

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ไม่เคยเสื่อมความนิยม เพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แม้ว่ามนุษย์ส่วนใหญ่จะสามารถทำอาหารรับประทานเองได้หรือในปัจจุบันที่มีอาหารสำเร็จรูปให้ได้เลือกทานอย่างมากมาย แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตและเหตุผลอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการพักผ่อนหย่อนใจ ความสะดวก รสชาติของอาหาร เป็นต้นที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปยังคงต้องพึ่งพาร้านอาหารอยู่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถพบได้ทั่วไปเพราะมีการแข่งขันกันสูง การทำให้ร้านอาหารได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ยิ่งสามารถสร้างความนิยมได้มากเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ประเทศไทยเองก็มีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกทาน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารไทย หรือร้านอาหารของชาติต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย หนึ่งในนั้นเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยอยู่ในขณะนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อไรนั้น ไม่มีหลักฐานยืนยันที่แน่ชัด แต่นับได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเจ้าแรก ที่ได้เข้ามาทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ทั้งนี้ก็เพราะหลังจากได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเมืองหลวงและมั่นใจว่าผู้บริโภคให้การยอมรับในธุรกิจแล้ว ฟูจิจึงเริ่มขยายสาขาและมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ฟูจิอย่างรวดเร็ว จนสามารถสร้างกระแสความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อได้เมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว โดยการเข้ามาในครั้งแรกนั้นฟูจิได้เน้นในเรื่องความสดสุ่มผลของราคา รวมไปถึงการรักษาคุณภาพอาหารและมาตรฐานในการบริการให้ได้มาตรฐานตามที่วางไว้จนค่อยๆ ครองใจผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้น และในระยะเวลาหลังจากนั้นเพียงไม่นานก็มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดตัวตามมาอีกเป็นจำนวนมาก

ไม่เพียงแต่คนไทยเพียงชาติเดียวเท่านั้น หากแต่เป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วโลก โดยเฉพาะซูชิซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่าซูชิหรือปลาดิบเป็นอาหารประจำชาติของญี่ปุ่น นั้นปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันได้มีโรงงานในไอซ์แลนด์ที่สามารถผลิตซูชิแช่แข็งโดยดำเนินการผลิตด้วยเครื่องจักรผลิตส่งออกไปทั่วยุโรป (ตลาดค้าโลก : 08/08/2553) โดยไม่จำเป็นต้องใช้พ่อครัวที่เป็นมนุษย์ ในอังกฤษก็ได้รับความนิยมจนถึงขนาดมีคำกล่าวที่ว่า “คนอังกฤษยอมแลกฟิชแอนด์ชิพ (ปลาคอดูกเกลือคั้นนมปังทอด) เพียงเพื่อให้ได้รับประทานปลาดิบของญี่ปุ่น” นอกจากนี้ร้านซูชิในประเทศโปแลนด์ก็มีเมนูพิเศษเป็นซูชิบนเรือนร่างเปลือยของชายฉกรรจ์ที่เรียก

ถูกคำสุภาพสตรีเข้าร้านได้เป็นจำนวนมาก (Polish women 'devour' man in restaurant - body sushi food play : youtube) นั้นได้สะท้อนให้เห็นว่า อาหารจากญี่ปุ่นชนิดนี้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล ส่วนซูชิในประเทศไทยก็ถือได้ว่าเป็นอาหารที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักและชื่นชอบในการรับประทานเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน ปัจจุบันมีขายและพบเห็นได้ตามตลาดนัดหลาย ๆ แห่งที่จัดทำเป็น sushi-kiosk (หรือเคาน์เตอร์ขายซูชิขนาดเล็ก) สำหรับขายซูชิสำเร็จรูปให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดนัดได้ซื้อหาไว้รับประทานได้สะดวกและเนื่องจากรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสชวนให้รับประทานของซูชิ รวมไปถึงคุณสมบัติที่ได้รับ พร้อมกับรูปแบบที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย จึงมีส่วนเป็นอย่างมากที่ช่วยในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากทดลองชิม จนสามารถพูดได้ว่าซูชิสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับรากหญ้าของไทยและยังได้รับความนิยมอยู่จนกระทั่งปัจจุบัน

ความสำคัญของปัญหา

นายปกรณ์ พรพรรณแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า ปัจจุบันคนไทยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณปีละ 10-15% โดยคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยปี 2553 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 8 พันล้านบาทและหากการเติบโตยังคงต่อเนื่องในอัตราเดิมคาดว่าในปี 2555 มูลค่าจะทะลุ 1 หมื่นล้านบาทโดยพบว่าปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในไทยมากกว่า 1,000 แห่ง ซึ่งมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และได้หันส่วนใหญ่กระจายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และเชียงใหม่ ทำให้ธนาคารกสิกรไทยเล็งเห็นโอกาสจึงได้ร่วมมือกับองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่น (JRO) เพื่อหนุนไทยเป็นศูนย์กลางร้านอาหารญี่ปุ่นในอาเซียน ให้ทั้งเงินทุน บริการการเงินคำปรึกษาและความรู้เพื่อผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากสาเหตุหลัก ๆ ก็เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ จึงมีร้านอาหารหลากหลายเชื้อชาติไว้รองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ในขณะที่คนไทยเองก็สามารถใช้บริการได้เพราะราคาที่ไม่ได้แพงมากเนื่องจากวัตถุดิบในประเทศไทยนั้นยังต้นทุนต่ำ บวกกับการปรับรสชาติถูกปากคนคนท้องถิ่นจากที่เคยมีแค่ในห้องอาหาร โรงแรมหรูเท่านั้น ปัจจุบันใครมาเยี่ยมเยือนเชียงใหม่ก็สามารถชิมอาหารญี่ปุ่นรสชาติดีได้ในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และมีให้เลือกหลากหลายแบบไม่ว่าจะเป็นซูชิ ราเม็ง หรือข้าวหน้าต่างๆ ตามแบบฉบับของญี่ปุ่น และเป็นที่น่าสังเกตว่าร้านซูชิประเภทบุฟเฟ่ต์แบบสายพานหมุนนั้นเริ่มมีให้เห็นมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งในจังหวัด

เชียงใหม่เฉพาะร้านซูชิแบบสายพานหมุนมียู่ 3 ร้านคือร้านซาซูชิ สาขาเซนทรัลแอร์พอร์ตกับ สาขาพันทิพย์พลาซ่า และร้านซูชิสาขาเซนทรัลแอร์พอร์ต

จากเหตุผลดังกล่าวที่ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานเริ่มเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีธนาคารกสิกรไทยกับองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่น(JRO)เป็นผู้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือแก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางปรับใช้ในการทำธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิบุฟเฟต์แบบสายพาน หรือร้านอาหารแบบอื่นๆ ของญี่ปุ่น นอกจากนี้ร้านอาหารของชาติอื่นๆ หรือร้านอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่เอง ที่สนใจก็สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการในการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานทั้ง 3 ร้านเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ หรือผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์หรือร้านอาหารในรูปแบบอื่นๆ ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้สอดคล้องและ

สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค หรือพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถให้นักศึกษา หรือผู้สนใจทำการวิจัยในลำดับต่อไปสามารถที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้ประกอบการจัดทำรายงาน หรือเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค่อยๆต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์แบบสายพานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 ร้านคือร้านซาซูชิ สาขาเซนทรัลแอร์พอร์ตกับสาขาพันทิพย์ ปลายทาง และร้านซูชิสาขาเซนทรัลแอร์พอร์ต

นิยามศัพท์

ซูชิประเภทบุฟเฟ่ต์แบบสายพานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์แบบสายพานก็คือร้านอาหารญี่ปุ่นอีกประเภทหนึ่งที่ชำระค่าอาหารแบบเหมาจ่าย (บุฟเฟ่ต์) ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะเลือกรับประทานอาหารในเมนูต่างๆ ที่หลากหลาย โดยพ่อครัวได้จัดทำซูชิและวางอาหารเมนูต่างๆ ลงบนสายพาน และสายพานจะทำการเลื่อนหมุนวนผ่านหน้าลูกค้าแต่ละคนหากลูกค้าชื่นชอบเมนูอาหารใด ก็รอให้เมนูนั้นๆ เลื่อนมาถึงก่อน แล้วจึงค่อยหยิบมารับประทาน โดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการสามารถที่จะรับประทานได้ไม่จำกัดเมนู ไม่จำกัดจำนวนครั้ง หากแต่จำกัดเวลาที่เข้าใช้บริการให้สามารถเข้าใช้บริการได้ตามแต่ที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึงปัจจัยทางการตลาด 7 ด้านซึ่งจะเพิ่มด้านสำคัญมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4p) อีก 3 ด้านทั้งนี้เพราะการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม ๆ นั้นไม่สามารถครอบคลุมในธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลักได้ จึงต้องมีการเพิ่มด้านที่สำคัญที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ซึ่งจะช่วยให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(product),ราคา (price),

สถานที่ (place), การส่งเสริมการตลาด (promotion), บุคลากร (people), การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation), กระบวนการ (process)

การเลือกใช้บริการหมายถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนต่างๆที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆขั้นตอนตามลำดับ คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition), การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search), การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)