

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนนับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยมีมูลค่า 21,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 โดยธุรกิจอาหารบริการด่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น ร้านอาหารไทย / จีนประเภทจานด่วน ร้านกาแฟพรีเมียม ร้านจำหน่ายเฉพาะเบเกอรี่ เค้กและแซนวิช ร้านจำหน่ายของเด็ก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2549: ออนไลน์) ธุรกิจร้านดื่มชาเป็นธุรกิจแนวรุกของผู้ประกอบการบริการอาหารจีนที่หันมาเน้นการให้บริการที่มีความรวดเร็ว อร่อย สะอาด เพื่อเป็นการลดจุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ การไปรับประทานอาหารจีนมักจะไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันสามารถไปรับประทาน 1-2 คนได้ และราคาไม่แพง จึงทำให้ร้านอาหารประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของชาวไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2550: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ มีความเจริญในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และการค้า จึงทำให้มีประชาชนจากแหล่งอื่นเข้ามาประกอบธุรกิจและทำงานอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงจำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 236,409 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550: ออนไลน์) หากพิจารณาการวางแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ จะพบว่าธุรกิจท่องเที่ยวถูกผลักดันและส่งเสริมให้เป็นธุรกิจหลักเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 3,460,886 คนในปี พ.ศ. 2545 โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,852,168 คน และชาวต่างประเทศ 1,608,718 คน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น

4,500,000 คนในปี พ.ศ. 2549 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549: ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจอาหารสามารถนำรายได้เข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ได้มากเป็นอันดับที่หนึ่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2549: ออนไลน์)

ธุรกิจร้านอาหารจีนเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ชอบรับประทานอาหารประจำชาติ (Ethnic Restaurant) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่าในปี พ.ศ. 2551 ธุรกิจร้านอาหารประจำชาติมีส่วนส่วนทางการตลาดร้อยละ 10.0 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.0 และได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประจำชาติในร้านของชาวไทย พบว่าร้านอาหารจีนครองอันดับสอง รองจากร้านอาหารญี่ปุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550: ออนไลน์) ต้มยำ เป็นอาหารว่างของชาวจีนที่ทำเพื่อรับประทานในครัวเรือน แต่สำหรับชาวจีนทางใต้โดยเฉพาะมณฑลกว่างตุง รวมถึงย่านไชน่าทาวน์ในซีกโลกตะวันตก ต้มยำถือว่าเป็นแบบแผนวัฒนธรรมการรับประทานอาหารว่างคู่กับน้ำชาในโรงน้ำชา จนวลี “หย่าฉา” ในภาษากว่างตุงที่แปลว่าไปดื่มชา หมายถึงการไปรับประทานต้มยำที่โรงน้ำชา ต้มยำที่นิยมรับประทานและเป็นที่รู้จักทั่วไปของชาวไทย เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า ขนมหัวผักกาด เปาะเปียทอด เป็นต้น (เด็ยวมดต้มยำ, 2550: ออนไลน์) และในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด โดยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2548: ออนไลน์) จากความนิยมในการบริโภคร้านอาหารประเภทต้มยำ ที่เน้นความรวดเร็ว คุณภาพ การบริการ และความสะอาด พบว่าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีร้านอาหารประเภทต้มยำที่ขายเพียงต้มยำโดยเฉพาะ (Stand Alone) จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านเตี้ยต้มยำ ร้านเด็ยวมดต้มยำ ร้านเฮงเฮงต้มยำ ร้านแซ่หลี และร้านโกปีเตี้ยม (ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่, 2550: ออนไลน์) และพบว่ามียาอาหารประเภทต้มยำที่ให้บริการในร้านอาหารจีน ภัตตาคารและโรงแรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกระจายอยู่ทั่วเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จากสภาวะการแข่งขันธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทต้มยำ ก็มุ่งจะตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินการทางการตลาดสำหรับร้านอาหารประเภทต้มยำให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในการปรับกลยุทธ์ของร้านอาหารติ่มซำของตนเองให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

1.4 นิยามศัพท์

ร้านอาหารประเภทติ่มซำ หมายถึง สถานที่ให้บริการอาหารจีนประเภทติ่มซำโดยเฉพาะ และไม่ขายอาหารประเภทอื่น (Stand Alone) มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านเตี้ยติ่มซำ ร้านเดี่ยวหมดติ่มซำ ร้านเฮงเฮงติ่มซำ ร้านแซ่หลี และ ร้านโกปีเตี้ยม ซึ่งไม่รวมภัตตาคาร หรือห้องอาหารที่ให้บริการติ่มซำในโรงแรม และในภัตตาคารอาหารจีน

ติ่มซำ หมายถึง อาหารว่างของชาวจีนทางใต้ มณฑลกว่างตุ้ง ที่แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบนั่งและแบบทอด เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา สะเก้อ ขนมหัวผักกาด เปาะเปี๊ยะทอด เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ

จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบริการและบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ