

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ จัดเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษเนื่องจากการเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่มีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นการศึกษาและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถปรับกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการแบ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการหรือปริมาณการซื้อเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นจึงทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ

โดยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ซูกิชิสาขาเซ็นทรัลบางนา ซูกิชิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น1 ซูกิชิสาขาสยามเซ็นเตอร์และซูกิชิสาขานวมินทร์ ชิตี อเวนิว พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิโดยรวม มีสัดส่วนของลูกค้าทั่วไปที่มากกว่าลูกค้าประจำโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการ ศึกษา อาชีพและรายได้ ของกลุ่มลูกค้าประจำไม่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าลูกค้าประจำมีสัดส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการและทำธุรกิจส่วนตัว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป รวมถึงมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าประจำมีโอกาสในการรับประทานอาหารนอกบ้านและใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิได้บ่อยครั้งกว่า

สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ทำการศึกษ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีเพียงเรื่องของราคาอาหารเซ็ทที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถึงแม้

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะไม่แตกต่างกันมากแต่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมปัจจัยสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการที่บ่อยขึ้นหรือมีความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องมากขึ้นยังคงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการดำรงอยู่ของธุรกิจ เนื่องจากการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกๆ ธุรกิจ รวมถึงธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูชิอีกด้วย

นอกจากนี้ในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแล้วจะพบว่า ในภาพรวมนั้นกลุ่มลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเป็นลำดับสุดท้าย สำหรับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิ ทั้ง 2 กลุ่มสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าประจำ โดยรวมและรายสาขา

ตัวแปร	ลูกค้าประจำ ซูกิชิ	ลูกค้าประจำ ซูกิชิ บางนา	ลูกค้าประจำ ซูกิชิ ลาดพร้าว 1	ลูกค้าประจำ ซูกิชิ สยามเซ็นเตอร์	ลูกค้าประจำ ซูกิชิ นวนิพนธ์ดีอเว นิว
ลักษณะของ ประชากร	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท	ลูกค้าชาย อายุเฉลี่ย 41 ปี ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและโท ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท	ลูกค้าชาย อายุเฉลี่ย 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001- 100,000 บาท
พฤติกรรมการใช้บริการ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มักใช้บริการกับครอบครัว ยินดีจ่ายอาหารเชิ่และเดิ่ยวที่ราคา 260 และ 186 ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มักมาใช้บริการกับครอบครัว และมาทานเดิ่ยว ยินดีจ่ายอาหารเชิ่และเดิ่ยวที่ราคา 252 และ 170 ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มักมาใช้บริการกับครอบครัว ยินดีจ่ายอาหารเชิ่และเดิ่ยวที่ราคา 238 และ 176 ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มักมาใช้บริการเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ยินดีจ่ายอาหารเชิ่และเดิ่ยวที่ราคา 261 และ 179 ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มักมาใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว ยินดีจ่ายอาหารเชิ่และเดิ่ยวที่ราคา 291 และ 206 ตามลำดับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	นิยมรายการอาหารที่มีความหลากหลาย เปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพสินค้าและบริการ ตัวลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิจากการแนะนำของคนรู้จัก ต้องการอาหารที่เป็นรายการโปรโมชันมากที่สุด	นิยมรายการอาหารที่มีความหลากหลาย มักใช้บริการเพราะมีรายการที่พิเศษต่างจากร้านอาหารรายอื่น เปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพสินค้าและบริการ ตัวลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิจากการป้ายโฆษณา การแนะนำจากคนรู้จัก ต้องการโปรโมชัน	นิยมรายการอาหารที่มีความหลากหลายและบางรายการที่พิเศษต่างจากร้านอื่น เปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพสินค้าและบริการ ตัวลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิจากการแนะนำของคนรู้จัก ต้องการอาหารที่เป็นรายการโปรโมชันมากที่สุด	นิยมรายการอาหารที่มีความหลากหลาย เปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพสินค้าและบริการ ตัวลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิจากการแนะนำของคนรู้จัก ต้องการอาหารที่เป็นรายการโปรโมชันมากที่สุด	นิยมรายการอาหารที่มีความหลากหลาย เปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพสินค้าและบริการ ตัวลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิจากการแนะนำของคนรู้จัก ต้องการอาหารที่เป็นรายการโปรโมชันมากที่สุด

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคภัตตาคารซูกิชิเดือนตุลาคม 2552 และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

ตารางที่ 5.2

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยรวมและรายสาขา

ตัวแปร	ลูกค้าทั่วไป ซูกิชิ	ลูกค้าทั่วไป ซูกิชิ บางนา	ลูกค้าทั่วไป ซูกิชิ ลาดพร้าว 1	ลูกค้าทั่วไป ซูกิชิ สยามเซ็นเตอร์	ลูกค้าทั่วไป ซูกิชินวามินทร์ชิดตะวันออก
ลักษณะ ประชากร	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อ เดือนส่วนใหญ่อยู่ ในช่วง 10,001-30,000 บาท	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 29 ปี ผู้มีการศึกษา ระดับปริญญา ตรีและต่ำ กว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และ นักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 29 ปี ผู้มีการศึกษา ระดับปริญญา ตรี ส่วน ใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชนและ นักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ ในช่วง 10,001- 20,000 บาท	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 28 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท	ลูกค้าหญิง อายุเฉลี่ย 31 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ ในช่วง 10,001 - 50,000บาท
พฤติกรรมการ ใช้บริการ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้ บริการแล้ว มักใช้บริการกับ ครอบครัว ยินดีจ่ายอาหารเชิ และเครื่องดื่มที่ราคา 310 และ 193 ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้ บริการแล้ว มักใช้ บริการกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วม งาน ยินดีจ่ายอาหารเชิ และเครื่องดื่มที่ราคา 309 และ 188 บาท ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้ บริการแล้ว มักใช้ บริการกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ยินดีจ่ายอาหารเชิ และเครื่องดื่มที่ราคา 338 และ 215 บาท ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้ บริการ แล้วมักมาใช้ บริการเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ยินดีจ่าย อาหารเชิและเครื่องดื่มที่ ราคา 306 และ 184 ตามลำดับ	เป็นลูกค้าที่เคยใช้ บริการ แล้วมักมาใช้ บริการเป็นกลุ่ม ครอบครัว ยินดีจ่าย อาหารเชิและเครื่องดื่มที่ ราคา 279 และ 182 ตามลำดับ
ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ ใช้บริการ	นิยมรายการอาหารที่มี ความหลากหลาย เปรียบเทียบราคา อาหารกับคุณภาพ สินค้าและบริการ ตัว ลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่ จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิ จากการแนะนำของคน รู้จัก ต้องการอาหารที่ เป็นรายการโปรโมชั่น มากที่สุด	นิยมรายการอาหารที่มี ความหลากหลายและ บางรายการที่พิเศษต่าง จากร้าน อาหารรายอื่น เปรียบเทียบราคา อาหารกับคุณภาพ สินค้าและบริการ ตัว ลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่ จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิ จากการป้ายโฆษณา ต้องการอาหารที่เป็น รายการโปรโมชั่นมาก ที่สุด	นิยมรายการอาหารที่มี ความหลากหลาย เปรียบเทียบราคา อาหารกับคุณภาพ สินค้าและบริการ ตัว ลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่ จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิ จากการแนะนำของคน รู้จัก ต้องการอาหารที่ เป็นรายการโปรโมชั่น มากที่สุด	นิยมรายการอาหารที่มี ความหลากหลาย เปรียบเทียบราคาอาหาร กับคุณภาพสินค้าและ บริการ ตัวลูกค้าเองเป็น ผู้เลือกที่จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิจากการแนะนำ ของคนรู้จัก ต้องการ อาหารที่เป็นรายการ โปรโมชั่นมากที่สุด	นิยมรายการอาหารที่มี ความหลากหลาย เปรียบเทียบราคา อาหารกับคุณภาพ สินค้าและบริการ ตัว ลูกค้าเองเป็นผู้เลือกที่ จะใช้บริการ รู้จักซูกิชิ จากการแนะนำของคน รู้จัก ต้องการอาหารที่ เป็นรายการโปรโมชั่น มากที่สุด

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคภัตตาคารซูกิชิเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

5.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการทำธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ของมนุษย์ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างสูง ดังนั้นการสร้างแตกต่างของธุรกิจและการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ หากพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชูกิชิจะพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชูกิชิอยู่แล้ว โดยนิยมใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว นอกจากนี้ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคยังเป็นเรื่องของรสชาติอาหารและความหลากหลายมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยเน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องเน้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมได้ การทำการตลาดโดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องผลักดันให้เกิดขึ้น ซึ่งสามารถสร้างได้จากหลาย ๆ ส่วน ได้แก่

1. นำเสนอรายการอาหารที่มีความหลากหลาย แม้ปัจจุบันชูกิชิจะมีรายการอาหารที่หลากหลายอยู่แล้วเนื่องจากมีทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น แต่การนำเสนอรายการอาหารให้หลากหลายและแตกต่างจากร้านอาหารรายอื่นยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การเพิ่มรายการอาหารที่มีในสื่อภาพยนตร์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกในการลิ้มลองของผู้บริโภค

2. เนื่องจากการศึกษาพบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด แต่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชูกิชิให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและการบริการมากที่สุด ทำให้การสร้างโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพอาหารและการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในด้านคุณภาพอาหารนั้นผู้ประกอบการสามารถนำเสนอรายการอาหารที่มีความแตกต่างได้หลายวิธี เช่น การใช้วัตถุดิบชั้นดีที่ต่างจากร้านอาหารรายอื่นมาเป็นรายการอาหารพิเศษของร้าน หรือการจัดหาอาหารที่พิเศษซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองในช่วงเทศกาลต่างๆ แม้การกระทำดังกล่าวจะทำให้ราคาต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น แต่การสร้างแบรนด์ชูกิชิให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้จดจำแบรนด์และนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปยินดีจ่ายราคาอาหาร โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพอาหารและการบริการที่คาดหวังแต่ลูกค้าประจำจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพในระดับที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป ดังนั้นหากต้องการรักษากลุ่มลูกค้าประจำให้มีการใช้บริการบ่อยขึ้น และการเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้เป็นลูกค้าประจำจึงจำเป็นต้องมีการเน้นในเรื่องของการรักษาคุณภาพอาหาร นอกจากนี้ในการเน้นเรื่องของการ

บริการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นการฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะในการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง สุภาพ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ต้องเน้นให้พนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว ยินดีรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำนั้น นอกจากตนเองจะเป็นผู้เลือกใช้บริการแล้วครอบครัวและเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ดังนั้นผู้บริหารสาขาจำเป็นต้องจัดฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักสังเกตุดความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ในทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมถึงต้องนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนางานด้านต่าง ๆ ด้วย

3. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชุกชีจากการแนะนำของคนรู้จัก ดังนั้นการเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่าย จึงเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการชุกชีได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งการขยายสาขาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ชุกชีได้ แต่ในการขยายสาขานั้นผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาในเรื่องของโอกาสในการขายด้วย เช่น มีการสำรวจความต้องการผู้บริโภคในเบื้องต้นก่อนเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน

นอกจากนี้จากการศึกษาสามารถแยกข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการชุกชีกลุ่มลูกค้าวัยสาขา

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารชุกชีสาขาเซ็นทรัลบางนาบางนา ทั้งในส่วนของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและความหลากหลาย ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีกลุ่มอายุ 41-60 ปี นิยมใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัวให้ความสำคัญกับการมีอาหารที่หลากหลาย และอาหารเซ็ทให้ความสำคัญกับราคาที่ราคาเฉลี่ย 250 บาท มีสัดส่วนการมาใช้บริการทานเดียวสูง ซึ่งต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาโดยกลุ่มลูกค้าทั่วไปยินดีจ่ายราคาอาหารเซ็ทที่ 308 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นรายการอาหารที่มีความหลากหลาย คุณภาพดีโดยอาหารเซ็ทมีราคาอยู่ในช่วง 250 – 350 บาท หากต้องการขยายกลุ่มลูกค้าประจำควรมีการจัดเซ็ทอาหาร สำหรับการรับประทานทานเดียวให้มากขึ้นโดยเฉพาะอาหารประเภทย่างซึ่งลูกค้านิยมรับประทาน นอกจากนี้หากต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าทั่วไปซึ่งจากการศึกษาพบว่าลูกค้าทั่วไปมีสัดส่วนของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาสูง ซึ่งนิยมมาใช้

บริการเป็นกลุ่มใหญ่ และลูกค้าทั่วไปกลุ่มนี้ยังนิยมการทำกิจกรรมและร่วมประทานอาหารกับดาราเกาหลีดังนั้นในการทำกิจกรรมการตลาด ควรเพิ่มกิจกรรมระหว่างผู้บริโภคกับดาราที่ตนชื่นชอบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาด้วย

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารซูชิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว1 ทั้งในส่วนของลูกค้าประจำ และลูกค้าทั่วไปพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและความหลากหลายเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งกลุ่มลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับปัจจัยการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่เป็นอันดับที่ 2 ด้วยนอกจากนี้ราคาอาหารเซ็ทที่ลูกค้าประจำยินดีจ่ายยังมีราคาเฉลี่ยที่ 238 บาท ซึ่งต่างกับลูกค้าทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน และยินดีจ่ายราคาอาหารเซ็ทที่ 338 บาท ดังนั้นการที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความยินดีจ่ายแตกต่างกันในการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จึงควรเน้นการจัดอาหารเซ็ทโปรโมชั่นที่มีราคาระหว่าง 238-338 บาท เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าทั้งสองกลุ่ม และหากต้องการเพิ่มการใช้บริการของลูกค้าประจำควรเน้นคุณภาพอาหารที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มลูกค้ากล่าว ได้แก่ อาหารประเภททอด/สติก/กะทะร้อน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มรายการอาหารประเภทนี้ให้หลากหลายมากขึ้นแล้วยังต้องมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีในบางฤดูกาลเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าด้วย นอกจากนี้การบริการจัดการภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าประจำเข้ามาใช้บริการมากขึ้นต้องใส่ใจในเรื่องของบรรยากาศไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลง ความสะอาด อุณหภูมิภายในร้านด้วย

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารซูชิสาขาสยามเซ็นเตอร์ ทั้งในส่วนของลูกค้าประจำ และลูกค้าทั่วไปพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและความหลากหลายเป็นอันดับที่หนึ่ง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 นอกจากนี้พบว่าลูกค้าประจำซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษายินดีจ่ายราคาอาหารต่อเซ็ทที่ 261 บาท สนใจกิจกรรมการทำกิจกรรมและรับประทานอาหารร่วมกับดาราที่ชื่นชอบ ดังนั้นการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าประจำโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ควรใช้วิธีการตลาดที่เป็นกิจกรรมร่วมกับดาราที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นที่เน้นกลุ่มนักเรียนนักศึกษามากขึ้น ในส่วนของลูกค้าทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่นิยมการรับประทานอาหารเซ็ท โดยเฉพาะอาหารประเภทย่างที่หลากหลายทั้งวัตถุดิบและรูปร่างหน้าตาอาหาร นอกจากนี้เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าทั่วไปมีการใช้บริการมากขึ้น ควรมีการจัดรายการอาหารเซ็ทที่มีราคาประมาณ 300 บาท แต่เนื่องจากพบว่าลูกค้าทั่วไปนอกจากจะพิจารณาราคาอาหารเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบและบริการแล้ว ยังมีสัดส่วนการเปรียบเทียบราคา

5.4 ข้อเสนอเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1 วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้เพื่อศึกษาความแตกต่าง ทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มโดยแบ่งตามความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นหลัก แล้วจึงพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การแบ่งตลาดของผู้บริโภคจากตัวแปรอื่นในการวิเคราะห์ เช่น แบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ แบ่งตามช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นต้น

2 ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการซูชิใน 4 สาขาเท่านั้น ในการเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปหากต้องการให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมด ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูชิทุกสาขาที่หลากหลายช่วงเวลาเพื่อให้ทราบข้อมูลผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3 ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำเสนอการเปรียบเทียบความแตกต่างของภัตตาคารซูชิ กับภัตตาคารอาหารรายอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทราบดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการเพิ่มในส่วนของการเปรียบเทียบธุรกิจซูชิกับธุรกิจภัตตาคารอาหารรายอื่น ย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจมากขึ้น