บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึง กลกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ร้าน และผู้บริโภค จำนวน 270 คนเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในร้านอาหารญี่ปุ่น ความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น ในส่วนของผู้บริโภคคนไทยประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่น

สรุปผล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 27 ชุด โดยนำไปแจกให้กับผู้ประกอบการ และจำนวน 270 ชุด โดยนำไปแจกให้กับผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ได้แบบสอบถามครบถ้วน คิดเป็น 100 %

ส่วนของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ร้าน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 37.0 คน มีประสบการณ์การทำงาน 4-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยมีการดำเนินธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 55.6 เป็นผู้ประกอบการที่เคยได้รับความรู้ในช่วงเรียน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีบิดา-มารดาที่ไม่เคยประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 81.5

สำหรับด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินทุนทั้งหมด ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อย 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยสถานที่ดำเนินธุรกิจแบบเช่า คิดเป็นร้อยละ 55.6

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ประกอบการ

พบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ร้าน ส่วนใหญ่ลูกค้าหลักของร้านเป็นลูกค้าญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 92.6 มีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีการเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีการชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 92.6 และลูกค้าส่วนมากที่เข้าร้านเป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ทั้งหมด และมีช่วงเวลาที่ขายดี คือ ช่วงกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และมีวัตถุดิบของอาหารสดส่วนใหญ่จะสั่งซื้อในประเทศ คิดเป็น ร้อยละ 59.3 และมีวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ที่มีการจัดซื้อในตลาดใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 55.6

ในด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านอาหาร ส่วนมากมีจำนวน 6–10 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยมีจำนวนลูกค้าที่ร้านอาหารสามารถรองรับได้ 30–40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 10–20 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนของผลประกอบการในปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในร้านอาหารญี่ปุ่น เกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ คือ การให้ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญของความสะอาดของอาหาร

ด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพของอาหาร และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาที่ยุติธรรม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ภายในร้านอาหารน่านั่งและที่นั่งเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิก

ความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 6 ด้าน แต่เมื่อพิจารณา ความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในแต่ละด้าน แนวคิดด้านความภักดี ด้านแนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน แนวคิดด้านการตลาด และ แนวคิดด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านแนวคิดด้านความภักดี พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ และ อยู่ในระดับมาก คือ ให้ความสำคัญการสร้างความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ด้านแนวคิดด้านลูกค้า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ

ด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า

ด้านแนวคิดด้านการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก คือ เน้นวางแผนการตลาดโดยเน้นเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

ด้านแนวคิดด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ พบว่าระดับความคิดเห็นความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก คือ มีการแก้ไขปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า

ด้านแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก คือ มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง แบ่งตามรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับสูง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ แนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดด้านความภักดี และมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไปปฏิบัติ ด้านตัวสินค้าและบริการ และแนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร

ด้านราคา ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับสูง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านแนวคิดด้านการตลาด คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับสูง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านแนวคิดด้านการตลาด คือ แนวคิดด้านการตลาด และมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ ด้านโครงสร้างองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านโครงสร้างองค์กร คือ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร และมีความมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ส่วนแนวคิดด้านลูกค้า และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

<u>ส่วนของผู้บริโภค</u>

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีอายุ 15–20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยมีรายได้ 5,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

พบว่า ผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเกี่ยวกับอาหารมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยมีภาพลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งวันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ เวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.2 ซึ่งความถี่ในการใช้บริการเดือนละหนึ่งครั้งหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.9 โดยการเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีดูจากเมนู/ รายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.9 ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่การใช้บริการและนั่งทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสันศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 81.7 ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 90.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค คือการให้ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค

ด้านแนวคิดด้านการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดีควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย รองลงมา คือ การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการที่ดีมีส่วนต่อการใช้บริการ และการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นตัวเลือกให้ท่านจดจำและเลือกใช้บริการ

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก คือ ชอบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและเป็นเหตุผลให้ท่านซื้อซ้ำ

ด้านแนวคิดด้านลูกค้า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก คือ เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการให้ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ

ด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก คือ การใช้บริการของพนักงานมีส่วนในการใช้บริการของท่าน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก คือ มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่างเป็นมาตรฐานในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ส่วนของผู้ประกอบการ จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านแนวคิดด้านลูกค้าที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องมาจากลูกค้า ต้องการความสด สะอาดของผลิตภัณฑ์ เพราะอาหารญี่ปุ่นนั้นจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ต้องมีความสด สะอาด และรสชาติอาหารจะต้องคงที่ และมีความหลากหลายของอาหาร

สำหรับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ และด้านโครงสร้างองค์กร ที่ระดับปานกลางตามลำดับ แสดงว่า การวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย การพยากรณ์การขาย กิจกรรมทางการตลาด การให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ ๆ และภาพลักษณ์ของกิจการ ต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการบอกต่อในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดความภักดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะทำให้กิจการมีกำไรมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป และการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ก็จะมีการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ และทำให้ทราบพฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนแนวคิดในด้านตัวสินค้าและบริการต้องมีการพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับรสชาติอาหาร ตลอดจนรักษามาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากราคาจะผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนประสมการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในด้านตัวสินค้าและบริการในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านราคาน้อยลง เมื่อคำนึงถึง การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในด้านตัวสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านแนวคิดด้านการตลาดที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่า แนวคิดด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนด้านการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การให้บริการลูกค้า โอกาสทำการตลาด มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านโครงสร้างองค์ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ และ แนวคิดในด้านตัวสินค้าและบริการในระดับปานกลาง เนื่องมาจาก ผู้ประกอบการเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นทำเลที่ดีอยู่แล้วเลยให้ความสนใจรองลงมาจากแนวคิดด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมด้านการตลาดไม่มากเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว

ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าและบริการอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ในด้านตัวสินค้าและบริการน้อยมากในเรื่องของการพัฒนารูปแบบอาหาร การปรับปรุงรสชาติ เนื่องมาจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจะให้ความสนใจส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านอาหารญี่ปุ่น นั้นจะต้องมีความสด สะอาด และรสชาติอาหารจะต้องคงที่ และมีความหลากหลายของอาหาร ส่วนในด้านราคา ผู้ประกอบการก็จะมีการตรวจสอบราคาจากท้องตลาดก่อนที่จะมีการตั้งราคา และในส่วนด้านสถานที่ ผู้ประกอบการจะเน้น ความสะอาด โปร่ง ไม่อึดอัด เป็นแบบสบายๆ จากที่ได้ศึกษา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการใช้การตลาดแบบ การบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg (ภิชานไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ, 2549, หน้า 185) ในด้านกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing) ได้เปรียบเทียบการแพร่กระจายของเสียงบอกต่อว่าเหมือนกับ การระบาดของโรค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ได้รับเสียงบอกต่อก็เท่ากับว่าพวกเขาได้รับเชื้อหวัดมาจากบุคคลอื่น ๆ แล้วก็จะส่งต่อมันให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปด้วยวิธีการเดียวกันจนกว่าพวกเขาจะหยุดปฏิบัติ วิธีการดังกล่าว ทำให้สิ่งที่ถูกเผยแพร่ออกไปมีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อมูลล้วน ๆ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มันยังประกอบไปด้วยสิ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเชื้อโรค ซึ่งมันเป็นสิ่งที่มีผลกระทบ และสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคได้ โดยผลจากกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นก็คือ การแสดงออกถึงตัวสินค้านั้น ๆ เอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เน้นทางด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เพราะไม่มีการจัดทำโปรโมชั่น การให้เป็นสมาชิก หรือ การให้ส่วนลดกับลูกค้า จะอาศัยการพูดบอกต่อของลูกค้าถึงลูกค้าใหม่ จะเน้นการให้การบริการ รสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ร้านสะอาด ไม่อึดอัด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีด้านการตลาด ของ ทรีออร์เดอร์ เลวิท (Levitt) ได้กล่าวไว้ว่า “วัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ จะต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเอาไว้” โดยกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องนั้น ไม่ใช่เรื่องโฆษณาหรือลดแลกแจกแถมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ

2. ส่วนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าต้องการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึง การให้การบริการ ราคา คุณภาพของอาหาร และสถานที่สวยงาน ไม่อึดอัด น่านั่ง แต่จะไม่เน้นถึงความสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ แต่กลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายเน้นใช้กับผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงความสำคัญถึงประโยชน์ที่ได้รับ แต่แนวทางในการปฏิบัติยังไม่ชัดเจนมากนัก จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริง

1.1. ผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะเปิดร้านต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการทำงานของร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการขายและการให้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการสูงสุด

1.2. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านภาษาให้กับพนักงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่นการเป็นสมาชิก หรือมีส่วนลด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.4. ผู้ประกอบการต้องมีการจัดอบรมให้กับพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.5. ผู้ประกอบการต้องมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการทำวิจัย โดยอาจจะเป็นการวิจัยในอำเภออื่นที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี หรืออาจจะศึกษาทั้งจังหวัดชลบุรี หรือในภาคตะวันออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงมากที่สุด

2.2. ควรจะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารเวียดนาม หรือร้านอาหารต่างชาติ ที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสนองตอบลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.3. ควรจะศึกษาเชิงลึกกับผู้บริโภค โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับผู้บริโภคระยะหนึ่งก่อน แล้วจึงค่อยเก็บแบบสอบถามเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University