

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ถ้าพูดถึงอาหารญี่ปุ่นแล้วไม่มีใครรู้จักคงเป็นไปได้เพราะว่าอาหารญี่ปุ่นตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะว่ากระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นกำลังมาแรงในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม อาหาร เป็นต้น โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นนั้นกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการที่ลูกค้าต้องรอเข้าแถวหน้าร้านเป็นเวลานานซึ่งใช้เวลารอคอยแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมงเพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาจกล่าวได้ว่าการเข้าแถวของลูกค้าเพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนมากและมีแถวยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในศูนย์การค้า ตัวอย่างเช่น ร้านฟูจิ ร้านมอสเบอร์เกอร์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2546)

ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้เข้ามาในประเทศไทยมาหลายสิบปีแล้ว แต่เพิ่งได้รับความนิยมไม่นานนี้เอง โดยร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้ามาในเมืองไทยเป็นร้านแรกคือ ร้านฮานาย่า อยู่ที่ถนนสุขุมวิท และผู้ที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในเมืองไทยหรือไม่ก็จะเป็นนักธุรกิจชาวไทยที่นิยมชอบอาหารญี่ปุ่น แต่เดิมนั้นอาหารญี่ปุ่นไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนไทยสักเท่าไรเพราะว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารจากชาติอื่นๆ ดังนั้นคนที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นได้จะต้องเป็นคนที่มีความฐานะทางการเงินดี แต่พอในปลายปี พ.ศ.2542 นั้น ความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะว่ามีบริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดที่จะแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยได้รู้จักและได้ลิ้มลองอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยมีการลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงให้มีราคาใกล้เคียงกับอาหารต่างประเทศอื่นๆ จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมของคนไทยอย่างมากในตอนนี้

จุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างรวดเร็วคือ

1. ตอนนี้คนไทยหันมาให้ความนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากชาติตะวันตก เพราะว่าการที่อาหารญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีเนื้อปลา ผัก ถั่ว เป็นส่วนผสมหลักและ

ก็เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยจึงทำให้คนไทยหันมารับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

2. การลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงและก็มีการสร้างรูปแบบใหม่เป็นอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมแก่กลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งใช้กลยุทธ์บริการแบบบุฟเฟต์และคิดราคาต่อหัว ในระดับราคาประมาณ 100-300 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับราคาประมาณ 500 บาท จึงทำให้ ภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนไปจากเดิม เมื่อก่อนส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจระดับสูงมารับประทานอาหารญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนไปแล้วเพราะว่าได้มีการลดราคาและก็มีให้บริการแบบบุฟเฟต์จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น , กลุ่มครอบครัว ฯลฯ จึงทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยนั้นเพิ่มมากขึ้นและการที่คนไทยรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสังเกตได้จากในปัจจุบันนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 660 แห่งและมีแนวโน้มที่จะเปิดเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น และจากข้อมูลในปี 2550 พบว่าขนาดตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งถือว่าเป็นการขยายตัวที่รวดเร็วมก เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ซึ่งมีมูลค่าตลาดของอาหารญี่ปุ่นอยู่แค่เพียงประมาณ 3,500 ล้านบาทเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยเลือก “อาหารญี่ปุ่น” ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพราะว่าอาหารญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้และร้านอาหารญี่ปุ่นก็มีการแข่งขันกันสูงด้วย โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรีมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นมากมายเพราะว่ามีชาวญี่ปุ่นและคนไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากจึงทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนในจังหวัดชลบุรีเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษา โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น นักการตลาด นักโฆษณา เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

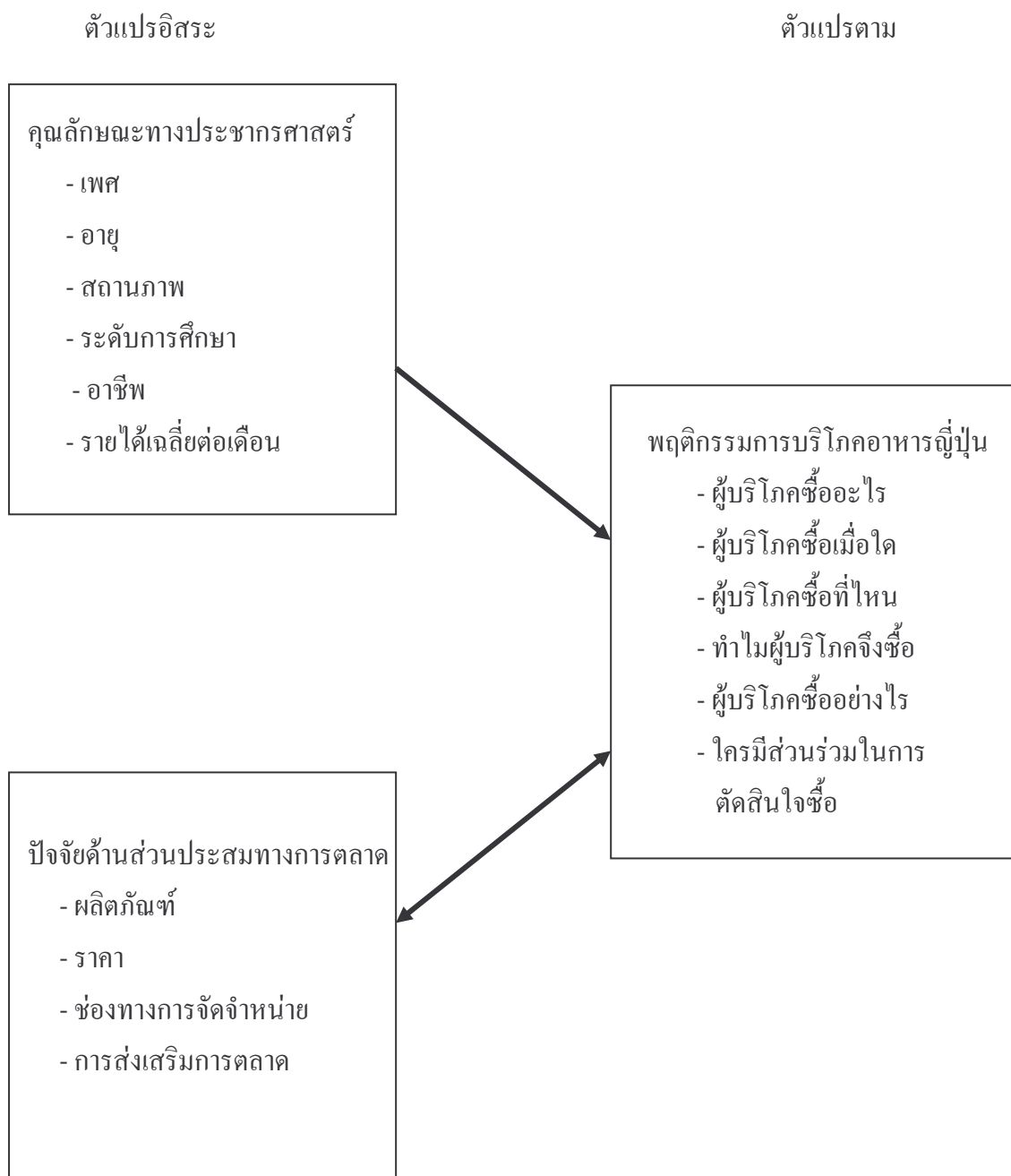
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. อายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
3. สถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
5. อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
6. รายได้ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
8. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
9. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

10. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยมีขอบเขตการ
ศึกษาวิจัยดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ประชาชนทั่วไปและหรือ
ประชาชนที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 สถานภาพ

3.1.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.1.5 อาชีพ

3.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.1.2 ด้านราคา

3.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

(สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง การทดลองใช้ และการซื้อซ้ำ ไม่เกี่ยวข้อง
กับการวิจัยครั้งนี้)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2550

นิยามศัพท์

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่น โดยมีอาหารประเภทต่างๆ เช่น ข้าวปั้น ปลาดิบ เทมปุระ ซุปเต้าหู้ ซาเจียว เป็นต้น มีการตกแต่งประดับจานอาหารในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกให้เห็นถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ชอบรับประทานประเภทใด เพราะอะไร กับใคร เวลาใด อย่างไรและบ่อยครั้งเท่าใด

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 17)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 107)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดโดยมีการแจกจ่ายสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา ในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 106)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม การสนับสนุนการขายนิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับสลากชิงโชค คุปอง ลดราคา แสตมป์การค้าและอื่น ๆ รวมถึงการจัดทำ แคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้า วัสดุประกอบ ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2541, หน้า 9)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการพยายามที่จะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดคนานาประการในขณะที่เดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงใจผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2541, หน้า 6)