

การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

The Analytical Framework of Customer Behavior and Marketing Mix in the Korean Restaurant Business

1. ชลิต ฉะยิมพิมาย (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)*
2. ณัชชา ศรีชื่น (Natcha Srichuen), ศศ.บ (B.A.)
3. ชนายนันท์ หวลศรีไทย (Chananan Haulsrithai), ศศ.บ (B.A.)
4. ทิพย์มณฑา บรรยงกะเสนา (Thipmontha Banyongkasena), ศศ.บ (B.A.)

Received : 21 June 2024

Revised : 7 August 2024

Accepted : 22 August 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษานี้นำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านอาหาร

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้า, ธุรกิจบริการ, ร้านอาหารเกาหลี, ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

This academic article aims to analyze customer behavior in the Korean restaurant business by applying customer behavior concepts and the marketing mix framework for service businesses. The study uses a secondary data collection method, drawing information from literature reviews, research documents, and academic articles, followed by content analysis. The findings provide business development guidelines designed to better meet customer needs. Entrepreneurs can adapt these insights to the specific context of their business type.

Keywords: Customer Behavior, Service Business, Korean Restaurant, Service Marketing Mix

1, 3, 4 สาขาวิชานวัตกรรมบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) 1. E-mail: chalit@nmu.ac.th.com,

3. E-mail: Chananan@nmu.ac.th, 4. E-mail: Thipmontha@nmu.ac.th

2. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(Program in Airline Business Management, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University)

E-mail: Natcha6834@gmail.com

วารสารมหาวิทยาลัยอภิวังคชภัฏ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567 (Vol.2 No.2 July-December 2024)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารของประเทศเกาหลีได้มีการพัฒนาวัฒนธรรมอาหารจากพื้นฐานชีวิตคือ ข้าว กิมจิ และปลาเค็ม (ฌองส์ ฮวัน ซึง, 2557) ที่ผ่านมาอาหารเกาหลีได้ถูกประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านหลายช่องทางทั้งที่ตัวคนเกาหลีประกอบสร้างเอง อย่างเรื่องของชุดวัฒนธรรมอาหารเกาหลีโดยการใช้ดารานักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมให้คนทั่วโลกยอมรับ อิทธิพลของอาหารเกาหลียังส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ นิยมรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น และคนอื่น (คนไทย) ประกอบสร้างให้ เช่น พื้นที่ร้านอาหารเกาหลีในไทย ภาพยนตร์และละครซีรีส์ อย่างในซีรีส์แดจังกึมซึ่งเป็นละครแนวย้อนยุคที่ถูกนำมาออกอากาศในประเทศไทย จนได้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทย และละครซีรีส์แนวปัจจุบันอีกหลายเรื่องที่ได้นำเสนอภาพและฉากที่มีเมนูอาหารเกาหลีต่าง ๆ รวมถึงวิธีการรับประทานอาหารตามแบบฉบับของคนเกาหลี จนสามารถทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงความเป็นเกาหลีได้ง่ายขึ้น (จิตติกานต์ หลักอาริยะ และคณะ, 2564) ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความสนใจและตามหาร้านอาหารเกาหลีเพื่อลิ้มลองรสชาติของอาหารเกาหลี (จิตติกานต์ หลักอาริยะ, 2566) ธุรกิจร้านอาหารเกาหลียังเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านอาหารของประเทศเกาหลีเนื่องจากวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในด้านอาหารหรือสินค้าต่าง ๆ ซึ่งความนิยมเหล่านั้นถูกส่งเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันผ่านสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้แก่ จุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลให้ผู้คนสนใจลิ้มลองรสชาติอาหารใหม่ ๆ และติดตามความทันสมัยของอาหาร (ศิริลักษณ์ สิวาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการดังกล่าวส่งผลให้คนไทยและต่างชาตินิยมลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารเกาหลีอย่างต่อเนื่องและจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (ณัฐกัญญา เพชรแก้ว ปริณทิพย์ ภูริโฆ และเอมีล่า แวอีซอ, 2564) หากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารนั้น มีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 16,541 ราย และมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น (จุฑามาศ พีรพัชระ พัทธนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์, 2566) อาจกล่าวได้ว่าการสร้างตัวตนขึ้นใหม่ด้วย Soft Power ของประเทศเกาหลีทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเปลี่ยนแปลงไปในอดีต จากที่เคยถูกมองว่าเป็นเพียงประเทศที่ตกอยู่ใต้อำนาจกลายเป็นดึงดูดผู้คนจากประเทศอื่น ๆ ให้มาสนใจประเทศเกาหลีผ่านวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจระดับประเทศและทำให้ประเทศอื่น ๆ รับรู้ถึงการพัฒนาก้าวกระโดดของประเทศเกาหลี รวมไปถึงการมีบทบาทบนเวทีโลกมากขึ้น (ชนิพรรณ บุตรย์, 2549 อ้างถึงในจิตติกานต์ หลักอาริยะ, 2566)

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจนี้ประสบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการบางประการ (จุฑามาศ พีรพัชระ และคณะ, 2561) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันกลายเป็นการบริโภควิถีใหม่ (New Normal) และจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนในสังคมปรับจากการใช้บริการในร้าน เป็นการหาความรู้และใช้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น มีการสร้างเพจรีวิวอาหารเป็นเทคนิค

การเล่าเรื่อง (Story Telling) การสร้างแพลตฟอร์ม ในการค้นหาร้านอาหาร การใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) การใช้แอปพลิเคชัน (Application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 อ้างถึงในจุฑามาศ พิรพัชระ พัทธนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์, 2566) อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์บริการอันน่าประทับใจให้กับผู้ใช้บริการกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าและสถานการณ์การแข่งขัน ดังนั้นกิจการบริการควรคำนึงถึงแนวคิดและวิธีการที่สำคัญต่าง ๆ ในการนำไปสู่การเป็นกิจการที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผสมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นฐานคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษานี้จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวในมิติทางการตลาดบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านอาหารของตนเอง

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ระบุข้อคำถามตามองค์ประกอบพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

2.1.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2.1.2 ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.1.3 ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

2.1.4 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.5 ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

2.1.6 ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

2.1.7 ลูกค้าซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย Kotler and Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ใช้บริการ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าของ Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 - 7

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	- พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 18-27 ปี - เพศหญิงอายุเฉลี่ย 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี - เพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี - เพศหญิง อายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา	(ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ, 2560; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ศิริลักษณ์ สีสาวิชิตชัยและ นาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าต้องการซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพดี (วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติอร่อย ร้านสะอาด เมนูหลากหลาย) - รสชาติอาหารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค - ปูรองอาหารโดยพ่อครัวชาวเกาหลี - ดำรับอาหารมีอัตลักษณ์เฉพาะ (ต้นตำรับของเกาหลี) - คุณภาพการบริการ (รับออเดอร์ รับเงิน และทอนเงิน การออกไปเสิร์ฟถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย บริการสุภาพ มีระบบรักษาความปลอดภัย) - ราคาเหมาะสม 	(พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ชูติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2560; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณีภูษณิชา เพชรแก้ว ปริณทิพย์ ภูระโช และเอมีล่า แวอีซอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อรับประทานอาหารที่มีต้นตำรับมาจากประเทศเกาหลี มีการปูรองอาหารโดยพ่อครัวชาวเกาหลี รสชาติอาหารตามแบบฉบับที่ชาวเกาหลีรับประทาน และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด นอกจากนั้นแล้วลูกค้ายังมีความต้องการกระบวนการบริการที่มีคุณภาพและราคาในการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชันส่วนลด - วัตถุดิบมีคุณภาพ - มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย - ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี - กระแสนิยมซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรม 	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2558; พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; เอเดเซดเทรด, 2563)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดจากปัจจัยทางด้านโปรโมชัน กระแสนิยม คุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้

ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - กระแสนิยมที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเกาหลี กระแสของนักร้อง นักแสดง ซีรีส์และภาพยนตร์ - การโฆษณาและข้อมูลต่าง ๆ ของร้านผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิดเพื่อนและครอบครัวก่อนมาใช้บริการที่ร้าน ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพของร้าน - การโปรโมทร้านผ่านทาง Facebook และเว็บไซต์ 	(เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; เอเดเชดเทรต, 2563)

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ศิลปินและนักแสดงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในมิติของการรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการรับประทานอาหารตามวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเช้าเช่นชนชาติของศิลปินและนักแสดงที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้บุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านการบอกต่อทั้งในช่องทางออนไลน์หรือแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าซื้อเมื่อใด	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์ - ช่วงเย็น เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป - ใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 16.00 น. - 18.59 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน - ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเวลาช่วงเย็น (16.00 น.-19.00 น.) 	(กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557; ชุติภา จันทศร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2560; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และ นาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 16.00 น. – 19.00 น. ของทุกวัน

ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าซื้อที่ไหน	- รับประทานในร้านอาหาร - สั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านทาง Delivery Online	(ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณัฐธัญญา เพชรแก้ว ปริญทิพย์ ภูระโซ และ เอมีล่า แวอีซอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าไปจากเดิม ลูกค้าในปัจจุบันนิยมสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะลดการเผชิญกับคนจำนวนมาก นอกจากนี้การบริการรูปแบบดังกล่าวยังมีความสะดวกเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันการใช้บริการภายในร้านอาหารก็ยังคงเป็นที่นิยมของลูกค้าอีกจำนวนมาก

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าซื้ออย่างไร	- ลูกค้ามีพฤติกรรมในการชอบลองอาหาร รสชาติใหม่ ๆ การชอบติดตามความทันสมัย ของอาหาร และมีค่านิยมจากกระแสนิยม ของอาหารเกาหลีไม่ว่าจะเป็นจากภาพยนตร์ นักแสดง รายการโทรทัศน์ นักร้อง และ อีกต่าง ๆ มากมาย - อาหารมีราคาที่เหมาะสม มีรายการอาหารที่ แสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาอาหารคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อาหารมีราคาเป็น มาตรฐาน - ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน เดินทางสะดวก และมีบริการสั่งซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ - การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การจัดทำ กิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ การโฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพื่อ ส่งข้อมูลในการสั่งอาหารครั้งต่อไป	(พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณัฐธัญญา เพชรแก้ว ปริญทิพย์ ภูระโซ และ เอมีล่า แวอีซอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (ต่อ)

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร และ การให้บริการถูกต้องรวดเร็ว มีรายการอาหาร หลากหลาย พนักงานแต่งกายและบริการ สุภาพเรียบร้อย มีอาหารที่มีรสชาติอร่อยและ ถูกสุขลักษณะ มีราคาเหมาะสม เป็นเหตุผล ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว - การปรับรูปแบบของรายการอาหาร ให้มี ความหลากหลาย ควบคู่กับการนำกลยุทธ์ใน การสร้างความแตกต่างทางการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจเข้ามาใช้ ในการให้บริการร้านอาหาร - การโฆษณาและข้อมูลต่าง ๆ ของร้านผ่านการ สื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิด เพื่อน และครอบครัวก่อนมาใช้บริการที่ร้านทำให้ ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ของร้านและร้านอาหารสไตล์เกาหลี มีจุดเด่น ที่รสชาติของอาหารไม่เหมือนใคร - พนักงานที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้า แตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ - พนักงานมีบุคลิกภาพและลักษณะที่เป็น เอกลักษณะในการให้บริการลูกค้า - พนักงานมีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุง อาหาร - จำนวนพนักงานที่เหมาะสมและแตกต่างตาม ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้ บริการ - ทักษะฝีมือของพนักงานให้ความชำนาญ เฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร ตลอดจนสร้าง การตระหนักรู้ให้พนักงานเกิดความสนใจและ ใส่ใจกับลูกค้าจนเห็นความแตกต่างจาก ร้านอาหารอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน - ความชอบตามกระแสนิยม ลูกค้า ได้แรงจูงใจ จากพ่อครัวชาวเกาหลี ซึ่งทำอาหารจาก ต้นตำรับเกาหลี 	<p>(พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณัฐฐณิชา เพชรแก้ว ปริณทิพย์ ภูระโย และ เอมีล่า แวฮีฮอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566)</p>

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้ โดยเน้นที่คุณภาพของอาหารจากต้นตำหรับ ความหลากหลายของรายการอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์/ภาชนะ มีสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการ คือ กระแสนิยมจากวัฒนธรรม ศิลปินที่ชื่นชอบรวมทั้งซีรีย์และภาพยนตร์ ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และร้านอาหาร นอกจากนี้ยังคำนึงถึงคุณภาพด้านการให้บริการในทุกกระบวนการเป็นสำคัญ

4. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในตารางที่ 1-7 ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาดำเนินการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ อาหารเกาหลี วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดีและมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย

4.2 ด้านราคา (Price) คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ สามารถใช้บริการที่ร้านอาหารและมีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีโปรชันส่วนลดให้กับลูกค้าและมีการจัดทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อีกทั้งมีระบบสมาชิกเพื่อส่งข้อมูลให้ลูกค้าในการสั่งอาหารในครั้งต่อไป

4.5 ด้านบุคคล (People) พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจในการบริการลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร

4.6 ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการในการทำงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับออเดอร์ การรับเงินและทอนเงิน การออกใบเสร็จที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีระบบรักษาความปลอดภัย

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยให้บริการอย่างสุภาพและรวดเร็ว รวมทั้งการจัดตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ และภาชนะรองรับอาหารสอดแทรกวัฒนธรรมของเกาหลี

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพได้สอดแทรกความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้าไปเพื่อดึงดูดใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องแบบ (Uniform) ของพนักงานผู้ให้บริการ ตกแต่งภายใน (Interior Design) ตกแต่งภายนอก (Exterior Design) การจัดสวนและบริเวณ (Landscape Design)

และการแต่งมุมแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการเน้นคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านและนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ อาทิ การมีโมติวีทิงทีมงานของผู้ให้บริการ เป็นต้น

5. บทสรุป

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี สามารถนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องตามรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

5.1 แนวทางเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

5.1.1 ผู้ประกอบการควรทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบกระบวนการบริการและการตลาดบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.1.2 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการตลอดกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งควบคุมมาตรฐานการจัดการร้านให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้แก่ มาตรฐานรสชาติอาหาร มาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบ มาตรฐานความสะอาด เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะในการบริการให้แก่ร้านอาหารเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5.1.3 ผู้ประกอบการควรออกแบบโปรโมชั่นให้มีความหลากหลายในทุก ๆ เทศกาลสำคัญเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ควบคู่ไปกับการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5.1.4 ผู้ประกอบการควรศึกษากระแสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันเสมอ เพื่อให้ทราบถึงกระแสนิยมในปัจจุบันนำไปสู่การออกแบบตำรับอาหารหรือออกแบบกระบวนการบริการ และการตลาดบริการให้สอดคล้องกับกระแสปัจจุบัน อาทิ การส่งเสริมการขายโดยการให้ศิลปินและนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมโปรโมทสินค้าและบริการของทางร้าน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าทั้งแบบปากต่อปากหรือบนช่องทางออนไลน์ก็นับว่าส่งผลต่อการโปรโมทสินค้าและบริการของทางร้าน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรส่งเสริมกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ อาทิ การถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์รับส่วนลดจากราคาอาหาร เป็นต้น

5.1.5 ผู้ประกอบการควรกำหนดอัตรากำลังของผู้ให้บริการให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดของวัน เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการและการบริการอย่างทันท่วงทีอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

5.1.6 ผู้ประกอบการควรออกแบบช่องทางการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างกว่าเดิมนำไปสู่ผลกำไรในการประกอบธุรกิจ

5.1.7 ผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจลักษณะดังกล่าวควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า คุณภาพ การบริการ การตลาดบริการ มาตรฐานและคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศสอดคล้องกับบริบทธุรกิจร้านอาหารของตนเอง

5.2 แนวทางเชิงนโยบายสำหรับการสร้างการรับรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหาร

5.2.1 หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนนโยบายเพื่อขับเคลื่อนอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกผ่านละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ต่าง ๆ โดยเน้นการนำเสนอวัตถุดิบ ขั้นตอนการประกอบอาหารไทยสอดแทรกในโครงเรื่อง (Plot) ของละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ และการนำเสนออาหารไทย โดยการใช้ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้คนทั่วโลกยอมรับ และเพื่อการขยายซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมการกินผ่านละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เฉกเช่นประเทศเกาหลี

6. เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จิตติกานต์ หลักอาริยะ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย อนินทร์ พุฒิโชติ และพรไทย ศิริสาธิตกิจ. (2564). อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา. *อินทนิลทักษิณสาร*, 16(2), 103-128.
- จิตติกานต์ หลักอาริยะ. (2566). อาหารเกาหลีริมทาง: การขยายซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมการกินผ่านละคร ซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี. *วารสารฟ้าเหนือ*, 16(2), 1-20.
- จุฑามาศ พีรพัชระ พัทธนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2566). ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 299-314.
- จุฑามาศ พีรพัชระ สมนึก วิสุทธิแพทย์ ธีรวิมล บุญยโสภณ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 165-176.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E-Word of Mouth และทัศนคติต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตติภา จันทระ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สยามวิชาการ*, 18(1), 21-34.
- ณองส์ ฮวัน ชิง. (2557). การเปรียบเทียบภาษาและวัฒนธรรมไทยกับเกาหลี. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(11), 297-309.

- ณัฐธัญญา เพชรแก้ว ปริญญาธิปไตย ภูระโฆ และเอมีล่า แวอีซอ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลี
 ในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ. *วารสารวิเทศศึกษา*, 11(1), 7-13.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2565). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น
 (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
 บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบัน
 อุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราช
 กุมารี*, 7(1), 11-22.
- ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
 ร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี. *วารสารเกษตร มสธ.*, 5(2), 10-19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ และเอก ชุณหัชชชราชัย. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่
 สยามสแควร์. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 1(2), 163-169.
- เอเดซเตเรด. (2563). *กรณีศึกษา ซีรีส์ Itaewon Class ทำให้โคซูจิงขาดตลาด*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2567,
 จาก <https://www.accesstrade.in.th>.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh Gate,
 England: Pearson Education Limited.