

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่คนทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดี และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติพบว่าคนชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่มีประชากรอายุยืน สาเหตุหนึ่งเป็นผลมาจากการรับประทานเนื้อปลาเป็นอาหารหลัก และในมื้ออาหารญี่ปุ่นเกือบทุกมื้อจะมีปลาทอด ปลาย่าง หรือข้าวหน้าปลาดิบ กับน้ำแกงมิโซ สาหร่าย เต้าหู้ และผักผักหรือผักต่างๆ อาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นอาหารไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ โปรตีนสูง และที่สำคัญอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้น้ำมันทอดอาหาร ยกเว้นเทมปุระ ในอดีตมีคำกล่าวถึงอาหารญี่ปุ่นว่า “โกมิ โกลิกิ โโกโซ โนเลียวริ” แปลว่า “हारสชาติ ห้าสี ห้าวิธีทำ” ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของอาหารญี่ปุ่น ฮารสชาติ (โกมิ) ได้แก่ หวาน เปรี้ยว เผ็ด ขม และเค็ม ห้าสี (โกลิกิ) ได้แก่ สีขาว สีเหลือง สีแดง สีฟ้า และสีดำ ห้าวิธีทำ (โกโซ) ได้แก่ คีบ คั้ม ย่าง ทอด และนึ่ง เครื่องปรุงรสที่สำคัญ เช่น เต้าเจี้ยว ญี่ปุ่น (มิโซ) ซึอิญี่ปุ่น (โชยุ) เหล้าหวาน (มิริน) ความโดดเด่นของอาหารญี่ปุ่นแตกต่างจากอาหารอื่นๆ คือ จะรับประทานอาหารตามฤดูกาล จัดให้สวยงามโดยจะเลือกจานชามให้เข้ากับสีและชนิดของอาหาร มีการนำดอกไม้ ใบไม้มาจัดตกแต่ง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นและการที่อาหารญี่ปุ่นสามารถรักษาเอกลักษณ์เหล่านี้ไว้ได้ จึงสามารถพบเห็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่เมืองสำคัญในประเทศต่างๆ ได้ (สมล ว่องวงศ์ศรี, 2546)

ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ในงานเลี้ยงต่างๆ มีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกรับประทานมากมาย ในโรงแรมต่างๆ จะมีห้องอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะ หรือสามารถหาซื้ออาหารญี่ปุ่นได้ตามซูเปอร์มาร์เกต อาหารญี่ปุ่นมีลักษณะที่สำคัญ คือ เน้นที่ความสด สะอาด และรสชาติที่ได้มาจากธรรมชาติ (จรรยา เศษกุลชูร, 2546) นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นยังมีชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่สำคัญ ประกอบในการรับประทานอาหาร อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย เนื่องจากมีสาร 2 ชนิด คือ คาเฟอีน (caffeine) ช่วยกระตุ้นให้สมองสดชื่น เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน เพิ่มการทำงานของหัวใจและไต และแทนนินหรือฝาดชา (tea tannin) ใช้บรรเทาอาการท้องเสีย จากการวิจัยของทีมนักวิทยาศาสตร์จากศูนย์กลางการวิจัยโรคมะเร็งในบริติชโคลัมเบียพบว่ายังมีสารแคเทชิน (catechins) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิด

ร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2545 มีร้านอาหาร จำนวน 55,311 ร้าน (ในกรุงเทพฯ จำนวน 12,050 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 43,261 ร้าน) เพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 3 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย เคยสำรวจความนิยมในการใช้บริการร้านอาหาร ในกรุงเทพฯ พบว่าร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น รองลงมาคือ อเมริกัน อิตาลีจีน และเวียดนาม และคาดว่าปี พ.ศ. 2548 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจะสูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 6.6% โดยร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารต่างประเทศ จะมีสัดส่วนตลาด 9.2 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจะขยายตัวถึง 2% ซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะเป็นธุรกิจที่เติบโตมาก

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญ ปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการค้าทางชีพ และพฤติกรรมในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ขนาดครัวเรือน และรายได้ การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และ การบริโภคใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรอีกด้วย ถึงแม้ว่ารูปแบบการบริโภคของครัวเรือนได้เปลี่ยนแปลงไป และสัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารจะลดลง แต่สัดส่วนในการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนกลับเพิ่มขึ้น (เยาวเรศ เชาวพูนผล , 2536) ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารมีจำนวน 1,065 ร้าน แยกเป็น บุคคลธรรมดา 876 ร้าน คณะบุคคล 44 ร้าน นิติบุคคล 145 ร้าน โดยมีภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นรวมอยู่จำนวน 16 ภัตตาคาร (สำนักงานสรรพากรจังหวัดเชียงใหม่ , 2545) ซึ่งภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีหลายภัตตาคาร ได้แก่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เช่น โออิชิ ซึนามิซูชิบา วาซาบิ ซามูไรบาร์ ฮาจิบัง ซากุระ อีซากาญ่า เป็นต้น ซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคง และอยู่ในสถานการณ์ที่แข่งขันเช่นนี้ได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาที่ผู้บริโภคได้พบในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถรองรับและสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น และปัญหาที่ผู้บริโภคได้พบในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบปัญหาที่ผู้บริโภคได้พบในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการดำเนินงาน

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจาก กิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกมาในรูปของการตอบสนอง ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เป็นต้น

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น หมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่ายเฉพาะอาหารญี่ปุ่น ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รายการอาหารได้แก่ ปลาดิบ (ซาซิมิ), ปลาย่างโรยงา (โงะมะยากิ), ไก่ย่าง (โทริ เทอริยากิ), ซุปเต้าเจี้ยว, ไข่ตุ๋นใส่กุ้งและไก่ (ชะวัน มูชิ), ไข่ตุ๋นปลาก่อน แปะก๊วย, บะหมี่น้ำเทมปุระ (เทมปุระ โซบะ) เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค