

การพัฒนาบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร กรณีศึกษา
ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Development of Franchise Restaurant: A Case of
Santa Fe' Steak in Bangkok

รุ่งโรจน์ เจือสนิท

Rungrote Jursnit

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยชินวัตร

Doctor of Business Administration Program, Shinawatra University

Received: October 1, 2018

Revised: November 5, 2018

Accepted: November 8, 2018

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) หาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อยอดขายของร้านอาหารแฟรนไชส์เด็กซานตาเฟ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเด็ก (3) เพื่อหาเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านแฟรนไชส์ร้านอาหารเด็ก ซานตาเฟ (4) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเด็ก ซานตาเฟ ประชากรในการวิจัยได้จากการสุ่มโดยบังเอิญเฉพาะลูกค้าที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 600 คน จากจำนวนร้านทั้งหมด 49 สาขา ผลการวิจัย พบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทและรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ (2) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามารับประทานอาหารในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลา 13.00-17.00 น มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน สาขาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ ร้านสาขา เดอะ มอลล์ บางกะปิ เมนูที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือ สเต็กหมู ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งอยู่ที่ 500 บาท ส่วนใหญ่มารับประทานสองคน วัตถุประสงค์ในการมารับประทานอาหารส่วนใหญ่คือมารับประทานอาหารในโอกาสปกติไม่มีในโอกาสพิเศษ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการของร้าน มีความต้องการที่จะบอกต่อ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำ (3) เหตุผลที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ร้านเพราะ ชอบในรสชาติของอาหารมากที่สุด (4) แนวทางในการพัฒนาการบริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเด็ก ซานตาเฟ ในมุมมองของลูกค้าพบว่าธุรกิจร้านอาหารควรมีการพัฒนา รูปแบบการบริการทั้งหมดใน 3 ด้านดังนี้ หนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเลือกทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนที่ง่ายต่อการค้นหา ลูกค้าให้ความคิดเห็นมากที่สุด ร้อยละ 54.2 สองคือ ด้านรสชาติ ควรมีการรักษามาตรฐานรสชาติของอาหารให้มีมาตรฐานที่เหมือนกันในทุกสาขามากที่สุด ร้อยละ 25 และสามควรที่จะปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการบริการลูกค้าไม่ควรต้องให้ลูกค้าต้องรออาหารนาน ร้อยละ 20.8

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของลูกค้า, รสชาติของอาหาร, ช่องทางการจัดจำหน่าย

Abstract

The objective of this research aims (1) to find out the customer's personal factors that affect the sales of the Santa Fe Steak franchise in Bangkok (2) to study customer service practices that affect the success of the franchise business (3) to find out the reason why customer visit the Santa Fe Steak House franchise in Bangkok (4) to find out how to develop a franchise business. The samples for this research got from accident sampling and selecting customer who has willing for give data by doing the questionnaire, Totally 600 peoples form 49 Franchise Branch. Research result found that (1) most customers have a bachelor's degree or equivalent. Occupation is employees and enterprise is the most. This shows that these customers are the target groups that affect the success of the franchise food business (2) about customer service behavior. Customers come to eat on most Saturdays and Sundays during 13.00-17.00 pm, visited 2-3 times a month. One of the most popular branch is the Mall Bangkok. The menu that customers like most is pig steak. The cost per meal is 500 baht. Mostly for two people. The purpose of the meal is to eat at regular occasions, not on special occasions. Most customers are satisfied with the service (3) the customer would like to recommend to the others and reservice again. The reason why customers get service at the restaurant because they like the taste of food is the most (4) guidelines for the development of the franchise business. Steak restaurant Santa Fe. In the view of the customer, the restaurant business should be developed all service models in 3 areas: First is the contribution channels. The location of the restaurant should be community and easy to find is the most, 54.2%. Second is the taste of food, should be the same standard quality of taste for every brand is 25 percent. And third should improve the speed of customer service, don't let customer waiting for food is 20.8 percent, respectively.

Keywords: Marketing Mix, Customer behavior, Taste of food, Distribution channels



บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก เพราะสามารถทำให้นักธรรมดาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างอาชีพ เพิ่มการขยายตัวทางเศรษฐกิจและส่งเสริมผลิตภัณฑ์มวลรวมให้กับประเทศได้อีกทางหนึ่ง จึงไม่แปลกที่ในแต่ละประเทศทั่วโลกหันมาให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น ดังเช่นสถานการณ์ตลาดแฟรนไชส์ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่เป็นเพื่อนบ้านของเรา ณ ขณะนี้ก็ได้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งในประเทศมาเลเซีย ประเทศเมียนมา ประเทศลาว ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศบรูไน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และประเทศฟิลิปปินส์ รวมถึงภายใน

ประเทศไทยเองก็ได้รับความนิยม ส่งเสริม และกระตุ้นให้มาสนใจธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้น เพราะสามารถสร้างมูลค่าการเจริญเติบโตให้กับประเทศของตัวเองได้ดี

จากข้อมูลของสถาบันธุรกิจแฟรนไชส์ (2016) ได้นำเสนอสถิติของการลงทุนธุรกิจนี้ในประเทศมาเลเซีย พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลุ่มแฟรนไชส์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ครองสัดส่วนตลาดแฟรนไชส์ถึงร้อยละ 31 โดยมีมูลค่าการลงทุนเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ที่ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนประเทศเมียนมานั้น พบว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 50 ยี่ห้อเป็นแฟรนไชส์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เพราะเป็นแฟรนไชส์ที่ดำเนินธุรกิจหรือเปิดกิจการได้ง่ายกว่า และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ผู้บริหารจำเป็น

ต้องตัดสินใจซื้อในทุกๆวัน โดยธุรกิจที่เข้าไปดำเนินการในประเทศนี้ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของธุรกิจทั้งหมด (thaismescenter,2016)

ในทางกลับกัน อัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศอินโดนีเซียยังไม่ค่อยมีมากนัก โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นแบรนด์ในประเทศ ดังนั้น อินโดนีเซียจึงยังต้องพึ่งแบรนด์แฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศ โดยปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 40 ที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่นเดียวกับประเทศลาว ก็มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ค่อยมีมากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศยังมีความยากจน มีรายได้น้อย จึงทำให้แบรนด์แฟรนไชส์จากต่างประเทศชะลอเข้าไปลงทุนในลาว ในขณะที่ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศบรูไน ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศบรูไนมีความต้องการให้แบรนด์แฟรนไชส์กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเข้าไปลงทุนอีกจำนวนมาก และมีความต้องการแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มต่อเนื่อง และในตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเทศเวียดนาม กำลังมีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาด โดยแบรนด์ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศได้เข้าไปลงทุนอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีแบรนด์แฟรนไชส์มากกว่า 110 แบรนด์ เป็นแฟรนไชส์ต่างประเทศ และแฟรนไชส์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลุ่มแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม สถานการณ์ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในเวียดนามนั้นมีการเติบโตประมาณ ร้อยละ 61.6 มาจากการบริโภคอาหารที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ 2012-2017 และกว่าร้อยละ 50 เป็นการใช้จ่ายในครัวเรือนเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (im2, 2015)

ช่วงสองสามปีที่ผ่านมาจนถึงปี ค.ศ. 2016 ถือเป็นโจทย์ที่ยากและท้าทายของธุรกิจเช่นร้านอาหารทุกประเภท เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะลดอัตราความถี่ในการทานอาหารนอกบ้านน้อยลงตามสภาวะพลังซื้อที่ถดถอยตามเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ร้านอาหารต่างๆ ต้องหาวิธีการแก้ไขหรือปรับตัวเองในการดำเนินธุรกิจกันพอสมควรและที่จะต้องนำเอาวิธีการสารพัดโปรโมชั่นมาใช้นั้นก็เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอง และหนึ่งกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่กำลังปรับตัวกันอย่างต่อเนื่องก็คือธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์เด็ก ซึ่งมีมูลค่าโดยรวมภายในประเทศ อยู่ที่ประมาณ 14,000 ล้านบาท หากลองเอามาเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านสเด็กยังมีอยู่น้อยมากในพื้นที่ศูนย์การค้าและที่เห็นได้ชัดเจนก็คือมีผู้บริโภคต้องการทานสเด็กเพิ่มมากขึ้นแต่ผู้ราคาในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคาจานละ 200-300 บาท ไม่ไหว (thaismescenter, 2016) ตรงนี้จึงถือได้ว่าตรงนี้เป็นโอกาสช่องว่างทางธุรกิจที่รอการตอบสนองทางการตลาดคือการทำสเด็กที่รสชาติถูกปากคนไทยราคาเข้าถึงง่ายโดยล่าสุดเรามีเมนูสเด็กจานละ 69 บาท ซึ่งเป็นที่มาของเจฟเฟอร์สเด็ก ที่ต้องการตอบสนองโอกาสอันนี้ ได้กล่าวถึงโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้าง และยังได้มองต่อไปอีกว่าในเมื่อร้านอาหารอย่าง เอ็มเค หรือแม้แต่ เคเอฟซี ยังสามารถมีสาขาได้ถึง 500 สาขาทั่วประเทศ แล้วทำไมร้านสเด็กอย่างเจฟเฟอร์สเด็กที่มีจุดขายคือราคาและคุณภาพจะขยายอาณาจักรให้ครอบคลุมมากกว่าที่เป็นอยู่ 79 สาขาให้ติดสปริงบอร์ดก้าวกระโดดไปสู่ 240 สาขาทั่วประเทศภายใน 5 ปี ไม่ได้ ปีที่ผ่านมา เจฟเฟอร์สเด็ก มียอดขาย 721 ล้านบาทแต่ในอนาคต 5 ปีข้างหน้าจะต้องมีรายได้ 2,300 ล้านบาท พร้อมกับจำนวน 240 สาขา หากเจาะลึกไปที่ตลาดร้านอาหาร สเด็ก มูลค่า 14,000 ล้านบาท กลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดนั่นคือ ตลาดบน (Premium Segment) ที่มีราคาขายจานละ 500-1,000 บาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ถัดมาคือ ตลาดกลาง (Standard Segment) ที่มีราคาขายจานละ 200-500 บาทคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 20 สุดท้ายคือตลาดล่าง (Mass Segment) ที่มีราคาขายอยู่ที่จานละ 69-200 บาทคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30 ของตลาดร้านอาหารสเด็กทั้งหมดในประเทศไทย เหตุผลที่กลุ่มร้านสเด็กตลาดบน ที่ส่วนใหญ่อยู่ตามโรงแรมหรูหรือร้านในรูปแบบสแตนดอลน ครอบครองสัดส่วนตลาดสูงสุดคือ ร้อยละ 60 เนื่องมาจากราคาขายต่อจานแพงสร้างมูลค่าต่อจานได้ราคาสูงในขณะที่ กลุ่มตลาดล่าง ที่มีคู่แข่งหลักๆ อยู่ 2 ราย นั่นคือ เจฟเฟอร์สเด็ก และ ซานตาเฟสเด็ก แม้จะมียอดขายจำนวนจานมากกว่าแต่ในแง่มูลค่าเม็ดเงินแล้วนั้นก็ไม่สามารถเทียบเท่าร้าน สเด็กระดับตลาดบนได้เลย (Premium segment) หรืออธิบายให้เห็นภาพเข้าใจง่ายๆ ร้าน สเด็กกลุ่มลูกค้าระดับล่าง (Segment Mass) ขายสเด็ก 10 ชิ้น จึงเท่ากับร้าน สเด็กระดับบน (Segment Premium) ขายแค่ชิ้นเดียว (Thaismescenter, 2016)

จากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการพัฒนางานบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร โดยเน้นไปที่ร้านอาหารสเด็กซานตาเฟที่

อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำเสนอแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการชาวไทยที่กำลังดำเนินธุรกิจประเภทนี้อยู่ ให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในระยะยาว ตลอดจนเราจะสร้างระบบแฟรนไชส์ที่มีความเข้มแข็งต่อไปเพื่อเตรียมรองรับความพร้อมเพื่อรับมือกับนานาประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปิดประชาคมอาเซียน (ASEAN ECONOMIC COMMUNITY : AEC) ที่จะมีประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางเศรษฐกิจ และที่สำคัญผู้วิจัยอยู่ในอยู่ในวงการธุรกิจแฟรนไชส์มาเป็นเวลานาน ทั้งดูแลในเรื่องของการวางระบบ การทำแผนธุรกิจ การบริหารกิจการ และเป็นที่ปรึกษากลงทุน จึงมีความสนใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษ และเชื่อว่าการหาข้อมูลต่างๆในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้โดยง่ายเพราะเป็นผู้ที่คล้อยตามอยู่ในวงการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์โดยตรงมาเป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี ถ้าเราไม่มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องนี้อย่างจริงจังผู้วิจัยเชื่อว่า ประเทศไทยนั้นจะสูญเสียความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับประเทศบ้าน ซึ่งจะเป็นผลเสียอย่างในการพัฒนาประเทศต่อไปในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์การพัฒนางานบริการด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์เด็กซานตาเฟ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์การพัฒนางานบริการด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเด็ก ซานตาเฟ
3. เพื่อหาหาเหตุผลในการเข้ามารับบริการที่ร้านแฟรนไชส์ร้านอาหารเด็ก ซานตาเฟ
4. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเด็ก ซานตาเฟ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนผสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการ

ตลาดหมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Carol H.Anderson, Julian W.Vincze, 2004). ส่วนนักการตลาดที่มีชื่อเสียงอีกท่าน กล่าวว่า (Kotler, 1999) ประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น (2) ราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น (3) สถานที่จำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น (4) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนผสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของ ผู้บริโภคได้

สินค้าและบริการ คือ สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้าสามารถเห็นเป็นรูปธรรมหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล โดยในความเป็นจริงแล้วนั้น ทุกๆสินค้าและบริการมีลักษณะเฉพาะการใช้งานตามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว อย่างเช่นธนาคาร ที่มีการเสนอสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน หรือการลงทุนชนิดต่างๆ โดย

ลูกค้าคาดหวังไว้กับความเชื่อมั่นในตัวของสถาบันการเงินเป็นสิ่งสำคัญหลัก ว่าเงิน ทองหรือทรัพย์สินของพวกเขา นั้น ยังอยู่ดี ไม่ได้หายสูญไปกับสิ่งใดและ ความพึงพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน (Carol H. Anderson & Julian W.Vincze, 2004)

ราคา หมายถึง มูลค่าของ สิ่งของที่คิดเป็นเงินตราจำนวนเงินซึ่งได้มีการชำระหรือตกลงจะชำระในการซื้อขายทรัพย์สิน นอกจากนี้ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูป ตัวเงิน หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้จ่ายเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบของเงินตรา ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อเต็มใจที่ชำระและผู้ขายเต็ม ใจที่จะขายในราคาเดียวกันและในช่วงระยะหนึ่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีราคาที่เหมาะสมกล่าวคือ เป็นราคาที่สอดคล้องกับคุณค่า หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ เกินไปก็จะทำให้กิจการมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้อย แต่ถ้าราคาสูงเกินไปลูกค้าก็อาจจะไม่ซื้อมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อซึ่งต้นทุนผู้ซื้อก็คือราคาสินค้า นั่นเอง (O.C Ferrell, Michael D.Hartline, George H. Lucas,Jr.,2002)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ คือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่สัมพันธ์ระหว่างกัน ในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด ซึ่งมี 3 ประเภท คือ 1) พ่อค้าคนกลาง

เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไป มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

2) ตัวแทนคนกลาง เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่แสวงหาลูกค้า เรายาต่อรองการค้าแทนผู้ผลิต ไม่มีสินค้าในครอบครอง ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่านายหน้าให้แก่ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย

นายหน้า 3) คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับประกันความเสี่ยงภัย หรือ ทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง

คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า คลังสินค้า สถาบันการเงินต่าง ๆ บริษัทประกันภัย บริษัทวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา (David W.Cravens,Nigel F.Plarcy,2009)

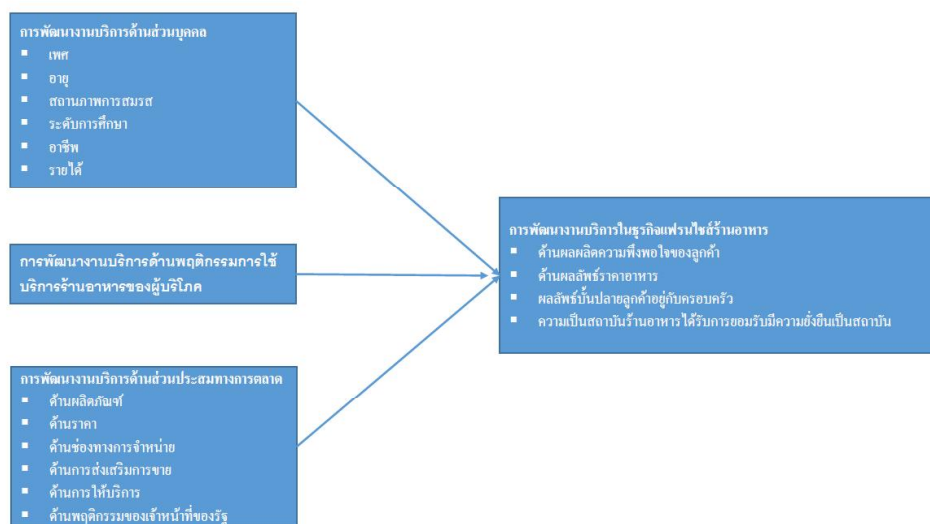
เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์กรหรือบริษัทกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่องค์กรหรือบริษัท กิจการร้านค้าทั่วไป หากธุรกิจใดมีการวางแผนทางการส่งเสริมการโดยมีตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยมีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีและสามารถทำได้อย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอาจจะขายได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้าหากต้องการให้การดำเนินการด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างเห็นผลรวดเร็ว บริษัทก็ควรใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไปด้วย (Kotler, 1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา

มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อ

หนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาดนอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่างๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของการเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Frank R. Kardes, 2002)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน กล่าวคือ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 600 ชุดและสัมภาษณ์เฉพาะลูกค้าที่มีความยินดีที่จะให้ข้อมูลจำนวน 120 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ซานตาเฟ สเต็ก ในกรุงเทพมหานคร โดยการมารับประทานอาหาร และมารับบริการด้านต่างๆ เก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าคนไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental

Sampling) เฉพาะลูกค้าที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 600 คน เพื่อทำแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม ปี 2559 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง จนได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 600 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.88 และได้ค่าความเชื่อถือได้ ที่ระดับ 0.97 ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ เชิงลึกที่มีโครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัย และผู้ช่วยอีก 2 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงเดือน สิงหาคม ถึง เดือน ธันวาคม 2558 ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 2

ผลการวิจัย

ตาราง 1

แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้มาใช้บริการร้านอาหารซานตาเฟ สเต็ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนราย	ร้อยละ	ลำดับ
มัธยมศึกษา	104	17.3	3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	28.5	2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	267	44.5	1
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	58	9.7	4
รวม	600	100.0	

ตาราง 2

แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้มาใช้บริการร้านอาหารซานตาเฟ สเต็ก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนราย	ร้อยละ	ลำดับ
ค้าขาย / ธุรกิจ	57	9.5	3
พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ	319	53.2	1
รับราชการ	25	4.2	5
นักเรียน / นักศึกษา	140	23.4	2
รับจ้าง	56	9.3	4
อื่นๆ	2	0.3	6
รวม	600	100.0	

คน เก็บรวบรวม แบบสอบถามกลับคืนมาได้ 600 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 120 คน ด้วยตนเอง และเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (SPSS) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้ามาประมวลผลและแจกแจงความถี่

ตาราง 3

แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วันใดที่ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานอาหาร			
1. วันทำงาน	129	21.5	2
2. วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	401	66.8	1
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	69	11.5	3
4. วันอื่น ๆ	1	0.2	4
รวม	600	100	

ตาราง 4

แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารซานตาเฟ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเวลาในการไปใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เวลาใดที่ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานอาหาร			
1. เวลา 10.00-13.00น.	88	14.7	3
2. เวลา 13.00-17.00น.	346	57.7	1
3. เวลา 17.00-22.00น.	166	27.6	2
รวม	600	100.0	

ตาราง 5

แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารซานตาเฟ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนราย	ร้อยละ	ลำดับ
จำนวนครั้งต่อเดือนในการรับประทานที่ร้านอาหารซานตาเฟ สเต็ก			
ไม่เกิน 1 ครั้ง	268	44.7	2
2-3 ครั้ง	275	45.8	1
4-5 ครั้ง	42	7.0	3
มากกว่า 5 ครั้ง	15	2.5	4
รวม	600	100.0	

ตาราง 6

แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เข้าไปใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาที่ไปใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สาขาร้านอาหารแฟรนไชส์ ซานตาเฟ สเต็กที่ ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด			
1. เดอะมอลล์บางกะปิ	171	28.5	1
2. เซ็นทรัลเวสเกต	70	11.7	5
3. เซ็นทรัลบางนา	62	10.3	6
4. เซ็นทรัลเวิลด์	111	18.5	3
5. ซิคอนสแควร์	72	12.0	4
6. ศูนย์ค้าปลีกอื่น ๆ (เช่น Lotus, Big C และ อื่น ๆ)	114	19.0	2
รวม	600	100	

ตาราง 7

แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการไปใช้บริการที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ไปใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เหตุผลในการเลือกที่จะมารับประทานอาหารที่ ร้านซานตาเฟ สเต็ก			
1. ราคาถูก	109	27.9	2
2. มีชื่อเสียง	74	16.0	5
3. รสชาติดี ถูกใจ	167	37.3	1
4. บรรยากาศดี การตกแต่งร้านสวยงาม	97	19.7	3
5. สะดวกในการเดินทาง	80	7.0	4
6. มีที่จอดรถ	42	5.2	6
7. มีส่วนลด สะสมคะแนน หรือมีโปรโมชั่น	31	2.9	
รวม	600	100.0	

ตาราง 8

แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายการเมนูอาหารที่นิยม

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เมนูอาหารยอดนิยม ที่ท่านชอบรับประทาน			
อาหารมากที่สุด			
1. เมนูสเต็กเนื้อ	145	24.2	2
2. เมนูสเต็กปลา	118	19.7	3
3. เมนูสเต็กหมู	224	37.3	1
4. เมนูสเต็กไก่	96	16.0	4
5. สลัด และอื่น ๆ	17	2.9	5
รวม	600	100.0	

ตาราง 9

แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนคนที่ไปใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
จำนวนคนที่เข้าไปใช้บริการในแต่ละครั้ง			
1. 1 คน	52	8.7	3
2. 2 คน	298	49.7	1
3. 3-5 คน	219	36.5	2
4. มากกว่า 5 คน	31	5.2	4
รวม	600	100.0	

ตาราง 10

แสดงถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสที่ไปใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โอกาสในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร			
1. ตามปกติ/ไม่มีโอกาสพิเศษ	285	47.5	1
2. สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญ	136	22.7	2
3. เลี้ยงรุ่น/พบปะสังสรรค์	25	4.2	5
4. พักผ่อนในเวลาว่าง	78	13.0	3
5. นัดพบปะทางธุรกิจ	76	12.7	4
รวม	600	100	

ตาราง 11

แนวทางการพัฒนา จากมุมมองของลูกค้า

หัวข้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ทำเลของร้านที่สะดวกและครอบคลุม	65	54.2
รสชาติของอาหารจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน	30	25
ความรวดเร็วในการบริการ	25	20.8
รวม	120	100

บทสรุป

จากตารางที่ 1-10 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่งานเป็นอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ประจำ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารซานตาเฟสเด็กลูกค้าชอบมารับประทานอาหารในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ผู้บริโภคอาหารร้านซานตาเฟสเด็ก มาใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-17.00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน สาขาที่นิยมไปใช้บริการ คือ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ส่วนใหญ่กลุ่มศึกษาใช้เหตุผลที่เลือกร้าน เพราะรสชาติดี ถูกใจ ส่วนใหญ่กลุ่มศึกษาชอบทานเมนูสเต็กหมูมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มศึกษาไปรับประทานอาหารนิยมนำไปทาน 2 คน นิยมไปกับเพื่อน ส่วนการไปรับประทานอาหาร เป็นไปตามปกติ/ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ มีความพึงพอใจในการบริการของร้านและตัดสินใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำกับทางร้านอีก และแนวทางในการพัฒนาการบริการในมุมมองของลูกค้า นั้น ลูกค้า ต้องการให้ร้านแพรรนไฮด์สเด็กซานตาเฟส มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมแหล่งชุมชน เน้นทำเลที่ลูกค้าสะดวกและหาได้ง่ายเดินทางสะดวก ทางร้านควรมีการควบคุมมาตรฐานเรื่องรสชาติของอาหารให้มีมาตรฐานที่เหมือนกันในทุกๆ สาขา และต้องการให้ทางร้านมีการปรับปรุงการบริการให้รวดเร็วมากขึ้นไม่ควรมีที่จะต้องให้ลูกค้าจะต้องมานั่งรออาหารเป็นเวลานาน

การอภิปรายผล

จากข้อค้นพบด้านบน ลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้าน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับความรู้ค่อนข้างดี เป็นลูกค้า

ที่มีอาชีพและเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในการจ่าย ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมมารับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุดจากการทำงานเพื่อเที่ยวพักผ่อน และนิยมชวนเพื่อนๆ เพื่อมารับประทานอาหารกันในโอกาสปกติ โดยที่กลุ่มลูกค้าจะเข้าไปรับประทานอาหารโดยที่เลือกทำเลที่เดินทางสะดวก เป็นร้านอาหารสเต็กที่ทานแล้วรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าที่เป็นรสชาติเมนูอาหารให้ถูกปากผู้บริโภค เน้นช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และช่วงเวลาตั้งแต่ 13-19.00 น ทางร้านจะต้องมีการบริหารจัดการให้ดีให้ทันกับความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญผู้บริหารควรที่จะให้ความสำคัญกับการควบคุมมาตรฐานรสชาติของอาหารให้ได้เท่าเทียมกันทุกที่ ทุกสาขา สอดคล้องกับ (Subhash C. Jain and George T. Haley, 2009) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารบริการ และร้านอาหารนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพของอาหารที่เป็นรสชาติที่ใกล้เคียงกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน และองค์กรควรที่จะมีการบริหารส่วนประสมทางการให้มีประสิทธิภาพโดยเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประเด็นที่สำคัญที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ได้ความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับ (Thongsookularn. S ,2017) กล่าวว่าลูกค้าและผู้บริโภคที่เข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนในวัยทำงาน มีรายได้ประจำ และส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะรสชาติของอาหาร ที่เป็นประเด็นหลักในเรื่องของตัวสินค้าและส่วนอื่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาดนั้นจะต้องมีการออกแบบ

ที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะออกไปรับประทานอาหารในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ อันถือว่าเป็นช่วงโอกาสพักผ่อนโดยการเดินเที่ยว ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อพบปะกับเพื่อนในยามว่าง ถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลส่วนใหญ่ในการเข้าไปรับประทานอาหารนั้นจะชอบเกี่ยวกับรสชาติของอาหารที่ถูกปากผู้บริโภค สดชื่น คือเมนูที่คนไทยชอบมากที่สุด คนไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบรับประทานเนื้อด้วยเห็นผลด้านการรักษาสุขภาพ และคนไทยส่วนใหญ่เวลาไปทานอาหารจะชอบไปกับเพื่อนหรือไปกับครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อนี้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปทำการศึกษาต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลการ

วิจัยเชิงลึก เพื่อรับทราบความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ที่มีผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ซานตาเฟ สเต็ก ต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่า

3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อตราแบรนด์สินค้า

(Brand Loyalty) ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแผนในการวางกลยุทธ์รักษาแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต



Reference

- Anderson, C. H. & Vincze, J. W. (2004). *Strategic marketing management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Cravens, D. W. & Plercy, N. F. (2009) *Strategic marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing strategy*. (3rd ed.). Mason, OH: Thomson Learning/ South-Western College Publishing.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. & Lucas, Jr., G. H. (2002). *Marketing strategy*. (2nd ed.). Mason, OH: thomson learning/south-western College Publishing.
- Jain, S. C. & Haley, G. T. (2009). *Strategic marketing*. Australia: Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Sanbonmatsu, D. M., Cronley, M. L. & Houghton, D. C. (2002). Consideration set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands are observed. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 353-361.
- Kotler, P. (1999). *How to create, win, and dominate markets*. New York: A division of Simon and Schuster Inc.
- Thongsook ularn, S. (2017). *Marketing mix strategy and thai's consumer behavior that effect to steak franchise restaurants*. (ICMSIT 2017: 4th International Conference on Management Science, Innovation and Technology on June 16, 2017. Faculty of Management, SSSRU.)
- IM2, (2015). *The important of marketing*. Retrieved from <http://www.im2market.com>

Thaismescenter, (2016). *To discover franshince market in Asen 2017*. Retrieved from <http://www.thaismescenter.com>

