

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย เช่น ฟรานททะเล ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์)

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือสแตนด์อโลนมีจำนวนร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมมีจำนวนร้อยละ 10 ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ, 2551: ออนไลน์) วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่กระจายสู่ "เชียงใหม่" ผ่านรูปแบบ "ร้านอาหาร" กำลังกลายเป็นเทรนด์บริโภคใหม่ของคนเมืองเหนือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวง เริ่มกระจายตัวสู่เมืองใหญ่ต่างจังหวัด โดยที่ เชียงใหม่มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากเกิดขึ้นตามย่านเศรษฐกิจสำคัญหรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในเชียงใหม่โดยเฉพาะย่านถนนนิมมานเหมินท์มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดเป็นจำนวนทั้งหมด 11 แห่ง(กรุงเทพธุรกิจ, 2551: ออนไลน์)

กงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ บอกว่า ในอีก 3 ปีจากนี้ (พ.ศ. 2550-2553) คาดว่าจำนวนชาวญี่ปุ่นที่มีอายุครบ 60 ปี (Baby Boomer) หรืออยู่ในวัยเกษียณจะมีจำนวนประมาณ 7-8 ล้านคน ซึ่งจะมีบางส่วนที่ต้องการหนีภาวะค่าครองชีพสูงในประเทศญี่ปุ่น เข้ามาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากโดยปัจจัยทางภูมิศาสตร์แล้ว เชียงใหม่มีทิวทัศน์สวยงาม อากาศดี เป็นจังหวัดที่

มีวัฒนธรรมพื้นเมือง และค่าครองชีพที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยบวกที่สร้างแรงจูงใจให้การพำนักระยะยาว จากจำนวนผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น(กรุงเทพมหานคร, 2551: ออนไลน์) ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชมรมผู้พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น (Chiang Mai Long Stay Life Club – CLL) สาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเลือกเดินทางมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นนั้นเนื่องจากสภาพแวดล้อมของจังหวัดที่ใกล้เคียงกับญี่ปุ่นและ คนเชียงใหม่ใจดี ไม่มีปัญหาเรื่องศาสนา จังหวัดเชียงใหม่มีความปลอดภัย และสถานพยาบาลบางแห่งมีมาตรฐาน ใกล้เคียงกับญี่ปุ่น ประกอบกับถนนนิมมานเหมินท์ถนนสายอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านสาขาจากต่างประเทศและ แปรนด์ต่างๆ ในกรุงเทพฯมักจะหาได้ที่ถนนสายนี้ ทำให้ถนนสายนี้กลายเป็น “Walking Street” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถ ดึงดูดใจชาวญี่ปุ่นที่ชอบการเดินทางมาเที่ยวในย่านนี้ นอกจากนี้ มีผู้ระบุว่าถนนสายนี้มีชาวญี่ปุ่นเข้ามาพำนัก 40-50 คน ทำให้ บนถนนสายนี้มีร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่อย่างหนาแน่นประมาณ 5-8 ร้านในระยะห่างกันเพียงไม่กี่ร้อยเมตร (กรุงเทพมหานคร, 2550: ออนไลน์)

ศาสตราจารย์.นพ.ณรงค์ นิมสกูล ประธานชมรมมิตรภาพไทย - ญี่ปุ่น ให้ข้อมูลว่า มีผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นพำนักอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ทั้งแบบเป็นทางการ คือขึ้นทะเบียนกับกงสุลญี่ปุ่น และแบบไม่เป็นทางการ ประเมินคร่าวๆ มีไม่ต่ำกว่า 4,000 - 5,000 คน คนญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูง แม้ย้ายถิ่นฐานไปอยู่ต่างประเทศก็ยังนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น จึงเกิดร้านอาหารญี่ปุ่นขึ้นใน จังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก เพื่อสนองความต้องการของคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะในย่านที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาคนเชียงใหม่เองก็รับเอาวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารแนวสุขภาพ รับประทานแล้วไม่อ้วนแม้ราคาจะค่อนข้างสูงก็ตาม (กรุงเทพมหานคร, 2551: ออนไลน์)

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการเป็นร้านแรกบนถนนนิมมานเหมินท์คือร้าน ไดคิจิซึ่งเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2548 นับว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านเดียวบนถนนนิมมานเหมินท์ในขณะนั้นและได้รับความนิยมอยู่ช่วงหนึ่ง จนเมื่อปี 2549 ก็เริ่มมีร้านอาหารญี่ปุ่นหน้าใหม่เข้ามาแข่งขัน โดยร้านที่เข้ามาเปิดให้บริการในย่านถนนนิมมานเหมินท์ลำดับต่อมาได้แก่ ร้านวาซาบิ ร้านฮาเทหน้า ร้านเก็งกิ ราเม็ง ตามลำดับ และในปี 2550 ร้านนินจา ราเม็งก็ได้เปิดตัวขึ้น ถึงแม้จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่เรื่อย ๆ ในช่วง 2-3ปีที่ผ่านมาในย่านถนนนิมมานเหมินท์ แต่ก็ดูเหมือนว่าถนนสายนี้ยังมีความน่าสนใจอยู่และทำให้มีร้านอื่น ๆ เข้ามาขอแบ่งส่วนตลาดอีกเช่นในปี 2551 มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ถึง 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน โมโมยากิ พอร์คช้อป เมริยะ @Kix Shabu Shabu และ Rico de Rica ตามลำดับ และในที่สุดร้านไดคิจิซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกในย่านนิมมาน

เหมินทร์ก็ได้ปิดตัวลงในปี 2551 (ร้านวาซาบิ, 2551: สัมภาษณ์)และต่อมาในปี 2552 ได้มีร้านเข้ามาเปิดใหม่อีกคือ ซามูไรบาร์ โออิชิราเม็ง และทาเบรุ (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2552)

ขณะที่การแข่งขันสูง ท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมากในย่านถนนนิมมานเหมินทร์ ก็ยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทยอยเปิดร้านเพิ่มเติมอยู่รอบๆย่านถนนนิมมานเหมินทร์และเป็นคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกัน เช่นถนนห้วยแก้วซึ่งมีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่อีกประมาณ 6 ร้าน ได้แก่ ร้านสึนามิ ร้านBuffet House ร้านYatai Ramen ร้านYamajin ร้านทาโกะจัง ร้านซูชิ โครากุ (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2552) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาจากผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัญหาที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อใช้ในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

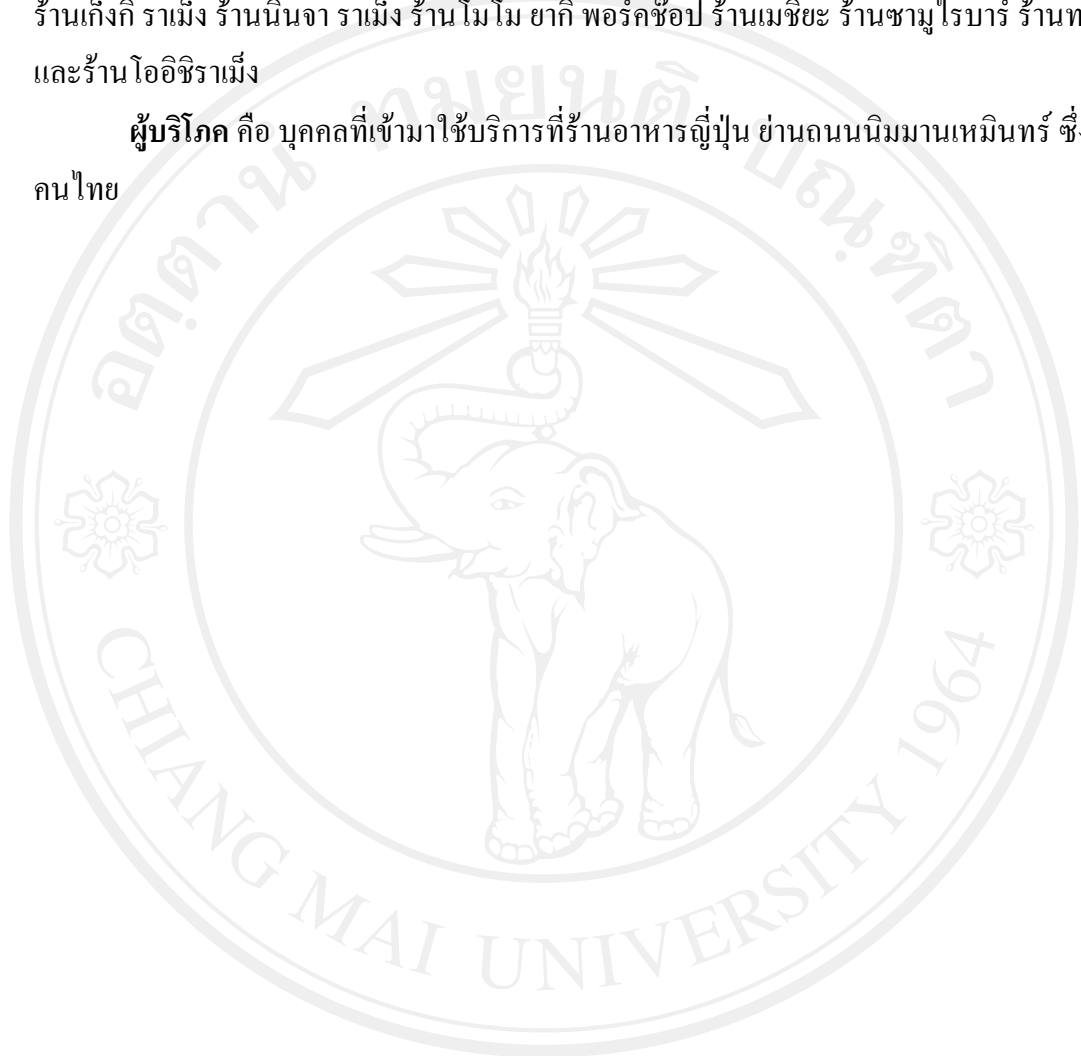
- 1.ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่
- 2.เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ร้านที่ขายสินค้าหลักคือ อาหารญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ จำนวน 11 ร้าน ได้แก่ ร้าน Rico de Rica ร้านวาซาบิ ร้านฮาเทหน้า ร้าน@Kix Shabu Shabu ร้านแก๊งกิ ราเม็ง ร้านนินจา ราเม็ง ร้านโมโม ยากิ พอร์คช้อป ร้านเมชิยะ ร้านชามูโรบาร์ ร้านทาเบรุ และร้านโออิชิราเม็ง

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ ซึ่งเป็นคนไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved