

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากในภาพรวมยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้มของคนไทยนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น ด้วยการยอมรับในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้เกิดกระแสการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์)

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 -15 จากกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) กอปรกับแรงสนับสนุนจากฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ (Japan External Trade Organization: JETRO) ในการจัดทำแผนงานในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2550 เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการกระตุ้นการแข่งขัน และเพิ่มยอดผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยไปจนถึงการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ตามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 (ฐานเศรษฐกิจ, 2550) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยแรงที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นในไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากภาษีนำเข้าลดลง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบจากอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ได้แก่ กุ้ง ปลาสด และปลาหมึก ประกอบกับศักยภาพในการผลิตข้าวญี่ปุ่นบนแผ่นดินไทย ให้ได้คุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั้งในและนอกประเทศ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง เนปาล และประเทศในแถบยุโรป (ผู้จัดการออนไลน์, 2550: ออนไลน์) มีผลทำให้ต้นทุนวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นมีต้นทุนถูกลง ทั้งนี้แนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตเส้นราเมนจากประเทศญี่ปุ่นที่มีต้นทุนสูง มาตั้งโรงงานในไทยที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และมีเป้าหมายที่จะผลักดันไทยให้เป็นฐานการผลิตวัตถุดิบเส้นราเมน เป็นศูนย์กลางในการขยายแฟรนไชส์ร้านราเมนออกไปยังภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะสิงคโปร์ ฮองกง และออสเตรเลีย ในอนาคต (สยามธุรกิจ, 2550: ออนไลน์) จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จากธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการเติบโตทางด้านสังคมและการศึกษา จากการสถาปนาก่อตั้งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีจำนวนนักศึกษาและบุคลากรกว่า 8,000 คน (มติชนออนไลน์, 2550: ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโต ความเป็นสังคมเมือง ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น ยังคงติดตามหลังจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการเติบโตของเมือง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษามาก่อน ซึ่งในขณะนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเชียงใหม่โดยเฉพาะคนในเมืองมีการเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงกับคนกรุงเทพฯ มาก (Positioning Magazine, 2551: ออนไลน์)

จากโอกาสทางธุรกิจข้างต้น ทำให้จังหวัดเชียงรายมีการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านกาแฟ และธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งชุมชนและสถานศึกษา ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นชินกังเซ็น ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูมิซุกิ และร้านอาหารญี่ปุ่น โตเมโด้ และร้านแบบภายนอกอาคารทั่วไป (อัมพวา ไชยเหล็ก (สัมภาษณ์), 2551) โดยจำนวนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีไม่มากนัก แต่การแข่งขันในตลาดรุนแรง จากการที่มีนักลงทุนรายใหม่ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นกว่า 300 ร้านในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2551 ในอำเภอเมืองเชียงราย (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, 2551: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการตลาด เพื่อสามารถจะตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนที่สนใจการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือนักลงทุน ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติของญี่ปุ่น ซึ่งจะมีขายตามร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในลักษณะของภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือร้านแบบภายนอกอาคารริมถนนทั่วไป

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงราย