

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษา

ภัตตาคารซูกิชิ ดำเนินเปิดสาขาแรก เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2544 ที่ถนน ทองหล่อ ซอย 11 ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดของธุรกิจร้านอาหารแบบซูกิซายพานแห่งแรกในประเทศไทย แนวคิดของซูกิชิ คือ ร้านอาหารที่มีทั้งซูกิซายพาน และอาหารญี่ปุ่นตามสั่งเต็มรูปแบบ ซึ่งบรรยากาศในร้านจะเน้นที่การตกแต่งแบบทันสมัย อุปกรณ์ภาชนะที่ใช้สั่งนำเข้าจากต่างประเทศ และที่สำคัญก็คือ เตแม่เหล็กไฟฟ้าสำหรับซูกิ ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อความปลอดภัยสูงสุด สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความเป็นมาของชื่อ SUKISHI มาจากคำว่า SUKI และ SUSHI มาผสมกัน ซึ่งเป็นแนวคิดของทางร้าน และกำลังเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพราะว่า ซูกิชิ ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วในทำเลที่ลูกค้าสามารถไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็น ในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ในกรุงเทพฯ

ปรัชญาการบริหารธุรกิจของ บริษัท ซูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

1. คัดสรรอาหารที่ดีมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
2. มอบการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกระดับ
3. พัฒนาบุคลากรและสร้างงานในท้องถิ่น

วิสัยทัศน์ ของ “ซูกิชิ”

ซูกิชิไม่ใช่บริษัทที่แค่ขายอาหาร แต่ยังขายบริการ มิใช่แค่ให้ลูกค้าอิ่มท้อง แต่ต้องสร้างความประทับใจให้แก่เขาด้วย สร้างความรู้สึกดีกับ Brand และพนักงาน และนอกจากจะต้องมีมาตรฐานของตัวเอง ยังต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายไทย คือ อาหารต้องดี และ สะอาดปลอดภัย ฉะนั้นการทำงานต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย ต้องทำงานเป็นทีมและต้องเข้าถึง เข้าใจความแตกต่างของแต่ละบุคคลเพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานอย่างมีความสุขและสามารถส่งมอบความสุขให้แก่ลูกค้าได้

“ชูกิชิ” เป็นแบรนด์ของคนไทย และ บริษัท ชูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด บริหารงานโดย กรรมการคนไทย ซึ่งทุกคนมีความภาคภูมิใจ มุ่งมั่นให้บริการด้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากอาหารที่สด สะอาด มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชูกิชิ ขยายสาขาทั่วกรุงเทพฯ ในช่วงเวลาสองปี ด้วยความหลากหลายในสไตล์ของร้าน ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่ม แบ่งได้ดังนี้

ชูกิชิ สุกียากี้ รูปแบบของร้านเป็นการรวมอาหาร 2 รูปแบบเข้าด้วยกัน คือ สุกียากี้กับอาหารญี่ปุ่น และนำเสนอ ในรูปแบบบุฟเฟ่ต์สุกียากี้-ซาบู่ ที่สามารถสั่งได้ไม่อั้น คุ่มสุด ๆ ในราคาเดียวเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า บุฟเฟ่ต์ของที่ร้านจะมีการปรับปรุงหมุนเวียนวัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ ลูกค้าจึงไม่ต้องเบื่อกับอาหารที่ซ้ำแบบเดิมเหมือนร้านทั่วไป ซึ่งสาขาที่เปิดบริการมี 2 สาขา

ชูกิชิ บาร์ บี คิวสไตล์เกาหลี รูปแบบของร้านจะเน้นที่ความทันสมัย เต๋อย่างสั่งนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น บาร์บีคิว (BBQ) จะมีความพิเศษตรงรูปแบบการย่างที่เป็นเตาถ่าน ถ่านที่ใช้เป็นถ่านชนิดไร้ควัน และทุกโต๊ะจะมีเครื่องดูดควันแบบพิเศษ ที่สามารถหมุนเวียนอากาศได้ทันที จึงไม่ต้องกังวลกับปัญหาควันจากการย่างบาร์บีคิว (BBQ) เตาถ่านจะช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมรสชาติพิเศษ สูตรเกาหลีที่หมักจะเข้าถึงเนื้อใน และคงรสชาติของอาหารได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีอาหารญี่ปุ่นตามสั่งเต็มรูปแบบเสริมกับบาร์บีคิว (BBQ) ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกทานอาหารได้หลากหลายในร้านเดียว โดยเน้นรูปแบบที่พิเศษ 2 รูปแบบ แบบแรกเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นและสุกียากี้บนสายพานแบบที่ 2 เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น และบาร์บีคิว (BBQ) ชูกิชิยังเน้นด้านบรรยากาศด้วยการตกแต่งร้านแบบผสมผสานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในร้านของ ชูกิชิ จะมีเคาน์เตอร์ซูชิ และเคาน์เตอร์เทปายากิ ที่ลูกค้าสามารถเห็นวิธีปรุงของเชฟ และเน้นการโชว์ครัวร้อน เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเห็นถึงความสะอาดภายในครัวด้วย

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนไทย ชูกิชิก็ได้ใช้โอกาสนี้ขยายช่องทางตลาดของอาหารญี่ปุ่น และขยายสาขาอย่างรวดเร็วภายในเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และเนื่องจากช่วงที่ผ่านมาคนไทยกำลังชื่นชอบกระแสอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้ร้านชูกิชิได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก สามารถขยายสาขาออกไปได้อย่างรวดเร็ว ถึง 12 สาขา

แต่ที่ผ่านมานั้น ผู้บริหารร้านชูกิชิมุ่งพัฒนาแต่ในด้านขยายสาขา จึงยังไม่เคยมีการวิจัยหรือศึกษาในเรื่องใด ๆ ของร้านชูกิชิมาก่อน และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะทำให้ร้านชูกิชิประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชูกิชิของผู้บริโภค เพื่อจะทราบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่จะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงร้านซูกิชิได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การที่ร้านซูกิชิ เป็นร้านที่มีผู้บริหารเป็นคนไทยทั้งหมด แต่สามารถดำเนินธุรกิจขายอาหารต่างชาติแข่งขันกับร้านอาหารต่างชาติอื่น ๆ ที่มีการลงทุนจากต่างชาติเป็นเงินจำนวนมาก มีการบริหารงานโดยต่างชาติ แต่ยังสามารถที่จะดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถขยายสาขาเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วอีกด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่าการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารด้านต่าง ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาร้านขายอาหารต่างชาติที่ดำเนินการโดยคนไทย เพื่อให้แข่งขันกับแบรนด์ที่มาจากนานาประเทศได้อีกด้วย

ปัญหาคำถามการศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภคหรือไม่ และปัจจัยดังกล่าวคือปัจจัยใด

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารซูกิชิ

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค โดยเนื้อหาการศึกษาค้นนี้ประกอบด้วย 1) ลักษณะเชิงประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีต่อภัตตาคารซูกิชิ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct Response Marketing) 3) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลการใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ

2. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ศึกษาในช่วง เดือนพฤษภาคม 2552-มิถุนายน 2552

3. **ขอบเขตด้านสถานที่** คือ ภัตตาคารซูกิชิ 12 สาขา

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมการสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจที่จัดทำโดยภัตตาคารซูกิชิ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct Response Marketing)

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ 1. เหตุผลการใช้บริการ ประกอบด้วยเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์อาหารของซูกิชิ และเหตุผลด้านการเลือกใช้บริการซูกิชิ 2. ลักษณะการใช้บริการ ประกอบด้วย บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกรับประทานซูกิชิ ลักษณะในการรับประทานซูกิชิ ช่วงเวลาที่รับประทานซูกิชิ และวันที่เลือกใช้บริการซูกิชิ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิชิของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิชิของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารต่างชาติที่ดำเนินงานโดยคนไทยให้แข่งขันกับร้านอาหารต่างชาติจากนานาประเทศได้