

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น
ในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่

Customer Profile Analysis of Japanese Grill-Styled Buffet Restaurant
in Shopping Centers in Chiang Mai Province

พิมพ์พิศา กัณฑ์เทวี* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากรสชาติของอาหารและมาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยไม่มีบัตรสมาชิก ชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ใช้บริการรับประทานที่ร้านในช่วงวันหยุดวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นอาหารมือเย็น โดยมีเพื่อนเป็นผู้ริเริ่มทางความคิดในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ในแต่ละครั้งมีผู้ร่วมรับประทาน 2-3 คน และใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ไม่มีเหตุการณ์พิเศษในการรับประทาน โดยใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต Facebook , Instagram ของทางร้านเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน และติดตามข่าวสารของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นผ่านทาง Facebook ของร้านโดยมีชาชิมิและหมูเป็นประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ชอบรสชาติของน้ำจิ้มที่มีรสชาติดกกลาง ๆ ครบทุกรส น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ที่ 401-500 บาท ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจหลังจากการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ถ้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นมักจะไม่ว่าอะไรและให้โอกาส โดยส่วนใหญ่คาดว่าจะมีการกลับไปใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำหรือบอกต่อร้านให้กับผู้อื่น

ในการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้า พบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถใช้อธิบายลักษณะลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าได้คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่สามารถอธิบายลักษณะของลูกค้า คือ การเลือกใช้บริการร้านค้า ศูนย์การค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง แหล่งที่มาในการรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง การติดตามข้อมูลข่าวสาร ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบบริโภค รสชาติของน้ำจิ้มที่ชอบบริโภค เครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

Abstract

This independent study had an objective to study the customer profile of Japanese grill-styled buffet restaurant in shopping centers in Chiang Mai Province. The population in this study included customers of Japanese grill-styled buffet restaurants in shopping centers in Chiang Mai during the past 3 months. Quota sampling technique was applied. The data were collected by using questionnaires. The data

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

were basically analyzed by descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, and mean. The customer profiles were analyzed by inferential statistics i.e. chi-square test.

The study found the majority of respondents were male, aged between 21-30 years with a bachelor degree background. They were business owners with average income of 10,001-20,000 Baht per month. They visited a Japanese styled grill buffet restaurant because of the taste of the food, 1-2 times per month. They had not applied for store membership. Most of them paid by cash. They had Japanese grill-styled buffet at the restaurant as dinner during weekend. The respondents had decided to eat by friend's recommendation. They visited the restaurant with 2-3 friends and spent 1-2 hours to eat without special event. Most of them visited Central Plaza Chiang Mai Airport. They knew the restaurant by Facebook and Instagram. They also followed Japanese grilled-styled buffet restaurant's Facebook to get their information. The majority of respondents normally ate Sashimi and pork. They liked medium flavor dipping sauce and usually ordered soft drink. The average cost per person was between 401-500 Baht. The respondents satisfied after using a Japanese styled grill buffet restaurant. If they did not satisfy, they would not complain. They would give another chance to revisit the restaurant. The respondents would recommend the restaurant to others.

The demographic profile of the customers could be described based on age, educational background, career and monthly income. The behavioral profile could be identified in terms of store choice, the shopping center that Japanese grill-styled buffer restaurant was located, source of information that created awareness to the restaurant, types of information the respondents followed, the meat type, favorite dipping sauce, type of beverage, and average price per person.

บทนำ

เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความเจริญในด้านต่าง ๆ มากที่สุดในภาคเหนือโดยปัจจุบัน มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,763,762 คน แบ่งเป็นประชากรเพศหญิง 908,637 คน ประชากรเพศชาย 855,125 คน (กรมการปกครอง, 2561) เป็นเมืองที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ จึงมีปัจจัยเสริมที่เหมาะสมต่อการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร เพราะด้วยศักยภาพที่มีความได้เปรียบของพื้นที่ ค่าครองชีพไม่สูงมากนัก และเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยว และร้านอาหารที่หลากหลาย โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 บาร์บีคิวพลาซ่า มีจำนวน 2 สาขา รองลงมาคือ นิกูยะ มีจำนวน 2 สาขา และ ไคโดมอนมีจำนวน 2 สาขา ตามลำดับ (มติชน, 2559) ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันของร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเน้นไปที่การออกบัตรสมาชิกของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำและมีสิทธิพิเศษ และการรับส่วนลด แลกของสมนาคุณจากการใช้คะแนนสะสมจากยอดใช้จ่ายการใช้บริการ และการแข่งขันด้านราคา เช่น โปรโมชันมา 4 จ่าย 3 โดยสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกแต่ละร้านจะมีจุดเด่น ดังนี้ 1) บาร์บีคิวพลาซ่า เมนูอาหารราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และ รับคะแนน 2 เท่าจากยอดใช้จ่าย 2) นิกูยะ โปรโมชันมา 4 จ่าย 3 3) ไคโดมอน โปรโมชัน มา 1 ฟรี 1

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารปิ้งย่างสโตร์ญี่ปุ่นท้องถิ่นที่มีการตั้งร้านแบบ Stand alone จำนวนมากกว่า 20 แห่ง โดยร้านที่มีสาขามากที่สุดและมีขนาดใหญ่ได้แก่ เทนโกกุ จำนวน 3 สาขา กิวจิง บุฟเฟ่ต์เนื้อย่าง พรีเมียม จำนวน 2 สาขา ยูโด พรีเมียม ยากินิกุ จำนวน 1 สาขา มีการแข่งขันโดยการเน้นไปที่วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและมีอาหารที่หลากหลาย อีกทั้งร้านกิวจิง บุฟเฟ่ต์เนื้อย่าง พรีเมียม และยูโด พรีเมียม ยากินิกุ ยังมีการใช้บัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับลูกค้าสมาชิกที่เข้ามารับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกแต่ละร้านจะมีจุดเด่น ดังนี้ กิวจิง บุฟเฟ่ต์เนื้อย่าง พรีเมียม มีจุดเด่นคือ ความสด สะอาดของอาหาร และเน้นคุณภาพของอาหารทะเล และยูโด พรีเมียม ยากินิกุ มีจุดเด่นคือ เนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ และเมนูอาหารประเภทซูชิที่หลากหลาย จากข้อมูลการขยายตัวของร้านอาหารปิ้งย่างสโตร์ญี่ปุ่นที่ขยายเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือร้านท้องถิ่นส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายหันไปทดลองร้านที่เปิดใหม่ด้วยโปรโมชั่นที่ดึงดูด เช่น มา 4 จ่าย 3 หรือการแข่งขันด้วยการตั้งราคาที่ถูกกว่าร้านที่มีอยู่เดิม ดังนั้นร้านอาหารปิ้งย่างสโตร์ญี่ปุ่น จะต้องทำการป้องกันและรับมือกับคู่แข่ง โดยเริ่มจากการนำข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Profile) ทั้งของข้อมูลของลูกค้าคู่แข่ง เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ ร้านอาหารปิ้งย่างสโตร์ญี่ปุ่นเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) รวมไปถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)

หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าพบประสบการณ์การ การรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีความจงรักภักดีต่อบริษัท หรือสินค้าและบริการ โดยเน้นกระบวนการกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า วงจรชีวิตของลูกค้าประกอบด้วยขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) สองประการ ดังนี้

1. การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการได้มาของลูกค้าใหม่โดยลักษณะของลูกค้าใหม่สามารถจำแนกได้เป็นสองแบบคือ ลูกค้าใหม่ในหมวดหมู่สินค้า และลูกค้าใหม่ขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงมาจากธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งในขั้นตอนของการได้มาของลูกค้าใหม่จำเป็นต้องมีการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้น้อยที่สุด โดยการมุ่งเป้าความสำคัญไปยังลูกค้าที่มีคุณค่าสูงและคำนึงถึงคุณภาพการบริการและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในขั้นตอนนี้มีความหมายสำคัญตลอดทั้งวงจร

2. การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำขึ้นโดยมุ่งเน้นเพื่อรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าให้คงอยู่ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์วงจรชีวิตเพื่อมองหาข้อเสนอกับลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อย่างเช่น จำนวนและมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อตลอดทั้งวงจรชีวิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 แบรินด์ แห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งจะคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (1976 อ้างใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ทั้ง 3 แบรินด์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบาร์บีคิวปลาซ่า 100 ราย ไตโตมอน 100 ราย และ นิกูยะ 100 ราย โดยมีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของแบบสอบถามก่อนการเก็บแบบสอบถามจริง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบาร์บีคิวปลาซ่า 10 ราย ไตโตมอน 10 ราย และ นิกูยะ 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าตามกรอบ 6WS1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ โดยมีคำถามศูนย์การค้าที่เข้ารับบริการ 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่, ศูนย์การค้าเมญา และศูนย์การค้าพรอมเมนาดา ในความเป็นจริงร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีเพียง 2 ศูนย์การค้า ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามระบุศูนย์การค้าอื่นนอกจากศูนย์การค้าดังกล่าวแสดงว่าแบบสอบถามชุดนั้นไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ลักษณะลูกค้าได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ลูกค้าที่แท้จริงในการเข้ารับบริการอาจจะทำให้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เกิดความผิดพลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบข้อมูลสองส่วน ส่วนแรก คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic data) ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าแต่ละแบรินด์มีคุณลักษณะอย่างไร ส่วนที่สอง คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้า (Consumer behavior) เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าแต่ละแบรินด์มีแนวคิด พฤติกรรม หรือการให้ความสำคัญที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการแบรินด์อื่นอย่างไร

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาข้อมูลภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากรสชาติของอาหารและมาใช้บริการเดือนละ 1 – 2 ครั้ง โดยไม่มีบัตรสมาชิก ชำระเงินด้วยเงินสด ใช้บริการรับประทานที่ร้าน ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุดวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นอาหารมื้อเย็น ในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น มีผู้ริเริ่มทางความคิดคือเพื่อน ผู้ที่ตัดสินใจคือตนเอง โดยไปรับประทานกับเพื่อน จำนวนคนที่ไปรับประทานด้วย 2 – 3 คน ใช้ระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ไปรับประทานโดยไม่มีเหตุการณ์พิเศษ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยมี Facebook , Instagram ของทางร้านเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน แหล่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น คือ Facebook ของร้าน ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานคือซาซิมิ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทานคือหมู รสชาติของน้ำจิ้ม ที่ชอบรับประทานคือมีรสชาติดกกลาง ๆ ครบทุกรส เครื่องดื่มที่ชอบรับประทานคือน้ำอัดลม โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ที่ 401 – 500 บาท ความรู้สึกหลังจากการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น มักจะไม่ว่าอะไร และให้โอกาส คาดว่าจะมีการกลับไปใช้บริการซ้ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำหรือบอกต่อร้านให้กับผู้อื่น

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามตามทฤษฎีลักษณะลูกค้า (Customer Profile) ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของลูกค้าตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ 3 ปัจจัย คือ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนสิชา วงศ์เรือน (2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรวิศ อธิติเดช (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่อธิบายลักษณะลูกค้าของแต่ละสถาบัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริธร เตชะธรรตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าผู้เป็นสมาชิกค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุลักษณะลูกค้าผู้ใช้วิดีโอสตรีมมิ่งทั้งสองได้คือ ตัวแปรเพศเท่านั้น

2. ลักษณะลูกค้าทางพฤติกรรม

ลักษณะของลูกค้าวิเคราะห์ตามปัจจัยพฤติกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคคืออะไร

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ลูกค้าบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ประเภทของสดสำหรับปิ้งย่าง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ที่ 301-500 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับข้อค้นพบที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้าในตลาดปิ้งย่างและนำไปพัฒนากิจการเพื่อไม่ให้เป็นคู่แข่งทางตรงกับคู่แข่งรายใหญ่ โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในเรื่องของการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการท้องถิ่นควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จุดเด่นทางร้าน และโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดี และสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด โดยเน้นช่องทาง Facebook มากกว่าสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและกลุ่มลูกค้าไม่ทับซ้อนกับคู่แข่ง โดยมีการกำหนดอายุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ 18-20 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ หรือ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารเป็นครอบครัว ควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายของเมนูอาหาร และให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหาร อาหารสดประเภทอาหารทะเล อาหารประเภทซาซิมิ และ เมนูประเภทข้าวปั้น ที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของอาหารทะเลและเนื้อชนิดต่างๆ และความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยเฉพาะ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงรสชาติน้ำจิ้มที่มีรสชาติดั้งเดิมครบทุรส และมีให้เลือกหลายแบบตามความชอบของลูกค้า อีกทั้งทางร้านควรเสริมเครื่องปรุงเพิ่ม เช่น พริก กระเทียม น้ำปลา และมะนาว ให้ลูกค้าได้ปรับแต่งตามความชอบของตนเอง การทำสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase) โดยการทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน และตามสถานที่สาธารณะที่มีประชากรผ่านจำนวนมาก หรือบริเวณที่ตั้งร้านเพื่อกระตุ้นการเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและควรโปรโมชั่นราคาไม่เกิน 400 บาท

การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) ในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอว่าควรมีการจัดทำระบบสมาชิกสะสมแต้มจากยอดใช้จ่าย เพื่อนำคะแนนมารับส่วนลดในครั้งต่อไป เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีบัตรสมาชิก ควรมีการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายและเกิดการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และการลดราคาในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และให้สิทธิพิเศษในช่วง

วันเสาร์-อาทิตย์ และการลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา โดยกำหนดจากช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการน้อย หรือช่วงเวลาที่ไม่ได้เป็นมื้ออาหาร เพื่อให้เกิดการกระจายของจำนวนลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าควรมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook และ Line@ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ไปยังลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ โดยมีการดึงดูดรับสิทธิพิเศษครั้งแรกสำหรับการเพิ่มเพื่อนทาง Facebook และ Line@ อีกทั้งยังสามารถทำระบบสะสมแต้มผ่าน Line@ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงในการส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer Relationship Management-CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- มนสิชา วงศ์เรือน. (2558). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วัชรวิศ อธิติเดช. (2562). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วีไลวรรณ บุญวิเศษ. (2561). *ความน่าสนใจของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น 2018*. สืบค้นจาก. <https://www.foodstory.co/blog/japan-res>
- สิริธร เตชะธรรรัตน์. (2562). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าผู้เป็นสมาชิกค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).