

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อาหารญี่ปุ่นเข้ามาในไทยพร้อมๆกับอาหารอิตาลี เมื่อประมาณกว่า 20 ปี ที่ผ่านมา กิจกรรมในระยะแรกเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่ๆในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะโรงแรมในย่านสีลม ลูกค้ำหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทย และต่างชาติ ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยว ซึ่งเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดไป เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก เมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติอื่น กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในไทยพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งได้มีการสำรวจข้อมูลการรับประทานอาหารต่างชาติ สรุปได้ว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาหารอเมริกัน อิตาลีจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544 ; 2547) ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้นสังเกตได้จากปริมาณลูกค้ำที่เข้าใช้บริการภายในร้าน กับที่เข้าคิวรอเพื่อที่จะใช้บริการแน่นขนัด และใช้เวลาในการรอไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง กล่าวได้ว่าคิวของลูกค้ำที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่น และยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆที่อยู่ในศูนย์การค้า เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความสนใจในรูปลักษณ์รสชาติ และกระแสนิยม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของราคาอาหารในปัจจุบันก็ถูกลง และใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่นๆ ทำให้ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง และมีมากในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีมากเป็นอันดับ 5 ของโลกเป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน ประกอบไปด้วยร้านเดี่ยว 40% ร้านในศูนย์การค้า 50% และในโรงแรม 10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ซึ่งจำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันมีจำนวนลดลงค่อนข้างมาก โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในศูนย์การค้าแทน และในบางส่วนก็ปิดกิจการไป

การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยมีแผนการขยายสาขาในศูนย์การค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 และมีปริมาณเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 330 แห่งกระจายอยู่ตามศูนย์การค้าใหญ่ๆทั่วกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้ำคนไทยที่ชื่นชอบใน

รสชาติอาหารญี่ปุ่น และคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในไทย ซึ่งโอกาสในการเติบโตมีทั้งในลักษณะร้านพรีเมียมที่เน้นสูตรต้นตำรับ ราคาแพง เน้นผู้มีรายได้สูง มีปัจจัยสำคัญในการขยายตัว คือ การเปิดร้านในศูนย์การค้าระดับไฮเอน ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูง คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป ที่มีราคาไม่แพงมาก เน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและซี มีมากในศูนย์การค้าต่างๆ ร้านกลุ่มนี้สามารถที่จะผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยได้เป็นอย่างดี ประกอบไปด้วยร้าน ฟุจิ โออิชิ เซน ซากุระ ยาโยอิ ซูโม่ โคโนเนะ ชุกิชิ ฮะจิบังรามัง เป็นต้น

โดยภาพรวมธุรกิจนี้ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และภาวะตลาดโดยรวมปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณ 10-15% นอกจากนั้นทางฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ หรือเจโทร ยังมีแผนงานในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2550 โดยการกระตุ้นผู้ประกอบการเพื่อกระตุ้นการแข่งขัน และช่วยเพิ่มยอดผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในไทยให้สูงขึ้น น่าจะมีผลทำให้การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น การแข่งขันในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งทั้งการสะสมแต้ม ให้ส่วนลด จัดชุดอาหารราคาพิเศษ การแต่งกายและมารยาทในการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณเพิ่มสูงขึ้นมาก การแข่งขันยังทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนหลายรายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากญี่ปุ่นขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่หันมาลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมต้องมีการปรับกลยุทธ์การจัดการบริหารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ และการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ในเวลาเดียวกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 3-5 พ.ค. 2550) ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารมากมายหลากหลายชนิดมีอาหารหลายชาติเข้ามาเปิดให้บริการ มีการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แปรเปลี่ยนไป จากเดิมที่ประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านพัฒนาสู่การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอ โดยเลือกที่จะรับประทานอาหารในศูนย์การค้าเพราะมีความหลากหลาย และคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นตัวเลือกหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่จะลงทุนในอนาคตนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการ

ประกอบธุรกิจ เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของร้านและบริการให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ ตลอดจนถึงการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าต่างๆในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้

ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่างๆในกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมร้านอาหารญี่ปุ่นทุกประเภท

ศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยอยู่ในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า