2) เตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาด 3) ให้พนักงานว่าจ้างช่วยกันลงมือทำ

โครงการที่ 7 บริการทันใจ เท่ากับลูกค้าประทับใจ
 วิธีดำเนินการ 1) อบรมพนักงานให้ปรับปรุง

พฤติกรรม 2) มีการส่งเสริมและให้กำลังใจพนักงานในการบริการ

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอะ ฟอเรส จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 7 โครงการ ดังนี้ โครงการอบรมการทำเบเกอรี่ ให้อร่อย ให้โดน โครงการการตั้งราคาขายร้านกาแฟและ เบเกอรี่ ที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โครงการการตั้งร้านกาแฟและเบเกอรี่ แบบไหน ให้เด่น ให้ปัง โครงการการสื่อสารกับลูกค้าในธุรกิจ กาแฟและเบเกอรี่ ยังไง ให้ลูกค้าชื่นชอบและสนใจ โครงการแต่งกายให้พนักงาน โครงการร้านสะอาดปราศจากขยะมูลฝอย โครงการบริการทันใจ เท่ากับลูกค้าประทับใจ ซึ่งจากแนวทางการแก้ไขปัญหา พบว่าทำให้ร้านมีการพัฒนาขึ้นมากลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และมีการนำโครงการที่ทำไปพัฒนาเพิ่มทำให้กลยุทธ์ด้านการตลาดดีขึ้น

สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ร้าน Café de forest สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ เพราะร้าน Café de forest มีกาแฟรวมไปถึงเบเกอรี่ ลูกค้าสามารถเลือกทานได้ แต่สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของทางร้าน คือ การบริการของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจมากในการบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2558) คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้นหรือ บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ลูกค้าชอบและประทับใจบรรยากาศของร้าน และเป็นสิ่งดึงดูดให้มาใช้บริการมากขึ้น ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวันกุดศอกิบาล (2557) คือ กระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแนวทางการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงให้บรรลุวัตถุประสงค์

แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดของร้าน Café de forest จังหวัดขอนแก่น พบว่าการนำเสนอตามโครงการที่ทำ 7 โครงการจะทำให้ร้าน Café de forest เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โครงการอบรมการทำเบเกอรี่ ให้อร่อย ให้โดน โครงการตั้งราคาขายร้านกาแฟและเบเกอรี่ ที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโครงการการตั้งร้านกาแฟและเบเกอรี่ แบบไหน ให้เด่นให้ปังโครงการการสื่อสารกับลูกค้าในธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่ ยังไงให้ลูกค้าชื่นชอบและสนใจโครงการการแต่งกายให้พนักงาน โครงการร้านสะอาดปราศจากขยะมูลฝอยโครงการบริการทันใจ เท่ากับลูกค้า

ประทับใจ จากแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร้าน Café de forest จังหวัดขอนแก่น ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ใช้งบประมาณ 410,548 บาท และใช้ระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างวันจันทร์ที่ 7 มกราคม ถึง 30 เมษายน ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากดำเนินการตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ สามารถเพิ่มยอดขาย พัฒนาธุรกิจร้าน Café de forest ให้ดีขึ้นและเป็นที่รู้จักของผู้คนทั้งคุณภาพและด้านอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัย จากมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดารุณี ปิติวังค์. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 14(2), 56-59.
- กาญจนา เจริญคงธรรม. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านซีเมนต์ ไทยอมมาร์ท. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 12(2), 54-57.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2556). หลักการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12(2), 47-52.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์*, 13 (3), 52-56.
- ประยูร นาใจนี้ก. (2546). ความเป็นมาของกาแฟไทย. *วารสารพฤษศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 11(3), 45-49.
- สุธีร์ เวชสิทธิ์. (2557). ชนิดของเมล็ดกาแฟ. *วารสารเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12(2), 64-67.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 10(1). 45-48.
- มัทวัน กุศอภิบาล. (2557). พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารวิจัยมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 10(2), 3-10..

