

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจมีมูลค่าสูงมาก จากรายงานการสำรวจยอดขายรายไตรมาส พ.ศ.2554 ไตรมาส 2 พบว่า ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารมีรายรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันกับปี พ.ศ. 2553 สูงที่สุดร้อยละ 32.6 เนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยที่สูงขึ้นโดยครัวเรือนทั่วประเทศ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 23,544 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 17,861 บาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 6.2 และค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงสุดคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 32.8 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554 : ออนไลน์) ผู้บริโภคมีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้านอาหารต่างประเทศที่กำลังมาแรงคือ ร้านอาหารเกาหลี เมื่อเทียบกับปี 2551 คาดว่ามีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3.0-5.0 สูงที่สุดในบรรดาธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : ออนไลน์) การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ เพลง ละคร โดยเฉพาะละครซีรีส์ เรื่อง 'แดจังกึม' (Dae Jang Guem)จอมนางแห่งวังหลวง และการให้ความรู้ว่าอาหารเกาหลีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาสนใจอาหารเกาหลีมากขึ้น ตลาดอาหารเกาหลีจึงถือว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แม้จะมีมูลค่าในตลาดไทยเพียง 1,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP)132,098 ล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554 : ออนไลน์) มีจุดแข็งและจุดเด่นหลายประการไม่ว่าจะเป็นด้านบรรยากาศ วัฒนธรรม ธรรมชาติที่สวยงามและยังเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับ 1 ของภาคเหนืออีกด้วย จึงทำให้ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้มีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น โดยในแต่ละปีมีคนเกาหลีเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 1 ล้านคนโดยเฉพาะเป้าหมาย จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนเกาหลีสนใจมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2552 : ออนไลน์) จากข้อมูลของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย พบว่า มีสายการบินเกาหลีถึง 3 แห่งที่ให้บริการเส้นทาง เกาหลี-เชียงใหม่ ได้แก่ Business Air ให้บริการเที่ยวบินอินซอน-เชียงใหม่ทุกวันพฤหัสบดี และวันเสาร์

Korean Airlines ให้บริการเที่ยวบินโซล-เชียงใหม่ทุกวัน (ท่าอากาศยานไทย, 2555 : ออนไลน์) และ Tway Air ให้บริการเที่ยวบินโซล-เชียงใหม่ช่วง 6 มกราคม ถึง 23 มีนาคม 2555 และปูซาน-เชียงใหม่ช่วง 5 มกราคม ถึง 4 มีนาคม 2555 (Hflight, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ ด็อกอัลฟ คาราโอเกะ และรับประทานอาหารเกาหลี ทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารเกาหลี เพื่อรองรับคนกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง แม้ย้ายถิ่นฐานไปต่างประเทศก็ยังนิยมรับประทานอาหารเกาหลีจึงเป็นผลให้ ประชาชนชาวเชียงใหม่เองก็รับเอาวัฒนธรรมอาหารเกาหลีเหล่านี้ตามไปด้วยและจากกระแสนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้น ได้เห็นหน้าตาของอาหารเกาหลีที่สอดแทรกอยู่ในสื่อบันเทิงต่างๆจึงเกิดความต้องการที่จะรับประทานอาหารเกาหลีแบบนั้นบ้าง (จิตติมา เสนกุนา, 2555 : สัมภาษณ์) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่า มีร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ Arirang, Bi Won, Bon Kitchen, Dae Jang Gum, Godam, Gogi Jib, Goo Ryong, Hi-Seoul, Imone, Jin Mi, Korea House, Korea Restaurant, K-Pop Tteokbokki, Lum Lum, Misone และ Seoul Garden ราคาโดยเฉลี่ยของแต่ละร้านอยู่ที่ 100-500 บาท มีทั้งแบบบุฟเฟต์ และแบบอาหารจานเดียว (Openrice, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบัน ร้านอาหารเกาหลีเหล่านี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากทั้งชาวไทย และชาวเกาหลีเอง แต่ในขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องด้วยจำนวนร้านที่เพิ่มมากขึ้น แต่ละร้านจึงต้องพยายามวางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือจุดขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านของตน และกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ในการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าชาวไทย เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและมีปริมาณมาก โดยผลของการศึกษาจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเกาหลีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้สนใจใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในอนาคตต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี ประกอบด้วย ประเภทอาหาร หรือบริการที่เลือก เหตุผลที่เลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

ร้านอาหารเกาหลี หมายถึง ร้านที่ให้บริการอาหารประจำชาติของประเทศเกาหลี เช่น พุกโกกิ (เนื้อย่างเกาหลี) คาลบิ (เนื้อซี่โครงย่าง) ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ เนื้อที่ย่างจะเป็นชิ้นขนาดใหญ่ เมื่อสุกดีแล้วบริกรจะนำกรรไกรมาตัดเป็นชิ้นเล็กๆพอดีคำ เวลาทานจะนำไปผักกาดหอม หรือใบงา มาห่อ เดิมกระเทียมสด พริก และซอสเต้าเจี้ยว กิมชี (กิมจิ) ซัมกเยทัง (ไก่ตุ๋น โสม) ชาจังมยอน (บะหมี่คั่ว) พีบิมบับ (ข้าวขยำ) กิมชีจิกแก (แกงกิมจิ) พาจอน (พิซซ่าเกาหลี) คิมบับ (ข้าวห่อสาหร่าย) มันดู(เกี้ยวเกาหลี) และต็อกโปกิ (แป้งต็อกที่ใช้ผัดกับซอสแดง) (Chajin, 2550: ออนไลน์)ตั้งอยู่ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านArirang, Bi Won, Bon Kitchen, Dae Jang Gum, Godam, Gogi Jib, Goo Ryong, Hi-Seoul, Imone, Jin Mi, Korea House, Korea Restaurant, K-Pop Tteokbokki, Lum Lum, Misone และSeoul Garden ทั้งนี้ไม่รวมร้านที่มีเมนูอาหารเกาหลีร่วมกับอาหารประจำชาติอื่น ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และโรงแรม