

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันในการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อการบริการที่ได้รับดีกว่า ซึ่งการบริการนี้ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ใช่ข้อได้เปรียบ และไม่ใช่อำนาจของธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) ต้องอาศัยข้อได้เปรียบของความเป็นองค์กรเล็กที่มีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้เร็วและใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า โดยเน้นส่วนของการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แคบกว่ามีลักษณะเฉพาะ ให้การบริการแก่ลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ให้เหนียวแน่น ซึ่งกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับกิจการได้นาน ๆ นั้น อาศัยหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

ในเขตอำเภอศรีราชาถือว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี จะเห็นได้จากความหนาแน่นของจำนวนประชากรและการขยายตัวของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากตัวเลขการสำรวจพบว่า มีจำนวนประชากรทั้งหมด 52,532 คน หรือประมาณ 108,496 คน (ข้อมูลประชากร, 2548) อำเภอศรีราชาเป็นศูนย์กลางความเจริญสำหรับกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่จัดอยู่ในกลุ่มทำงาน ซึ่งเมื่อเทียบกับพยานัน พัทธาคือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ดังนั้น อำเภอศรีราชาก็เทียบเท่ากับเมืองที่รองรับแรงงานจากทั่วประเทศที่เข้ามาอยู่อาศัย เพราะอำเภอศรีราชาแวดล้อมด้วยนิคมอุตสาหกรรมและท่าเรือที่กำลังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเติบโตของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงทำให้เขตอำเภอศรีราชากลายเป็นทำเลทองที่มีผู้คนอยากจับจองและนับได้ว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างมาก กิจกรรมหลาย ๆ ประเภทต่างอาศัยการแข่งขันและขับเคลื่อนโดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งหรือชื่อเสียงของกิจการ เนื่องจากมีจำนวนชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่มีจำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งอำเภอศรีราชานอกจากจะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแล้วยังเป็นศูนย์กลางของที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม ดังนั้นการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้วยอัตราการแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตบริเวณทำเลทองของ อำเภอศรีราชา เช่น ตึกแถวบริเวณศรีราชนคร ที่มีลักษณะเป็นตึกแถว หนึ่งหรือสองคูหา การตกแต่งร้านก็จะเน้นเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น และการบริการที่เป็นสไตล์แบบญี่ปุ่น เช่น

พนักงานกล่าวต้อนรับเป็นภาษาญี่ปุ่น พนักงานแต่งแบบฟอร์มเป็นชุดญี่ปุ่น หรือป้ายชื่อร้านจะเป็นตัวหนังสือญี่ปุ่น เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านลูกค้าที่เป็นชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก ไม่เน้นลูกค้าที่เป็นคนไทยหรือชาติอื่น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วลูกค้าคนไทย ก็มีความนิยมในรสชาติของอาหารญี่ปุ่นมากเช่นเดียวกัน เพียงแต่ถ้าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทนี้ ลูกค้าคนไทยอาจจะไม่ให้ความสนใจไปใช้บริการมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นด้วยบริการที่เน้นไปทางด้านชาวญี่ปุ่นมากเกินไป ทั้งทางด้านรสชาติอาหาร ราคา ซึ่งลูกค้าคนไทยมักหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทนี้

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา มีจำนวน 27 ร้าน จึงควรหันมาให้ความสนใจในลูกค้าที่ไม่ใช่เฉพาะแค่เพียงชาวญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ลูกค้าคนไทยก็เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจ ถ้ามีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ คนไทยก็สามารถเป็นลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นได้เหมือนกัน โดยดูตัวอย่างจากทำความเข้าใจเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นยอดนิยมในประเทศไทย เช่น ภัตตาคารฟูจิ ร้านอิจิบัง เป็นต้น ซึ่งร้านประเภทนี้ก็เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน แต่มีลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติแวะเวียนเข้าไปใช้บริการอย่างหนาแน่น คำตอบของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำไปใช้และปรับปรุงการให้บริการ ในการลดปัญหาของกิจการในการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน ซึ่งการวิจัยที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากจะศึกษาถึงกลยุทธ์โดยเน้นการรักษาลูกค้าเดิมเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นแล้ว ยังต้องการที่จะหาลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นคนไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาลูกค้าคนไทย ที่สนใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น และแนวคิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นใช้ในปัจจุบัน ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น หรือร้านอาหารทั่วไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้ประกอบการ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการ

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคคนไทย ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคคนไทยต้องการ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคคนไทยต้องการ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน

ด้านผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดการตลาด

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดด้านลูกค้า

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดในด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดการตลาด

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดด้านลูกค้า

- [illegible]

14. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับความภักดี ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

15. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับลูกค้า ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

16. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

17. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

18. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

19. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับการตลาด ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

20. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับความภักดี ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

21. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับลูกค้า ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

22. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

23. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

24. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร ที่ลูกค้าคนไทยต้องการแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้าน การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า

4. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ ในการวางกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มรายได้จากการขายของผู้ประกอบการร้านอาหาร

5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจด้านการบริการลูกค้า

6. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อลดต้นทุนในการขายและการจัดการ

7. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ดังนี้

1.1. ผู้ประกอบการดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยที่ทำการศึกษาทั้งหมด 27 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษาคือ 2 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

1.2. ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของแต่ละร้าน ๆ ละ 10 คน รวม 270 คน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ

2. วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของร้านอาหารญี่ปุ่น และผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วยอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารนึ่ง อาหารทอด อาหารต้ม ซาซิมิ ข้าวปั้น กว๊ายเตี๋ย เป็นต้น

ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง ร้านอาหารที่เปิดสัปดาห์ละ 7 วัน เปิดตั้งแต่เวลา 17.00 น.-24.00 น. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายรายการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง 1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตา

ของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2.ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.การแข่งขัน 4.ปัจจัยอื่น ๆ

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ
กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออก
สู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ
ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และ
การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

แนวคิดด้านการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญด้านการวางแผนและทำกิจกรรมเพื่อ
เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดการซื้อของลูกค้า โดยไม่
คำนึงว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้
บริการที่พอใจซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

แนวคิดด้านลูกค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง
ต่อเนื่อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้มีเป้าหมายเพียงให้เกิดการซื้อแต่ละ
ครั้ง แต่เป็นการสร้างความคุ้มค่าเพิ่มให้กับทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งลูกค้าและกิจการ

แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ หมายถึง การมองสินค้าหรือบริการในรูปของ
ขบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดหาและผู้ซื้อ การแลกเปลี่ยนไม่ได้หมายถึงเพียงการแลกเปลี่ยน
สินค้าและเงินตรา แต่หมายถึงการแลกเปลี่ยนด้านความรู้สึก

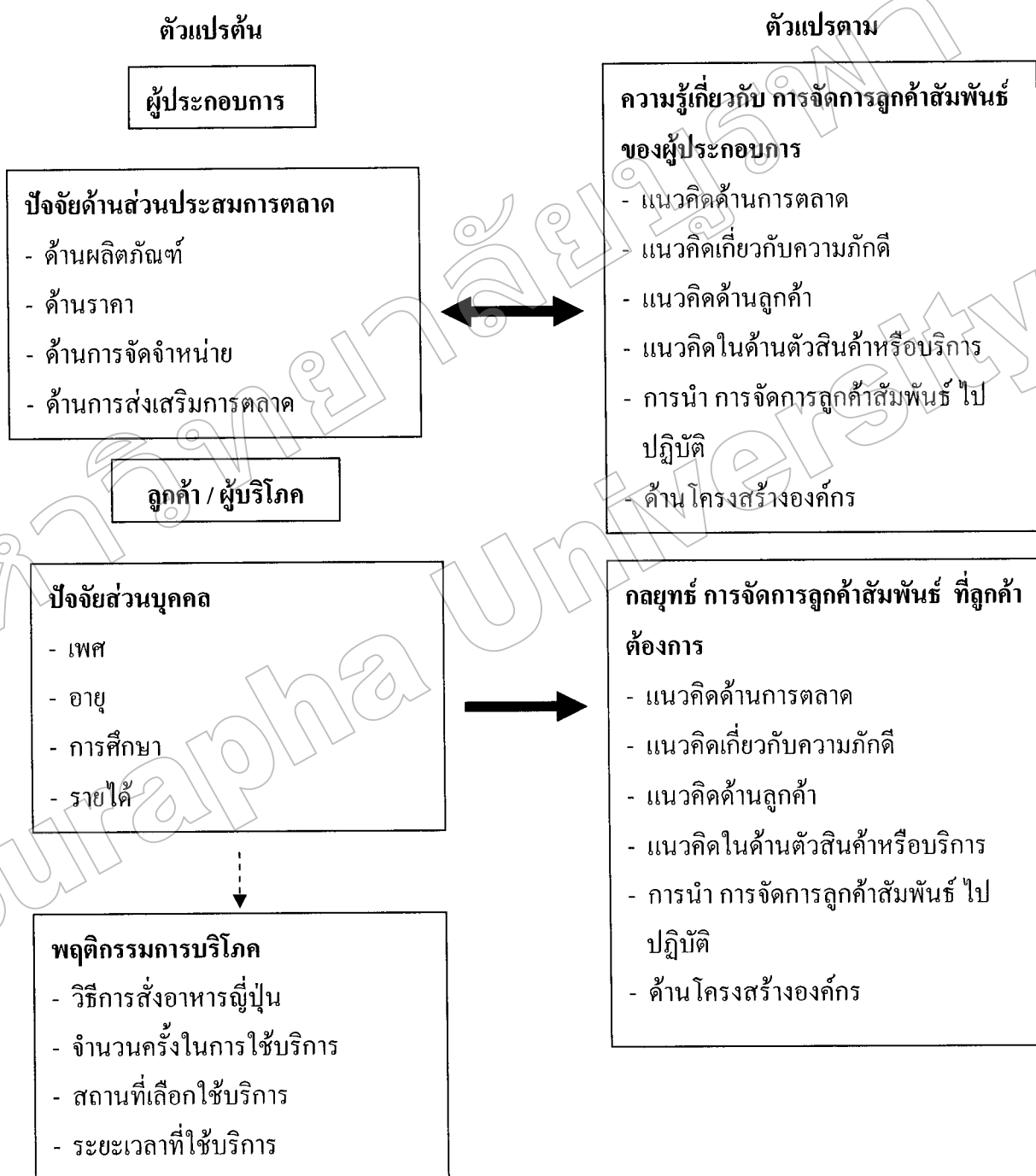
การนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไปปฏิบัติ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับ
ลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและความ
คาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ด้านโครงสร้างองค์กร หมายถึง เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญที่คุณค่าการบริการที่เพียบพร้อม
ดังนั้น กิจการต้องมีการประสานความร่วมมือกันภายในองค์กรอย่างดี เพื่อตอบสนองด้านต่าง ๆ ใน
ทิศทางที่เสริมกัน ได้แก่ ตัวสินค้า การโฆษณาสินค้า การจัดส่งสินค้า รับฟังการร้องเรียน แก้ไข
ข้อบกพร่อง และปรับปรุงคุณภาพ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ
เลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือ
ตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับ
ความพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย