

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นยังคงเป็นอาหารต่างชาติที่อยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภคคนไทยอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องได้จากลูกค้าที่ต้องเข้าคิวรอแน่นประจำ อาจกล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอื่นในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ ประกอบกับอาหารญี่ปุ่นมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับอดีต รสชาติมีการประยุกต์ให้ถูกปากผู้บริโภคคนไทยมากขึ้นและหาทานได้ง่ายขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี แม้ว่ายอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ได้ขยายตัวสูงเท่ากับในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ากระแสความนิยมในตัวของอาหารญี่ปุ่นได้ลดลง เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านบะหมี่ญี่ปุ่นหรือ ราเมนที่มีการแข่งขันและขยายตัวสูงขึ้นมา ทั้งในลักษณะธุรกิจรายย่อย ตามริมถนนย่านธุรกิจ เช่น ราเมนเทอิ (Ramen-Tei) ไปจนถึงร้านในรูปแบบสาขาที่เป็นการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์และซื้อยี่ห้อมาจากญี่ปุ่นโดยตรง ที่เปิดตามศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรดต่าง ๆ เช่น ฮะจิบัง ราเมน (Hachiban Ramen) ที่มีสาขาในกรุงเทพฯ กว่า 42 แห่ง และนอกจากนี้ยังมีราเมนยี่ห้อไทยที่มีชื่อญี่ปุ่นอย่าง โออิชิ ราเมน (Oishi Ramen) ที่ปัจจุบันมีจำนวนสาขามากถึง 25 แห่ง เป็นต้น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนี้จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปได้อีกอย่างน้อย 4-5 ปี เพราะมีข้อได้เปรียบกว่าธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ ตรงที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และมีราคาให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ชามละ 49 – 149 บาท ซึ่งนับว่าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรุกตลาดอาหารญี่ปุ่นในลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ประกอบการในธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เช่น พราวนทะเล และซีฟู้ด ที่มีการจัดจำหน่ายในลักษณะคือออสโมเดรีนเทรด พบว่ามีแนวโน้มสดใสทั้งตลาดส่งออกและการรุกขยายตลาดในประเทศ คาดว่าจะยังคงมีนักลงทุนทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดนี้ โดยเฉพาะในลักษณะการร่วมทุนกับบริษัทของญี่ปุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2550)

จากผลการสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ (เจโทร) ระบุว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ปี 2550 มีอยู่ประมาณ 660 แห่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมากกว่า 540 แห่ง ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวันเท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 กลุ่มลูกค้าจะเป็นคนทำงาน นักธุรกิจ ครอบครัว และกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ร้านเดี่ยว หรือ สแตนดอลโถนร้อยละ 40 กลุ่มลูกค้าจะเป็นครอบครัว นักธุรกิจและคนทำงานเป็นส่วนมาก และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ที่เข้ามาพักภายในโรงแรม กรู๊ปทัวร์ที่มาเป็นหมู่คณะและนักธุรกิจ (<http://www.jetro.go.jp>)

ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างราคาของอาหารญี่ปุ่นในระดับที่สมเหตุสมผลประกอบกับกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้พฤติกรรมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น เพราะปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีทั้งระดับราคาสูง (Premium) และราคาทั่วไป (Mass) ที่วางตำแหน่งจับทุกกลุ่ม เป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดกลุ่มวัยรุ่น/นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสำคัญและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมานาน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม การ์ตูน สินค้าแฟชั่นและรวมถึงการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งปัจจัยเรื่องราคาไม่มีผลในการตัดสินใจ แม้จะมีจุดด้อยตรงที่ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง แต่ก็มีจุดน่าสนใจคือถูกกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายได้ง่าย เพราะชอบตามกระแส ชอบความมีสีสันและโดดเด่น นิยมซื้อสินค้าของต่างประเทศ Brand Name จากบทวิจัยของบริษัทนาโนเซิร์ช จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น ที่มีนักศึกษาอยู่ในกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ อันดับ 1 คือค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านอาหาร-เครื่องดื่มตามศูนย์การค้า ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง โมเดิร์นเทรดตามหัวเมืองต่าง ๆ ของวัยรุ่น/นักศึกษา พบว่าประมาณ 40% จะเข้าร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ 30% เข้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ด้วยเหตุผลหลักคือเพื่อนนัดเพื่อน รอเพื่อนและอยากรับประทานอาหาร (<http://www.positioningmag.com>)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาตั้งแต่เด็ก ว่ามีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์

**อาหารญี่ปุ่น** หมายถึง อาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่น โดยมีอาหารประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ซาซิมิ (ปลาดิบ) ปลาดิบเป็นที่นิยมในการรับประทาน ได้แก่ ปลาโทโร ซึ่งต้องสั่งมาจากญี่ปุ่น ปลากะพง ปลาซาบะ ปลาทונה ปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาหมึก รวมถึงหอยแครงญี่ปุ่น และเนื้อปูอัดเป็นต้น ซุชิ(ข้าวปั้นมีหน้า)สลัดญี่ปุ่น อาหารว่าง ได้แก่ สเต็กเต้าหู้ ไข่เจียว ไข่เจียวใส่เห็ด ทาโกะยากิ(ขนมครกญี่ปุ่นใส่ปลาหมึกยักษ์) เกียวซ่า รวมถึง ยำสาหร่ายเย็น ถั่วแระญี่ปุ่น เป็นต้น อาหารย่าง เช่น หมูย่างซีอิ๊ว เนื้อย่างซีอิ๊ว ปลาย่างเกลือ ปลาย่างซีอิ๊ว เป็นต้น อาหารทอด ได้แก่ หมูชุบเกล็ดขนมปังทอด อาหารต้มและอาหารหม้อดิน หรือชาบูชิ(หม้อไฟ) เช่น สุกียากี้ญี่ปุ่น หม้อดินรวมมิตร รวมถึงหัวปลาแซลมอนต้มซีอิ๊ว ซุปกา ไข่ตุ๋นญี่ปุ่นเป็นต้น อาหารซุด คืออาหารปิ้งโต (เบนโตะ) ของชาวญี่ปุ่น เทปันยากิ เป็นอาหารซุดญี่ปุ่นประเภทสเต็ก เช่น สเต็กเนื้อสัน โกวเบ สเต็กไก่ สเต็กกุ้ง สเต็กปลาแซลมอน สเต็กปลาเป็นต้น ของหวานส่วนใหญ่จะเป็นประเภทขนมที่ทำมาจากถั่วแดง เช่นถั่วแดงต้มใส่มะนาว และน้ำแข็งใสราดถั่วแดง ไอศกรีมถั่วแดง รวมถึงไอศกรีมชาเขียวเป็นต้น

**พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นตามแนวคิด 6Ws1H เป็นพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่เกิดขึ้นจากเหตุผลในตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ การรู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด บุคคลที่มักนิยมไปร่วมรับประทาน

อาหารญี่ปุ่นร่วมกัน โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ  
รับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนประมาณ

นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่เคมบริโกล  
อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ได้นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจากจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับ  
กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/การ  
จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved