

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT THE BRAND LOYALTY FOR JAPANESE SHABU RESTAURANTS IN BANGKOK AREA

วันที่ได้รับบทความ 21 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่แก้ไขบทความ 9 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 19 เมษายน 2567

ธัญญ์ณภัท นีรัตน์มงคลพร*

Thannapat Niratmongkolphon*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล Muymadamsnack@gmail.com

* Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Muymadamsnack@gmail.com

** ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล kanyarat.nga@dpu.ac.th

** Asst. Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

ความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการรับประทานที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและเพื่อน/ครอบครัว 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังนี้ ด้านโฆษณาควรเน้นการสื่อสารด้วยรูปแบบคลิปวิดีโอมากกว่าภาพนิ่ง ด้านประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ด้านส่งเสริมการขาย ควรเลือกจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด และด้านขายควรมุ่งใช้ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค และสามารถส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีจากด้านการบริการของพนักงาน ส่งผลให้กลับมาทานซ้ำและแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ด้วยปัจจัยการได้รับประสบการณ์ที่ดี จนนำไปสู่การบอกต่อร้านชาบูญี่ปุ่นกับคนอื่นๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / ความจงรักภักดี / ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

Abstract

This research aims to (1) study personal factors of consumers affecting the use of service of Japanese Shabu restaurants in Bangkok (2) examine different marketing communication tools that affect loyalty

towards Japanese Shabu restaurants in Bangkok, and (3) investigate the relationship between marketing communication tools and consumer loyalty towards Japanese Shabu restaurants in Bangkok. A quantitative research methodology was employed, utilizing questionnaires to collect data from 400 individuals.

The research findings indicated that 1) Personal factors, including gender, education level, average monthly income, and different dining frequencies, significantly impact brand loyalty towards Japanese Shabu restaurants. Mostly, consumers receive information through Facebook and friends/family. 2) The 4 aspects of marketing communication tools affect the customer loyalty: It suggests that advertising should emphasize video clips over static images. Public relations should aim to continuously build a positive image. Sales promotion should focus on offering cash discounts. and for sales, Speed and enthusiasm of the staff should be considered to create a positive experience for consumers, which can lead to customers retention. 3) Marketing communication tools significantly influence loyalty, particularly through the service quality provided by staff, leading to repeat visits and recommendations through word of mouth given positive experiences, thereby promoting Japanese Shabu restaurants to others.

Keywords: Marketing Communication / Loyalty / Japanese Shabu Restaurants

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารปี 25 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0–9.9 การแพร่ระบาดของโควิด และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระทรวงพาณิชย์ 3299) (2565) กล่าวถึง ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มจะกลับมาเติบโตหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2563 – 2564 ซึ่งทำให้ผลกระทบของการของธุรกิจร้านอาหารลดลงอย่างมากที่ได้รับผลกระทบจากการปิดการดำเนินการร้านอาหารในศูนย์การค้า การห้ามนั่งทานในร้านหรือจำกัดจำนวนการเข้าร้านอาหาร ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคด้อยลง โดยปัจจัยที่สำคัญจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อาทิ “มาตรการคนละครึ่ง” ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตประมาณร้อยละ 5.0 ถึง ร้อยละ 9.9 โดยเป็นการขยายตัวเฉพาะประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) กลุ่มร้านอาหารที่จะฟื้นตัวก่อนจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยประเมินว่าจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 10.0 ถึง ร้อยละ 19.5 นอกจากนี้ยังมีเรื่องสภาพแวดล้อม ต้นทุนธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การปรับเพิ่มราคาขายยังทำได้จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและต้นทุนในทุนพลังงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ให้เข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant) เป็นหนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ซึ่งคำว่า “ชาบู ชาบู” (Shabu Shabu) เกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2495 เริ่มต้นโดย มิชิโอะ มียากะ (Michio Miyake) จากร้านอาหาร ซูเอฮิระ (Suehiro) ที่เมืองโอซากะ (Osaka) ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหาร

ญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟอย่างหนึ่ง คล้ายกับสุกียากี้ (Sukiyaki) (วารสารณ เลอศักดิ์ พงษา และ ณัฐนรี สมิตร, 2565, น. 67) โดยเจโทรกรุงเทพฯ (2565) ระบุว่า ประเทศไทย อยู่ในอันดับ 10 ของประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในระดับโลก ในปีพ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 5,325 ร้าน โดยมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้น 955 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิ วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายมากขึ้น ความหลากหลายด้านราคา, ด้านเมนูอาหาร, การเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าในชุมชนเมืองต่างๆ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น มาจากสัดส่วนจำนวนร้านอาหารที่มีสาขาเดียวทั้งหมด 1,947 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 และจำนวนแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีหลายสาขาก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่มีร้าน 2 ถึง 5 สาขา มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก คาดการณ์ว่า ในอนาคตร้านอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลายจากร้านที่ปิดกิจการชั่วคราวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และบางส่วนได้กลับมาเปิดให้บริการ (เจโทรกรุงเทพฯ, 2565) จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ที่ผู้ประกอบการต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคร้านชาบูญี่ปุ่นที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วยทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้โดยร้านชาบูญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นด้วยเอกลักษณ์การทานอาหารที่ต้องใช้เวลาร่วมกันและเพลิดเพลินในการทานเป็นอย่างมาก จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อหวังให้เกิดจงรักภักดีและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ จนเกิดการกลับมารับประทานซ้ำ โดยอาศัยแนวทางสำคัญ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) จนนำไปสู่การ

บอกต่อ (Review) เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มผลประกอบการทางธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับอัตราการขยายตัวประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเห็นโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทชาบูประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีการใส่ใจและคัดสรรการเลือกรับประทานอาหารที่มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคที่มีความเร่งรีบ และใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดยุควิถีใหม่ (New normal) ต้องมุ่งสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้เด่นชัดจากคู่แข่ง ด้วยการหาช่องทางการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายจนกลายเป็นลูกค้าประจำระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

จากสาเหตุข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับประทานและใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ อาจนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ชาบูญี่ปุ่นเพื่อครองใจผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า (กัลยา จยุติรัตน์, 2550) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตลาดรวมกันในการสร้างสาร(Message) ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าได้

แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)

Pine and Gilmore (1998) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เวลากับการบริการ ที่เป็นช่วงเวลาที่มอบคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ให้เป็นที่น่าจดจำ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ayanso, 2015) อธิบายถึง เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่นและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดไลค์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมาทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็จะเกิดการซื้อ 4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว จะซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ 5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

เกิดความประทับใจถึงความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้า มักจะมีการบอกต่อความประทับใจ ต่อสินค้าหรือบริการที่ดีไปยังผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในเชิงบวก

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค คือ การบริหารจัดการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) แปรนตีในเชิงบวกได้

ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี คือ ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ความผูกพัน การซื้อซ้ำ หรือเป็นลูกค้าประจำ นิยมวัดจาก 3 ด้านด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) และการบอกต่อ (Review) การใช้ตัวชี้วัด 3 ด้านนี้ในการวัดความภักดีต่อแบรนด์ หมายความว่า การเชื่อว่ายังลูกค้าซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อมากย่อมแสดงว่าลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์นั้นมากตาม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2566) สามารถจัดความภักดี ได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1. Repeated Customer ลูกค้าซื้อซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อาจมีการซื้อซ้ำบ้างอยู่แล้ว 2. Advocate แฟนคลับเป็นกลุ่มซื้อซ้ำและบอกต่อคนอื่นๆ 3. Evangelist สาวก ซูเปอร์แฟน เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ บอกต่อ และทำหน้าที่ปกป้องแบรนด์ เมื่อเกิดเรื่องที่เสียหายกับแบรนด์ โดยแฟนคลับ (Advocate) จะมีการบอกต่อ เพื่อทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของแบรนด์ ในการบอกต่อคนอื่นๆ ช่วยให้แบรนด์ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ (SME Startup, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวัดความจงรักภักดีแบ่งออก 3 ระดับ คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) และการบอกต่อ (Review)

เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการสูงสุด เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมทั้งยังทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคท่านอื่นๆ และปกป้องแบรนด์ในภาวะวิกฤตอีกด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและประสบความสำเร็จในที่สุด

ประวัติความเป็นมาของ ชาบูชาบู

อาหารต้นตำรับของประเทศญี่ปุ่น เมนูนี้ถือกำเนิดในเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เริ่มตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 โดยอาหารรายการนี้ได้กำเนิดที่ ภัตตาคารซูอิอิโระ ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากอาหารในลักษณะเดียวกัน ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน คำว่า Shabu-Shabu (ชาบูชาบู) เป็นส่วนของเนื้อที่นำมาแล่บางๆ คีบด้วยตะเกียบและนำลงไปจุ่มในน้ำซุ๊ปแล้วส่ายไปมา ซึ่งในตอนแรกเป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟเป็นหม้อไฟที่คล้ายกับสุกียากี้ แต่เนื้อจะแล่บางกินคู่กับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากเป็นที่นิยมในภัตตาคาร ซูอิอิโระ ได้มีการจดทะเบียนในชื่อของ Shabu-Shabu เป็นเครื่องหมายการค้าเมื่อปี ค.ศ.1955 นับแต่นั้นมาชื่อเสียงของ Shabu-Shabu ก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว จนมาถึงทั่วทวีปเอเชีย จนในปัจจุบันทั่วทั้งโลกแทบจะรู้จักในชื่อของ “Shabu-Shabu” ซึ่งเสน่ห์ของ Shabu-Shabu คือวิธีการรับประทานที่จะมีการนำเอาหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวงหม้อไฟที่มีการปรุงไปรับประทานไป อาหารประเภทนี้จึงเป็นอาหารที่เหมาะสมในวันที่มีอากาศหนาวเย็นเฉพาะในช่วงฤดูหนาวที่มีหิมะตก เพราะจะทำให้ร่างกายอบอุ่นขึ้นเมื่อได้กิน Shabu-Shabu มักนิยมรับประทานกันเป็นกลุ่ม ทำให้เป็นที่นิยมสำหรับการสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว (รัชตะ จิงวิวัฒน์, 2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,504,164 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, ม.ป.ป.) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอน ที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง 6 พื้นที่การปกครอง ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจับฉลากในจำนวนที่เท่ากัน ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 และประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำมาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.75 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 60.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 76.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000

บาท ร้อยละ 30.50 และมีความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 52.00 เป็ตรับสื่อมากที่สุดคือ Facebook เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 55.25 และ รองลงมา คือ เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 44.00

2. การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 1 ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา (อันดับ 2)	3.73	0.70	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ (อันดับ 1)	4.00	0.71	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (อันดับ 4)	3.48	1.06	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (อันดับ 3)	3.66	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม (ระดับมาก)	3.72	0.61	มาก

3. ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้านโดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านการบอกต่อ รองลงมา ด้านการแนะนำ และด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2 ภาพรวมความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการซื้อซ้ำ (อันดับ 3)	3.67	0.83	มาก
ด้านการแนะนำ (อันดับ 2)	3.70	0.84	มาก
ด้านการบอกต่อ (อันดับ 1)	3.80	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม (ระดับมาก)	3.71	0.7	มาก

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในเชิงบวก และไม่มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การขายโดยใช้พนักงาน คือเครื่องมือที่แบรนด์ใช้เพื่อสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่มีสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ การแนะนำ และบอกต่อ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการรับประทาน ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการ

ตลาด พบว่า ปัจจัยการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการแตกต่างกันตามจำนวนรายได้ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ 1) รายได้ 2) ราคาของอาหาร 3) ปริมาณเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ในมือ 4) ปริมาณอาหารในตลาด 5) การคาดคะเนราคาของอาหาร และ 6) ระบบการค้าและการชำระเงิน การที่ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ราคาเริ่มต้นต่อหัวเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 500 -1000 บาทขึ้นไป ส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นเกณฑ์หลักจากเรื่องรายได้และค่าใช้จ่าย เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในแต่ละครั้ง (สิทธิโชค แก้วขาว, 2555) โดยเฉพาะธุรกิจร้านชาบูปัจจัยด้านเพศโดยเพศหญิงมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูสูงกว่าเพศชาย เพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 1 ครั้งต่อเดือน รู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูแล้วจะมีการบอกต่อ (เบญจรัตน์ รุ่งเรือง, 2564) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการพบปะสังสรรค์กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยเลือกร้านอาหารเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ ซึ่งตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่งจึงมีหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ปัจจัยด้านความถี่ในการรับประทานที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น เนื่องจากร้านอาหารประเภทชาบูไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันเป็นปกติทุกวัน แต่จะเป็นการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการรับประทานอาหารมื้อพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อดูรีวิวเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจไปใช้บริการจริง โดยเป็นไปตามแนวคิดเส้นทางความสนใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ที่เส้นทางตัดสินใจเลือกร้าน

ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Awareness) ที่แบรนด์มุ่งสื่อสารข้อมูลไปสู่ลูกค้าเป้าหมายทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) เมื่อลูกค้ารับรู้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จะเป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบรายละเอียด ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลส่วนใหญ่จะเลือกสืบค้นข้อมูลทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ 3.ความชื่นชอบ (Preference) ต่อแบรนด์ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจขั้นนี้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป คือ 4.การซื้อ (Purchasing) ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้แสวงหาข้อมูลที่แบรนด์ได้สื่อสารให้ทราบ (Ayanso, 2015)

2. ปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ การศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วย กาโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นโดยผู้บริโภคเลือกร้านจากการเห็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์มากกว่าภาพนิ่ง หัวใจหลักของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นย้ำในเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่าส่วนนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเน้นไปที่ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้จากเนื้อหา โดยกล่าวถึงปัจจัยในการทำ Content ที่ดีต้องเป็น Content ต้องมีคุณค่าจะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงจัง มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งรูปแบบการทำเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ VDO Content สร้างการรับรู้ที่ดีไปยังผู้รับสารได้ (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2559) ปัจจุบันการนำเสนอรูปแบบวิดีโอมีหลากหลายมาก โดยเฉพาะวิดีโอแบบสั้นบน TikTok Instagram Reels และ YouTube Short เป็นเครื่องมือที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ จากการดึงดูดความสนใจได้ในไม่ช้ากว่าที่จนถึงกระแสไวรัลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เน้นการสร้างสรรค์ การเล่าเรื่องด้วยภาพที่หลากหลาย การสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย ยังสามารถติดตามวัดผลการ

มีส่วนร่วม และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกด้วย ธุรกิจอาหารวิดีโอสามารถทำให้เห็นความเคลื่อนไหวของอาหารที่ดูน่ารับประทาน สร้างประสบการณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรเลือกสื่อสารผ่านคลิพวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่จะทำให้ผู้ชมยินดีแชร์และส่งต่อวิดีโอ ประกอบกับการเลือกสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) รวมถึงการเลือกใช้สื่อภาพนิ่งผ่านสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์หน้าร้าน เพื่อจูงใจและสร้างแรงดึงดูดลูกค้าร่วมกัน

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเลือกร้านจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เพจบุ๊ก เว็บไซต์ โดยเป็นไปตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของหน่วยงาน มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถใช้ส่งเสริมบุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กร (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2559) ดังนั้นร้านชาบูญี่ปุ่นจึงควรเลือกการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายทั้งเรื่องราวประวัติความเป็นมา ประเภทผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจได้รับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรงและไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาใดๆ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและการรับรู้จดจำได้ในระยะยาว

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเลือกร้านจากโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด หรือโปรโมชั่นของแถมและของแจก ซึ่งการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับ

ผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด การแข่งขันกันทางธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยสำคัญคือเรื่อง “ราคา” เพราะเป็นกลไกสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่ง การที่ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นสามารถเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยใช้โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมสร้างแรงกระตุ้นและช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ส่วนลดร้อยละ 20 มา 4 จ่าย 3 ของสมมนาคุณเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท หรือ คุปองชิงรางวัลทานฟรี เป็นต้น หากโปรโมชั่นเป็นที่ยอมรับและลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเลือกร้านจากความรวดเร็วความกระตือรือร้นของพนักงาน สอดคล้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลีส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งผลมากไม่เท่าการขายโดยพนักงาน (ปิยมาภรณ์ คัมทรัพย์, 2555) การบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เท่าเทียมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรสร้างมาตรฐานพนักงานต้องมีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) และฝึกอบรมพนักงานงานบริการให้มีมาตรฐานในทิศทางเดียวกัน จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า ความรวดเร็วความกระตือรือร้นในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ การตอบคำถามที่ชัดเจน พร้อมช่วยเหลือทุกครั้งเมื่อลูกค้ามีคำถามเกี่ยวกับสินค้า จนถึงลูกค้าใช้บริการเสร็จทุกขั้นตอนของการสื่อสารและบริการย่อมสร้างผลกระทบท่อให้เกิดทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับแบรนด์ได้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารที่บริการดีจะถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเขียนรีวิวหรือถ่ายคลิปวิดีโอเรื่องที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จนเกิดเป็นกระแสให้กับร้านได้อย่างรวดเร็ว นอกจากช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังสร้างภาพ

ลักษณะที่ดีให้กับองค์กรที่เห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยังสามารถสร้างการบอกต่อ (Word of mouth) ในเรื่องการบริการที่ดีได้ในอนาคต

3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และด้านการบอกต่อ ดังนี้

1. ด้านการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรต้องสร้างมาตรฐานการบริการของพนักงานภายในร้านจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้มาก ยิ่งบริการดี มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็ยอมจ่าย เพื่อให้ตัวเองรู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เป็นหนึ่งในพันธกิจขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนมองในทิศทางเดียวกันและเห็นความสำคัญขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ว่าด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู (วิชา ทองลัพท์, 2559)

2. ด้านการแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการแนะนำที่สร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยเป็นไปตามแนวคิดความจงรักภักดีที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผู้บริโภคที่ภักดีจะบอกเล่าต่อๆ ไปยังเพื่อนหรือครอบครัวของเขาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาชื่นชอบ (เบญจรัตน์ รุ่งเรือง,

2564) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร นอกจากนี้การแนะนำร้านผ่านการแชร์ (Share) และส่งต่อ (Tag) ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมปัจจุบันสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทั้งการแชร์(Share) และ ส่งต่อ(Tag) มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและสะดวกกว่าการแนะนำร้านผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น เขียนรีวิวให้ร้านที่ต้องให้ทักษะการเขียนหรือการเขียนภาพประกอบที่ต้องใช้เวลามากกว่า

3. ด้านการบอกต่อ ผู้บริโภคจะยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่นๆ เมื่อรู้สึกว่าตนเองได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น เป็นด้านที่แบรนด์ต้องการเป็นอย่างมาก เป็นไปตามแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ที่ว่า เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและเกิดความรู้สึกจงรักภักดีและผูกพันต่อแบรนด์ มักมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจ ความพึงพอใจผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น (Howard & Kerin, 2013) การที่ผู้บริโภคยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่นๆ เพราะการบอกต่อจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้นและถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของแบรนด์ในการกระจายต่อคนอื่นๆ ช่วยให้แบรนด์ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งจะคอยสนับสนุนแบรนด์ทุกครั้งที่มีโอกาส และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเองโดยไม่ลำบาใจและด้วยความภาคภูมิใจ หรือแม้กระทั่งกรณีการเกิดภาวะวิกฤต ผู้บริโภคยินดีสื่อสารเพื่อปกป้องแบรนด์เมื่อเกิดประเด็นความเสียหายกระจายไปในวงกว้าง นอกจากทางแบรนด์จะต้องแก้ไขปัญหาให้ผ่านภาวะวิกฤติผ่านทางช่องทางต่างๆของแบรนด์แล้ว ลูกค้าที่จงรักภักดี และมีความผูกพันกับแบรนด์ยังช่วยเป็นกระบอกเสียง สร้างความเชื่อมั่นให้กับ

แบรนด์ ซึ่งแบรนด์จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแบรนด์มากที่สุดเพื่อส่งผลดีกับแบรนด์ได้ในอนาคต

ดังนั้นความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในด้านการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พึงพอใจการบริการของพนักงานจะกลับมาทานซ้ำ ส่วนด้านการแนะนำ ผู้บริโภคนิยมแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะมาจากตัวบุคคล โดยเฉพาะทุกวันนี้นิยมการแชร์ (Share) และ ส่งต่อ (Tag) กันตลอดเวลา เพราะสามารถเข้าถึงเพื่อนและคนใกล้ชิดได้อย่างรวดเร็ว และ ด้านการบอกต่อ เป็นด้านที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคจะยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่น ๆ เมื่อรู้สึกว่าคุณเองได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงอยากให้คนอื่น ๆ ได้มีประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านชาบูญี่ปุ่นควรกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับเพศ รายได้ และระดับการศึกษาโดยพัฒนาผ่านช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และให้ความสำคัญด้านเนื้อหาตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกร้าน ระหว่างใช้บริการ จนกระทั่งหลังใช้บริการ

2. ร้านชาบูญี่ปุ่นต้องสร้างมาตรฐานด้านการบริการ (Service Mind) ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้ารับการอบรมการบริการและระบบการทำงานขององค์กรให้มีความเหมือนกัน เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กรดียิ่งขึ้น เพราะพนักงานบริการเสมือนเป็นตัวแทนองค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำจนนำไปสู่การแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น และสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพื้นที่ทั่วประเทศ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบ่งตามพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จะได้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารชาญี่ปุ่น

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามช่วงอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.

เจโทรกรุงเทพฯ. (2565). *ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2565*.

Jetro Bangkok. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/japaneserestaurantssurvey2022th.pdf

ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0–9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระแสดรณงค์ ฉบับที่ 3299). (2565, 5 มกราคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>

นภวรรณ คณานฤกษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทริปเพิล.

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4833>

- ปิยมาภรณ์ คัมภรทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1157>
- รัชตะ จีงวิวัฒน์. (2566, 26 มีนาคม). ร่องรอย“ลูกี้” ถึง “ซาบู-ซาบู” ญ่ปุ่นเปิดรับ ตะวันตก ลู่การปฏิวัติแนวคิดเรื่องการกิน. ศิลปวัฒนธรรม. https://www.silpa-mag.com/culture/article_62757
- วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ และ ณัฐนรี สมิตร. (2565). พฤติกรรมและความต้องการ กลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทซาบูของวัยทำงานในเขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(2), 65-79. <https://www.shorturl.asia/GpEz7>
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2288>
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทซาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92880
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2566, 17 กุมภาพันธ์). เส้นทางสู่ความภักดี From customer journey to brand loyalty. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/297757>

- สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. (ม.ป.ป.). กรมการปกครอง, สำนักบริหาร
การทะเบียน. [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/
statMONTH/statmonth/#/mainpage](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage)
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอล สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. วิสัทธิพัฒนา.
Jan. (2563, 12 พฤษภาคม). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ
แถมสร้าง ‘สาวก’ ซื่อซ้าบอกต่อ. Brand Buffet. [https://www.brand
buffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-
loyalty/](https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/)
- SME Startup. (2563, 14 พฤษภาคม). How to hook 4E ยกกำลัง 2 เทคนิค
มัดใจลูกค้ายุคดิจิทัล. [https://www.smethailandclub.com:8081/
startup-digitalmarketing/5818.html](https://www.smethailandclub.com:8081/startup-digitalmarketing/5818.html)
- Ayanso, A. (2015). Business and technology trends in social CRM.
In *Handbook of research on managing and influencing
consumer behavior* (pp. 295-309). IGI Global.
- Howard, D., & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation
for consumer brand preference and advocacy. *Journal of
Product & Brand Management*, 22(5-6). 362-370. [https://doi.
org/10.1108/JPBM-01-2013-0238](https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2013-0238)

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends® in Marketing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.