

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่ออย่างละครและภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง การแต่งกาย สินค้านำเข้า วรรณกรรมภาษาญี่ปุ่น เรียกได้ว่าแทบทุกด้านของชีวิต ซึ่งรวมไปถึงเรื่องของการอาหารด้วย และจากกระแสนิยมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยมีการใช้ชีวิตที่ต้องการความรีบเร่งมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัดและการแข่งขันในการทำงานที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในการที่จะทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหาร

ในปัจจุบันความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้อ การปรุง และการรับประทานมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และปราศจากสารพิษมากขึ้น เช่น การบริโภคผัก ผลไม้ อาหารเสริมสุขภาพ ธัญพืช และเนื้อปลา ด้วยเหตุผลดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นต้นตำรับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมีไขมันต่ำ ส่วนประกอบส่วนใหญ่ได้มาจากสินค้าเกษตรที่ปลอดสารพิษ โดยจะเน้นผักและปลาเป็นหลัก ตลอดจนอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีลักษณะสดและไม่มีสารเจือปนใดๆ ส่วนมากจะไม่มีเครื่องปรุงแต่งหรือแปรรูปมากนัก เพียงนำมาตกแต่งให้สวยงามก็สามารถนำมารับประทานได้ ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่หันมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมได้มีการขยายตัวสูงขึ้น (ศิริประภา สัมฤทธิ์, 2546)

มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น โดยในปี 2551 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มี ประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 5.0 โดยแบ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นมูลค่าตลาด 6,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551 : ออนไลน์)

ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย แบ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยว (stand alone) ร้อยละ 40 และร้านในโรงแรม ร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ที่เข้ามาลงทุนใหม่ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ กลุ่มลูกค้าคนไทย ที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านที่มีคุณภาพสูง (Premium) ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นในลักษณะทั่วไป ที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่มากนัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ 20,107,057 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,692, 643 คน แยกเป็นชาย 831,041 คน หญิง 861,602 คน โดยในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 240,046 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552 : ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ภาษา และวัฒนธรรม รวมทั้งยังมีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการขยายสาขาเข้ามาสู่จังหวัดเชียงใหม่มากมาย เช่น ร้าน Fuji Restaurant, Zen, Oishi Ramen, ร้านชินามิ, ร้านยามาจิน, ร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมเชียงใหม่ แกรนด์วิว ซาบู ซาบู, ร้านอาซาฮีอาหารญี่ปุ่น, ร้านวาซาบิ เป็นต้น (นิรนาม, 2552 : ออนไลน์) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเลือกร้านที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเปิดบริการมานานกว่า 1 ปีประเภทเต็มรูปแบบ เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีแนวทางสามารถที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ที่สนใจใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. นำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายในร้านประเภทเต็มรูปแบบ (Stand alone) โดยเป็นร้านอาหารที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเปิดบริการมานานกว่า 1 ปี เป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นขนาดเล็ก (SMEs) ที่การกระจายตัวครอบคลุมเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่