

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ทำให้คนไทยมีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคต่างพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายประจำวันทั้งนี้เพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต ผู้บริโภคจึงลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือถ้าออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็จะมีค่าใช้จ่ายต่อคนในการบริโภคลดลง ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนอกบ้านของคนไทย

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (ค่าเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน)	ปี 2550 (บาท)	ปี 2551 (บาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
คนไทย	927	900	- 2.9
กรุงเทพฯและปริมณฑล	2,158	2000	- 7.3
ภาคกลาง	1,007	1000	0
ภาคใต้	876	700	- 20.1
ภาคเหนือ	555	500	- 9.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	519	500	- 3.7

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คำนวณปี 2552 อิงข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ
การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2550

นโยบายการมอบป้าย Clean Food Good Taste จัดเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารด้วยการรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานด้าน

สุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 ข้อกำหนดในนโยบายดังกล่าวครอบคลุมปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารที่อาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านอาหารจัดอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและการจำหน่าย ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารที่รัฐบาลกำหนดขึ้นนั้นแตกต่างกันไปตามลักษณะสถานที่จำหน่ายอาหารแต่ละประเภท ได้แก่ ร้านอาหารมีข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารจำนวน 15 ข้อ แผงลอยจำหน่ายอาหารและรถเร่จำหน่ายอาหารมีข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารจำนวน 12 ข้อ ปัจจุบันจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารที่ได้รับการรับรองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในเดือนกันยายน 2550 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste ร้อยละ 68.1 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 29.4 เท่านั้น ดังนั้นนโยบายดังกล่าวจึงช่วยยกระดับคุณภาพของร้านอาหารให้สูงขึ้นและนโยบายดังกล่าวยังสามารถกระตุ้นพฤติกรรมให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้นด้วย

แต่การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหาร ที่รับประทานมากขึ้น และเน้นพฤติกรรมการประหยัดค่าใช้จ่าย ย่อมทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบโดยตรง ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการลดลงของจำนวนร้านอาหารในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

จำนวนร้านอาหารในประเทศไทย

ร้านอาหาร	ปี 2550 (ร้าน)	ปี 2551 (ร้าน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
กรุงเทพฯ	12,000	12,000	0
ต่างจังหวัด	52,113	46,549	-10.7
รวม	64,111	58,549	-8.7

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ผู้ประกอบการบางรายมีการปรับตัว โดยหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การบริการส่งอาหารนอกสถานที่ รวมทั้งเพิ่มบริการจัดงาน

เลี้ยงส่วนบุคคล โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าและบริการ หรือในเทศกาลเฉลิมฉลองต่างๆ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักตามส่วนแบ่งตลาด¹ โดยแต่ละประเภทมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

อัตราการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารแยกประเภท

ประเภท	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการขยายตัว ปี 2551	อัตราการขยายตัว ปี 2552
รายย่อย	70.0%	+5.2%	(+1.0%)-(+2.0%)
อาหารหรูและ ร้านอาหาร ต่างประเทศ	10.0%	อาหารหรู -30.0% อาหารต่างประเทศ +10.0%-15.0%	อาหารหรู -50.0% อาหารต่างประเทศ (+3.0)-(+5.0)%
ร้านอาหาร บริการด่วน	20.0%	+5.0%	+1.0%-2.0%
รวม	100.0%	+5.0%	(-3.0%)-(-4.0%)
จำนวนร้านอาหารในประเทศไทย		-8.7%	มีแนวโน้มลดลง

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

1.ร้านอาหารรายย่อย (ไม่รวมธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารประเภทแผงลอยและรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อ

¹ สรุปจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี' 52, จาก

เทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ส่วนแบ่งตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด โดยในปี 2552 ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1-2 ลดลงจากในปี 2551 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2

2.ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 ครอบคลุมธุรกิจร้านอาหารหรูและร้านอาหารต่างประเทศ ในกลุ่มนี้ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ร้านอาหารต่างประเทศอื่นที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ได้แก่ ร้านอาหารเกาหลีและร้านอาหารอิตาลี ในปี 2552 ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3-5 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในบรรดาธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย แต่หากเทียบอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศในปี 2552 กับ 2551 พบว่าในปี 2552 มีอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10-15 เนื่องจากผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และความกังวลต่อรายได้ในอนาคต จากการสำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน สามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี ดังนั้นตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น คือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก

² นอกจากอาหารญี่ปุ่นแล้ว อาหารเกาหลีก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะเมื่อมีการนำภาพยนตร์เกาหลี ดาราจักรเกาหลีมานำเสนอในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้กระแสดความนิยมในอาหารเกาหลีเติบโตไปด้วย ซึ่งสังเกตได้จากปัจจุบันมีผู้ประกอบการ

² สรุปจาก ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล, จาก <http://www.nfi.or.th>

ร้านอาหารรายใหม่ ๆ นิยมหันมาเปิดกิจการร้านอาหารเก๋มากขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นอกจากกระแสความนิยมอาหารเก๋แล้วจากการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการบริโภคแล้ว อาหารเก๋บางรายการหรือบางเมนูที่จัดทำขึ้นยังได้รับการยอมรับว่าอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องมาจากชาวเกาหลีเชื่อว่าหากบริโภคอาหารที่ไม่สอดคล้องกับสภาพร่างกายแล้ว ผู้บริโภคอาจเจ็บป่วยได้ นอกจากนี้การมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมเป็นเวลานาน ทำให้โรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้น ยากที่จะรักษาให้หายได้ ดังนั้นชาวเกาหลีจึงมักใช้อาหารเป็นยา เช่น โสม ตังกุย และพืชผักสมุนไพรอื่นๆ เป็นต้น เนื่องจากอาหารเก๋บางรายการมีการเน้นในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค อาหารเก๋จึงมักมีส่วนประกอบของผักสดหลากหลายชนิด ที่มีทั้งวิตามินและเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารรวมถึงระบบขับถ่าย (“ชีวจิต”, กันยายน 2549, น. 33-37)

3.ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จากตารางที่ 1.3 พบว่าในปี 2552 ธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1-2 ซึ่งอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2551 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นไกร้อยละ 40 แฮมเบอร์เกอร์ร้อยละ 20 พิซซ่าร้อยละ 15 ไอศกรีมร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 15 ปัจจุบันในประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์กว่า 1,000 แห่ง

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่านอกจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากร้านจำหน่ายอาหารไทยด้วยกันเอง และร้านอาหารต่างประเทศที่เข้ามาขยายกิจการในประเทศไทยเพิ่มขึ้นแล้ว การที่ต้นทุนการประกอบธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ ภาวะราคาน้ำมันที่ขยับตัวสูงขึ้น การขึ้นราคาวัตถุดิบอาหารสด เป็นต้น นอกจากนี้หากมองในฝั่งผู้บริโภคจะพบว่าภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาส่งผลให้ผู้บริโภคเน้นการประหยัด โดยลดการบริโภคอาหารนอกบ้านส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จึงคาดการณ์ว่าจำนวนร้านอาหารมีแนวโน้มการปิดกิจการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารรายย่อย และร้านอาหารhubบางแห่งที่ทุนแบกรับภาระขาดทุนไม่ไหว รวมทั้งการปิดสาขาที่ไม่ทำกำไรของร้านอาหารบริการด่วนบางแห่ง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2552 หดตัวร้อยละ 3-4 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา มีเพียงร้านอาหารต่างประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้นที่ยังมีการเติบโตอย่างโดดเด่น

ในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแต่ละรายมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา และต้องมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่อาจจะเข้ามาแข่งขันในอนาคต

หากพิจารณาธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศในปัจจุบันพบว่า การที่ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นมีการพัฒนาธุรกิจของตน โดยการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป

นอกจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่มีมากแล้ว ผลจากวิกฤติการเงินโลกและระดับราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง การใช้จ่ายของครัวเรือนปรับลดลงเนื่องจากผู้บริโภคลดการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ลดการใช้จ่ายในส่วนของการพักผ่อน เพื่อเตรียมรับมือกับราคาสินค้าที่จะทะยานสูงขึ้น การปรับตัวของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอาหารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น การขึ้นราคาของน้ำมัน แก๊สธรรมชาติ และไฟฟ้าทำให้ผู้บริโภคลดการปรุงอาหารในครัวเรือนลง ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปก็สำเร็จรูปอาจมีแนวโน้มดีขึ้น ส่วนธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารจะมียอดขายลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันไปรับประทานอาหารในร้านอาหารรายย่อยมากขึ้น หรือลดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร หรือผู้บริโภคอาจลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้การที่ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มลดลงย่อมส่งผลต่อธุรกิจอาหารระดับบนด้วยเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าหลักของร้านอาหารระดับบน

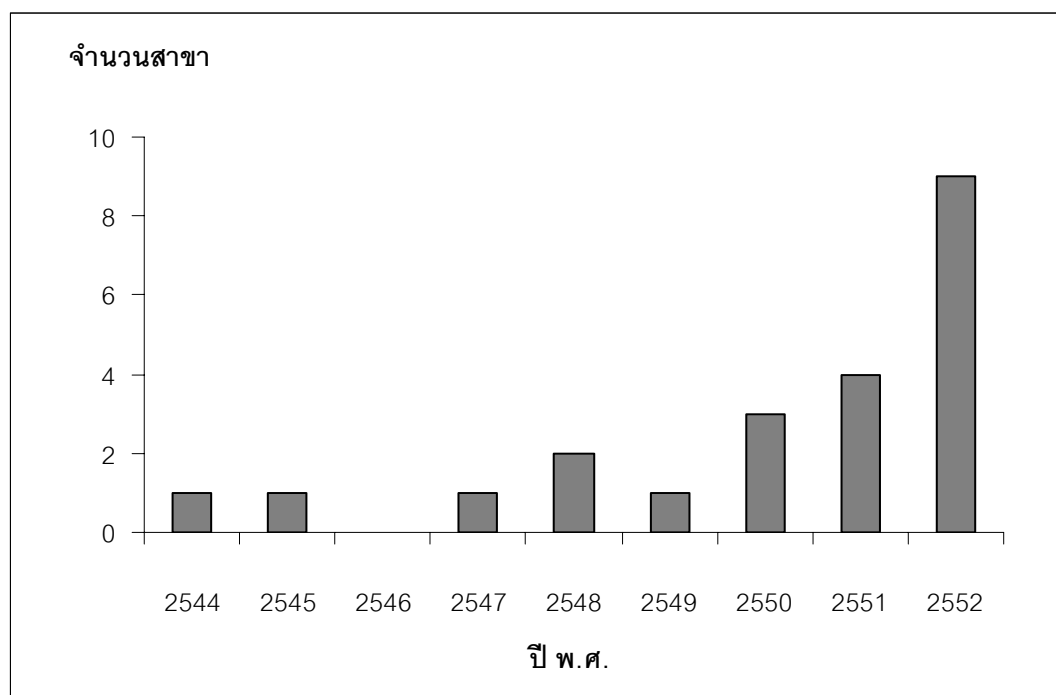
หากพิจารณาในส่วนของการทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้ประกอบการบางรายมีการปรับตัวในเรื่องของการทำเลที่ตั้งร้านโดยเลือกใช้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีปัจจัยสนับสนุนต่อการประกอบกิจการ เช่น เป็นแหล่งรวมของร้านค้าต่างๆ มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในหลากหลายด้าน มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการดำเนินกิจการของร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูชิ จัดเป็นธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศซึ่งเน้นการให้บริการอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลี ซึ่งอาหารต่างประเทศทั้ง 2 ชนิดนี้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูชิยังมีการปรับตัวโดยเน้นการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมยอดขายให้กับร้านค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย สังเกตได้จากการที่ผู้ประกอบการมีการขยายสาขาจำนวนมากในห้างสรรพสินค้าดังแสดงในภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิซึ ซึ่งเปิดบริการสาขาแรกตั้งแต่ปี 2544 และมีการขยายสาขาใหม่เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ อัตราการขยายตัวของภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิซึ มีแนวโน้มสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงปี 2550-2552 ซึ่งจากภาพพบว่า ภัตตาคารชุกิซึมีการขยายจำนวนสาขาใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 1.1

จำนวนสาขาเปิดใหม่ของภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิซึ ในแต่ละปี



ที่มา : บริษัท ชุกิซึ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด. (ข้อมูล ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2552).

ถึงแม้การขยายสาขาใหม่ของภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิซึ ในห้างสรรพสินค้าจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการโดยตรง แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และตัวเลขการว่างงานที่เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อมูลค่าการจับจ่ายใช้สอยในการบริโภคของผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากบทสัมภาษณ์ของบรรดาผู้บริหาร

ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในนิตยสารหลายฉบับ ที่อธิบายว่าการที่ผลการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าไม่เป็นไปตามแผนนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลง หรืออีกส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไปตามสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเองต้องมีการปรับตัวโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้ผลประกอบการที่ได้เติบโตกว่าที่ประมาณการณ์ไว้

แต่การที่ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของร้านค้าหลาย ๆ ประเภท ทำให้ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าเองต้องมีการปรับตัวเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าต้องการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าของตน ดังนั้นภาวะการแข่งขันระหว่างร้านค้าต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจึงอยู่ในระดับสูง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้านั้นมีเพียงส่วนหนึ่งที่เลือกรับประทานอาหารในร้านค้าและภัตตาคารที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการภัตตาคารร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะมีโอกาสปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินการของผู้ประกอบการโดยตรง

1.2 ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ

บริษัท ซูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด แปรนัยของคนไทย บริหารงานโดยกรรมการบริหารคนไทยจากตระกูลจิรวราพันธ์ ภายใต้ชื่อภัตตาคารอาหาร “ซูกิชิ” ความเป็นมาของชื่อ SUKISHI มาจากการผสมผสานกันของคำว่า SUKI และ SUSHI

ผู้บริหารบริษัท ซูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ต้องการให้ “ซูกิชิ” เป็นร้านอาหารที่ไม่ใช่เพียงแค่ขายบริการอาหารเพื่อให้ลูกค้าอิ่มท้องเท่านั้น แต่“ซูกิชิ”ยังเน้นขายในเรื่องของบริการที่ประทับใจด้วย นอกจากนี้“ซูกิชิ”ต้องมีมาตรฐานของตนเอง โดยต้องดำเนินกิจการภายใต้กฎหมายไทย คือ อาหารต้องดี สะอาดและปลอดภัย ดังนั้นบริษัท ซูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัดมี ปรัชญาการบริหารธุรกิจ คือ

1. การคัดสรรอาหารที่ดีมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
2. มอบบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกระดับ
3. พัฒนาศักยภาพให้มีความชำนาญและมีความสามารถ

ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ได้เปิดดำเนินการสาขาแรกเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2544 ภายใต้ชื่อ “ภัตตาคาร Sukishi Sukiyaki & Japanese Foods ” ซึ่งภัตตาคารซูกิชิสาขาแรก ตั้งอยู่ที่ถนนทองหล่อ ซอย 11 มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. อาหารที่จำหน่ายในภัตตาคารเป็นอาหารประเภทสุกี้ยญี่ปุ่นและซูชิ
2. การบริการลูกค้า เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง (Buffet) เนื่องจากอาหารทุกจานถูกจัดวางบนสายพานที่เคลื่อนผ่านด้านหน้าของลูกค้า และลูกค้าสามารถเลือกหยิบจานอาหารที่ตนเองสนใจ

3. ภัตตาคารตั้งอยู่ติดถนนหลักและไม่ได้อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า (Stand alone) ซึ่งรูปแบบของภัตตาคารซูกิชิสาขาทองหล่อถือเป็นจุดกำเนิดของธุรกิจร้านอาหารแบบสุกี้ยสายพานแห่งแรกของประเทศไทย โดยเป็นภัตตาคารที่มีบริการทั้งสุกี้ย ซูชิ บนสายพาน และมีอาหารญี่ปุ่นตามสั่งแบบเต็มรูปแบบ การตกแต่งเน้นในเรื่องของบรรยากาศที่ทันสมัย อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในร้านนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ อุปกรณ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจในช่วงแรก คือ เตาแม่เหล็กไฟฟ้าสำหรับสุกี้ยญี่ปุ่นและสายพานซึ่งนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และให้เกิดความแตกต่างจากภัตตาคารอาหารรายอื่น

หลังจากนั้นรูปแบบการให้บริการอาหารและลักษณะอาหารในภัตตาคารอาหารซูกิชิสาขาทองหล่อ ได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การพัฒนาและปรับเปลี่ยนดังกล่าวทำให้ ณ ปัจจุบันร้านอาหารซูกิชิมีการบริการใน 2 รูปแบบหลัก คือ

รูปแบบที่ 1 เป็น Sukishi Charcoal Grill & Japanese Restaurant ซึ่งมีการให้บริการอาหารที่เน้นเมนูอาหารที่หลากหลายของอาหารเกาหลี และ อาหารญี่ปุ่น โดยลักษณะเด่นของซูกิชิรูปแบบนี้มีความพิเศษตรงที่ รูปแบบร้านเน้นที่ความทันสมัย มีเตาบาร์บีคิวที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น รูปแบบการย่างจะจึ่งใช้ถ่านชนิดไร้ควัน ซึ่งข้อดีของการย่างอาหารด้วยถ่านจะทำให้อาหารมีกลิ่นหอมมากกว่าการย่างด้วยแก๊ส นอกจากนี้ทุกโต๊ะยังมีเครื่องดูดควันแบบพิเศษประจำแต่ละโต๊ะเพื่อให้อากาศหมุนเวียนได้ดี จุดเด่นสำหรับอาหารบาร์บีคิวของซูกิชิคือ เนื้อหมักและน้ำจิ้มที่มีสูตรเฉพาะทำให้อาหารบาร์บีคิวของซูกิชิมีความอร่อยโดดเด่นต่างจากภัตตาคารอาหารรายอื่น

รูปแบบที่ 2 เป็น Sukishi Sukiyaki & Sushi Buffet ซึ่งผู้บริโภคสามารถบริการตนเอง ด้วยความสะดวกสบายจากการเลือกหยิบอาหารที่เคลื่อนผ่านบนสายพาน เป็นรูปแบบการบริการที่รวมอาหาร 2 รูปแบบ คือ สุกี้ยากี้/ชาบู กับอาหารญี่ปุ่น เข้าด้วยกัน แล้วนำเสนออาหาร

บนสายพาน ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการให้สามารถเลือกหยิบอาหารได้สะดวกโดยไม่ต้องลุกจากเก้าอี้ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการในส่วนของขนมหวาน , เครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีม ผลไม้ อาหารประเภทอบ-ทอด เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ เกี้ยวซ่า ข้าวผัดกระเทียม เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลาย จุดเด่นของอาหารแบบบุฟเฟต์อีกประการ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสามารถตักเติมได้ไม่จำกัด โดยชำระค่าใช้จ่ายในการบริโภคในราคาเดียว นอกจากนี้ในแต่ละเดือนยังมีโปรโมชั่นพิเศษซึ่งเป็นอาหารแนะนำเพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูให้มากขึ้นด้วย สำหรับน้ำซุปลูก/ชาบู นั้นมีให้เลือกได้ถึง 2 แบบคือ น้ำซุปลูที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรที่มีประโยชน์และน้ำซุปล่มยำ

ปัจจุบันซูชิมีการเลือกทำเลที่ตั้งของตัวภัตตาคารในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งการที่ภัตตาคารซูชิเลือกทำเลภายในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของร้านค้าต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้

2. ห้างสรรพสินค้ามีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ในหลากหลายกลุ่ม เช่น การมีสถานที่จอดรถจำนวนมาก การมีสถานการศึกษา การมีร้านอาหาร และภัตตาคารหลายประเภท การมีโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ห้างสรรพสินค้ามักมีทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก จึงเป็นที่นิยมในการนัดพบและจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

4. ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ภัตตาคารอาหารซูชิไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบสายพาน หรืออาหารเกาหลีแบบปิ้งย่าง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทต้องเร่งขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น โดยในปัจจุบันซูชิมีการขยายสาขาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2552 ภัตตาคารอาหารซูชิมีสาขารวมทั้งสิ้น 22 สาขา³ ได้แก่

³ <http://www.sukishigroup.com>, (สิงหาคม, 2552)

รูปแบบ Sukishi Charcoal Grill & Japanese Restaurant

1. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 1
2. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3
3. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลบางนา
4. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช
6. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลชลบุรี
7. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
8. ซูกิชิ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
9. ซูกิชิ สาขาสยามเซ็นเตอร์
10. ซูกิชิ สาขามานูญครองเซ็นเตอร์
11. ซูกิชิ สาขาดิโอเนียว รัชโยธิน
12. ซูกิชิ สาขาดิโอเนียว นวมินทร์ ซิตี

รูปแบบ sukishi Sukiyaki & Sushi Buffet

1. ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลทาวเวอร์รัตนานิเบศร์
2. ซูกิชิ สาขาซีคอนสแควร์
3. ซูกิชิ สาขาคาร์ฟูร์ชดากิเชก
4. ซูกิชิ สาขาโลตัสพญาไท
5. ซูกิชิ สาขามานูญครองเซ็นเตอร์
6. ซูกิชิ สาขาสยามเซ็นเตอร์

รูปแบบที่เป็น 2 Concepts

1. ซูกิชิ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
2. ซูกิชิ สาขาเดอะมอลล์บางแค
3. ซูกิชิ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
4. ซูกิชิ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ชุกิฮิที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายสาขา
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ชุกิฮิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันตามกลุ่มที่กำหนด ทั้งโดยรวมและรายสาขา
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. คำจำกัดความต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ศิริวัฒน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักษิตานนท์, 2550, น.13)

ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นชุกิฮิ หมายถึง ภัตตาคารอาหารที่มีการจำหน่ายและให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีรายการที่อาหารที่มีทั้งอาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลี ใช้ชื่อทางการค้าว่า ชุกิฮิ

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน(ดร.ศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550, น.68)

2. การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ที่เข้ามาใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่นชุกิฮิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม 2552

3. เนื่องจากภัตตาคารอาหารซูกิชิจะมีการให้บริการใน 2 รูปแบบหลัก คือ

○ รูปแบบที่ 1 เป็น Sukishi Charcoal Grill & Japanese Restaurant

○ รูปแบบที่ 2 เป็น Sukishi Sukiyaki & Sushi Buffet

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่นซูกิชิในรูปแบบที่เป็น Sukishi Charcoal Grill & Japanese Restaurant เนื่องจากมีสัดส่วนจำนวนสาขามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสาขาทั้งหมดของธุรกิจซูกิชิ

4. เลือกศึกษาเฉพาะภัตตาคารอาหารเกาหลี - ญี่ปุ่นซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้ตัวแทนของสาขาที่ศึกษาจำนวน 4 สาขา จากจำนวน 22 สาขา ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนด้านมูลค่าทางการตลาด ตำแหน่งที่ตั้ง และความสนใจของบริษัท ได้แก่

○ ซูกิชิสาขาสยามเซ็นเตอร์ : เนื่องจากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่ในศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวมของสถานศึกษา สถานที่ราชการที่สำคัญ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางคือ รถไฟฟ้า แต่กลับมีผลการดำเนินการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

○ ซูกิชิสาขานวนมินทร์ ซิตี้ อเวนิว : เนื่องจากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่บริเวณหน้าหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนใหม่ ซึ่งเน้นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ศูนย์การค้าประเภทนี้ยังมีลักษณะที่เป็นอาคารขนาดใหญ่ ไม่ใหญ่ มีการตั้งร้านค้าต่าง ๆ กระจายกันเป็นโซน แยกตัวอาคารของศูนย์การค้าออกจากกัน เพื่อตอบรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง

○ ซูกิชิสาขาเซ็นทรัลบางนา : เนื่องจากเป็นสาขาที่มีการให้บริการที่มีห้องส่วนตัวรวมอยู่กับการบริการที่เป็นโต๊ะแบบปกติ ซึ่งมีการตกแต่งที่แตกต่างจากสาขาอื่น

○ ซูกิชิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 1 : เนื่องจากเป็นรูปแบบร้านที่มี 2 สาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน ต่างกันตรงที่อยู่คนละชั้นในห้างสรรพสินค้า

5. การศึกษานี้เลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในข้อ 4 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้านวนมินทร์ ซิตี้ อเวนิว เท่านั้น

6. ระยะเวลาในการศึกษานี้ช่วงเดือน ตุลาคม 2552 โดยเก็บข้อมูลผู้ให้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลีญี่ปุ่นซูกิชิ ทั้ง 4 สาขาในช่วงเวลาเปิดบริการ คือ 11: 00 น. – 20: 00 น.

เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเปิดดำเนินการร้านที่สอดคล้องตามเวลาเปิดดำเนินการของห้างสรรพสินค้า และครอบคลุมอาหารมื้อกลางวันและอาหารเย็นของผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในภาพรวม รายสาขา และรายกลุ่มซึ่งแบ่งตามความถี่ในการใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ สามารถนำผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอนาคต
3. ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ในอนาคต