

ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ต ประสบความสำเร็จ

ณัฐธนิชา เพชรแก้ว

ปริณทิพย์ ภูชะโร

นักศึกษาปริญญาตรี

สาขาวิชาเศรษฐกิจ: เกาหลี คณะวิทยาศาสตร์ศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

natthanicha.petchkaew@gmail.com

dny.envy@gmail.com

เอมีล่า แวอีซอ

ดร., อาจารย์

คณะวิทยาศาสตร์ศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

emeela.w@phuket.psu.ac.th

รับบทความ: 23 กันยายน 2563

แก้ไขบทความ: 11 พฤศจิกายน 2563

ตอบรับบทความ: 17 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

ธุรกิจขนาดเล็กก่อให้เกิดการพัฒนาของเศรษฐกิจในพื้นที่ที่กำลังพัฒนา เช่นเดียวกับจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำนวนมากไม่อยู่ที่ยั่งยืนในช่วงสองสามปีแรก แต่บางธุรกิจก็ประสบความสำเร็จ วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบ

ความสำเร็จ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เจ้าของร้านและผู้จัดการของร้านอาหารเกาหลีที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านมาดิง ร้านแท็กกิกิ และร้านมิสเตอร์กุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่ การเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของร้าน การสร้างฐานลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ร้านอาหารเกาหลี, ธุรกิจ, ภูเก็ต

Factors Contributing to the Success of Korean Restaurants in Phuket

Natthanicha Petchkaew

Parintip Phukaro

B.A. Student

Program: International Business: Korea,
Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University, Phuket Campus
natthanicha.petchkaew@gmail.com
dny.envy@gmail.com

Emeela Wae-esor

Ph.D., Lecturer

Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University, Phuket Campus
emeela.w@phuket.psu.ac.th

Received: September 23, 2020

Revised: November 11, 2020

Accepted: November 17, 2020

Abstract

Small businesses provide a greater contribution to the economic development in a developing area like Phuket. However, most of them fail within their first few years but some of them are successful. This study aims to explore the factors contributing to the success of Korean restaurants in Phuket which may help to reduce the risk of failure and

raise probabilities for success. The data was collected by in-depth interview technique to the owners and managers of the three popular Korean restaurants in Phuket; Madang restaurant, Tae Guk Gi restaurant, and Mr. Gung restaurant. The results of the study indicated that factors affecting the success of Korean restaurants in Phuket were a high-quality of product, location of restaurant, sales promotion and price of product. While a high-quality of product was found to be the main factor that influences the success of Korean restaurants in Phuket.

Keywords: Korean restaurant, Business, Phuket

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีลักษณะเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นทะเลที่มีความสวยงามและมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จังหวัดภูเก็ตจึงกลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเมื่อปี 2562 มีจำนวนสูงถึง 14 ล้านคน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4 ล้านคนและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 10 ล้านคน (สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) และด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนและทำธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก โดยชาวเกาหลีใต้เป็น 1 ใน 4 อันดับแรกของอัตราชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในจังหวัดภูเก็ต (“ภูเก็ตล้าใหญ่่นอมินีต่างชาติ เกาหลี-จีน-รัสเซีย-อังกฤษ ติดกลุ่ม”, 2559)

กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร แนวเพลง รวมถึงการบริโภคอาหารหรือสินค้า ซึ่งความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีจะถูกส่งเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันผ่านสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยวัฒนธรรมเกาหลีนั้นถือว่ามีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้กระแสความนิยมเกาหลีของคนไทยมีมาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันอาหารเกาหลีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมากจากการสำรวจตลาดของสมาคมการค้าเกาหลี พบว่าความนิยมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) จึงทำให้นักลงทุนชาวเกาหลีสนใจลงทุนเปิดร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยมากขึ้น และอาหารเกาหลียังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้มีการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตกันอย่างแพร่หลาย และประสบความสำเร็จเป็นจำนวนไม่น้อย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ประสบความสำเร็จล้วนมีแนวทางต่างกันในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารเกาหลีที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง ร้านอาหารเกาหลีที่เป็นที่นิยมและรู้จัก โดยมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมากกว่า 3 ปี

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตให้ประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 2002)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุที่มีผลในการจูงใจหรือเลือกซื้อสินค้านั้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดี ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเกาหลี โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทปิ้งย่างนั้น เป็นกระแสของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงอาหารเกาหลี โดยรูปแบบร้านอาหารดังกล่าวจะเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสเป็นผู้เลือกวัตถุดิบและลงมือประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง จากเดิมที่เป็นเพียงผู้เลือกรายการอาหาร ประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบใหม่ถือเป็นจุดเด่นของร้านอาหารเกาหลีที่แตกต่างจากร้านอาหารเดิม ๆ ที่มีอยู่ในร้านอาหารทั่วไป ทั้งนี้จากงานวิจัยของ

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) พบว่าผู้ประกอบการชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเกาหลีจากชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นในร้านอาหารเกาหลีที่มีชื่อเสียง เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

ปัจจุบันมีการลงทุนธุรกิจประเภทร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยรวมถึงจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีชื่อเสียงระดับโลกอย่างจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างมาก และธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมีจำนวนไม่น้อย ซึ่งธุรกิจดังกล่าวล้วนมีแนวทางและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไป

1.2 SWOT Analysis

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ธุรกิจหรือองค์กรเพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหา (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, & Teddy, 2018) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ ตามแหล่งปัจจัยการเกิด ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร (Internal factor) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External factor) โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน จะวิเคราะห์จากภายในธุรกิจ ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค จะวิเคราะห์จากภายนอกธุรกิจ จากการศึกษาทฤษฎี SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์กรทั้งภายในและภายนอกมีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทฤษฎี SWOT Analysis นั้นสามารถชี้แนะทางการดำเนินธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อธุรกิจพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม ธุรกิจจะสามารถบรรลุเป้าหมายจุดแข็ง คือ ความสามารถภายในองค์กร จุดอ่อนขององค์กรอาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ และอุปสรรคจะขัดขวางองค์กรไม่ให้บรรลุเป้าหมาย

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ (2560) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค

อาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ ซึ่งศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000 – 20,000 บาท และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีอยู่ในระดับมาก

เกศสินี วิฑูรชาติ, ภาณี รูปสม, และสุพิน สายสงวน (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของนักธุรกิจเกาหลีต่อการค้าการลงทุนในประเทศไทย พบว่าเหตุผลหลักที่นักธุรกิจชาวเกาหลีมาลงทุนในประเทศไทยเพราะต้นทุนการผลิตต่ำ และสามารถดำรงความสามารถในการแข่งขัน ทักษะคติของนักธุรกิจเกาหลีเห็นว่าประเทศไทยมีบรรยากาศของการค้าและการลงทุนที่ดี การที่เกาหลีได้สามารถย้ายฐานการผลิตอุตสาหกรรมประเภทแรงงานเข้ามาในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจเกาหลีได้ได้เปรียบทั้งการลดต้นทุนการผลิตและสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าไว้ได้ ส่วนอุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหาเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth หรือ eWOM) มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีได้อย่างสม่ำเสมอ

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารนานาชาติ คือ 1 ครั้งต่อเดือน การตลาด คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาจะแตกต่างกันตามสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งพบว่า ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 21 ร้าน (Wongnai, 2561) สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ จะต้องเป็นร้านอาหารเกาหลีที่เปิดอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและประสบความสำเร็จ โดยมีเกณฑ์คือ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ คือ 3 - 5 ปีและเป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านมาดั่ง ร้าน แทกกีก็ ร้านมิสเตอร์กูง โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหารมาดั่ง เจ้าของร้านแทกกีก็ เจ้าของร้านมิสเตอร์กูง ซึ่งทั้งหมดเป็นชาวเกาหลี

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาร้านนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือโดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไม่ได้ระบุตายตัวเป็นข้อ ๆ แต่กำหนดขอบเขตของคำถามและผู้วิจัยสามารถซักถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ภายในและภายนอกองค์กรของธุรกิจ (SWOT Analysis)

1. ร้านอาหารมาดั่ง

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหารมาดั่ง ซึ่งเป็นชาวเกาหลี (ขอสงวนชื่อ) ที่มีระยะเวลาทำหน้าที่บริหารร้าน 3 ปี 2 เดือน จากการสัมภาษณ์สามารถสรุป

รายละเอียด ดังนี้

- จุดแข็ง (Strengths): ร้านมีขนาดใหญ่ จึงสามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก อาหารของร้านมีคุณภาพสูง ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านมาตั้งแต่เพราะหากอาหารมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าจะยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงเพื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ถนนสายหลักที่ผู้คนมักใช้สัญจรกันเป็นประจำ จึงสามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง
- จุดอ่อน Weaknesses): อาหารราคาสูงและไม่มีบริการจัดส่งอาหารให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของร้านมาตั้งแต่ และอาจจะทำให้ร้าน มาตั้งแต่เสียโอกาสในการ รับลูกค้า หรือเข้าถึงลูกค้าคนอื่น ๆ
- โอกาส (Opportunities): กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ร้านมาตั้งแต่ได้ร่วมมือกับทาง Big Bee Farm (พันธมิตรร้านอาหาร) เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่
- อุปสรรค (Threats): ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนลดลง ถือเป็นความเสี่ยงของร้านในอนาคต หากลูกค้าลดจำนวนลงไปเรื่อย ๆ

2. ร้านแท็กกิกิ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารแท็กกิกิ ซึ่งเป็นชาวเกาหลี (ขอสงวนชื่อ) ที่มีระยะเวลาทำหน้าที่บริหารร้านคือ 13 ปี จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียด ดังนี้

- จุดแข็ง (Strengths): ให้บริการอาหารเกาหลีรสชาติดั้งเดิมในราคาที่ถูกลงและมีการจัด Promotion ส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ถนนสายหลักที่ผู้คนมักใช้สัญจรกันเป็นประจำ จึงสามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง
- จุดอ่อน (Weaknesses): เพิ่งเปิดให้บริการ ทำให้การรับรู้และความนิยมในกลุ่มลูกค้าทั่วไปน้อยกว่าร้านอาหารเกาหลีร้านอื่น ๆ
- โอกาส (Opportunities): กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทางร้านเปิดให้บริการลูกค้าทั่วไปเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

- อุปสรรค (Threats): การลดลงของจำนวนลูกค้ากลุ่มทัวร์เกาหลี

3. ร้านมิสเตอร์กุ้ง

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารมิสเตอร์กุ้ง ซึ่งเป็นชาวเกาหลี (ขอสงวนชื่อ) ที่มีระยะเวลาทำหน้าที่บริหารร้านคือ 6 ปี จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปรายละเอียด ดังนี้

- จุดแข็ง (Strengths): ราคาของบุฟเฟ่ต์อาหารเกาหลีมีราคาถูกและสามารถทานได้ไม่จำกัดเวลาในการทาน ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ถนนสายหลักที่ผู้คนมักใช้สัญจรกันเป็นประจำ จึงสามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง

- จุดอ่อน (Weaknesses): ร้านมีขนาดไม่ใหญ่ มีลูกค้าจำนวนมากกว่าที่ร้านจะรองรับได้ และทางร้านไม่มีบริการจัดส่งอาหารให้แก่ลูกค้า

- โอกาส (Opportunities): กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทางร้านได้รับการรีวิวจากเว็บไซต์ Wongnai ว่าเป็นร้านอาหารเกาหลียอดนิยมในจังหวัดภูเก็ต

- อุปสรรค (Threats): การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ทำให้ร้านไม่สามารถรับรองลูกค้าได้ทั้งหมด

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหาร ซึ่งร้านกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ร้าน มีจุดแข็ง คือ คุณภาพอาหารที่ดีเหมือนกัน และจุดแข็งดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ หากร้านอาหารรักษาคุณภาพอาหารไว้ ลูกค้าก็ยังคงชื่นชอบและเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ทั้งสามร้านกลุ่มตัวอย่างมีกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เหมือนกัน โดยคำนึงถึงทำเลที่สะดวกสังเกตเห็นได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของแต่ละร้านนั้นไม่ใช่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของร้านแต่อย่างใด หากแต่ร้านกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องแก้ปัญหาที่กลุ่มลูกค้า โดยการสร้างกลุ่มลูกค้าเพิ่มในหลากหลายช่องทาง ซึ่งสังเกตได้จากร้านอาหารบางร้านได้เปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าไปจากเดิม คือ

ร้านแท็กซี่และร้านมาดิง

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย คือ เจ้าของและผู้จัดการร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านมาดิง ร้านแท็กซี่ และร้านมิสเตอร์กุง

จากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ร้าน สามารถสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้าน ร้านอาหารจะมีจุดเด่นและมีลักษณะพิเศษเฉพาะแตกต่างกัน และปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น หากลูกค้าชื่นชอบหรือถูกใจในรสชาติอาหารของร้าน ลูกค้าจะนำชื่อร้านไปบอกต่อกับลูกค้าคนอื่น ๆ ดังนั้นร้านอาหารจะได้รับผลตอบแทนที่ดี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Namkung and Jang (2007) ซึ่งพบว่าคุณภาพอาหารมีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ รสชาติ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และอุณหภูมิอาหาร

ปัจจัยต่อมา คือ ที่ตั้งของร้าน ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารเกาหลีประสบความสำเร็จเพราะเข้าถึงได้ง่าย ที่ตั้งของร้านทั้ง 3 ร้าน ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดทางภาคใต้ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติ ที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารเกาหลีทั้ง 3 ร้านนั้น สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ถนนสายหลักที่ผู้คนมักใช้สัญจรกันเป็นประจำ จึงสามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับบทความจาก ยุทธวิธีเศรษฐกิจใหม่ (2559) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า นักลงทุนควรพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านอาหารก่อนเป็นอันดับแรก ที่ตั้งของร้านควรเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและประเภทอาหารเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่ 3 คือ การสร้างฐานลูกค้า โดยร้านมาดิงและร้านแท็กซี่ เดิมได้รับลูกค้ากลุ่มทัวร์เกาหลีไว้ก่อนแล้ว และขยายมารับลูกค้าทั่วไปเพิ่ม ทำให้ร้านดังกล่าวมีจำนวนฐานลูกค้ามากพอสมควร ส่วนร้านมิสเตอร์กุง เป็นร้านที่ขายอาหารบุฟเฟต์เกาหลี ทางร้านได้วางกลุ่มเป้าหมายลูกค้า โดยตั้งราคาอาหารที่สามารถ

จับต้องได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่ลูกค้ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาไปจนถึงลูกค้ากลุ่มครอบครัว และร้านมิสเตอร์กุงยังได้รับการรีวิวจากเว็บไซต์ Wongnai ในฐานะร้านอาหารเกาหลียอดนิยมในจังหวัดภูเก็ต เมื่อนักท่องเที่ยวค้นหาร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ต ร้านมิสเตอร์กุงจึงเป็นอันดับต้น ๆ ของร้านอาหารที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผลการวิจัยของ Luecke and Collis (2005) พบว่า ฐานความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

ปัจจัยที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาดของร้าน (Promotion) จากข้อมูลที่ได้รับมาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ร้านนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว โดยร้านแทกิกกิ เปิดรับลูกค้าทั่วไปเพิ่มเติมจัดให้มีบริการส่งอาหารภายในอำเภอกะทู้ และเมื่อสั่งซื้ออาหารครบ 400 บาท ก็จะมีบริการส่งให้ฟรี และด้วยที่ตั้งของร้านแทกิกกิอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย จึงมีการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดราคาอาหารให้นักเรียน/นักศึกษา 10% ส่วนร้านมิสเตอร์กุงนั้น มีการโปรโมทร้านทาง Facebook นอกจากนี้ยังได้รับการรีวิวและแนะนำร้านจากเว็บไซต์ Wongnai อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูล Promotion เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีได้อย่างสม่าเสมอ ด้านร้านมาดังนั้น ไม่ได้ทำการโปรโมทร้านผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่ทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีบอกปากต่อปาก (Word of mouth) จากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารด้านการตลาด (Communication tools) ที่ดีอีกทางหนึ่ง

และปัจจัยสุดท้ายคือ ราคาของอาหาร ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยการกำหนดราคานั้นสามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ของสินค้า (จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก, 2554) ทั้งนี้ร้านอาหารเกาหลีเป็นอาหารต่างชาติ จึงมีราคาที่แพงกว่าอาหารปกติทั่วไปเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนของวัตถุดิบและต้นทุนการขนส่งของวัตถุดิบที่สูง จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ร้าน ร้านมิสเตอร์กุงขายบุฟเฟต์อาหารเกาหลี ในราคาต่อหัวละ 300 บาท และไม่จำกัดเวลาทาน

ซึ่งลูกค้ามองว่าคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร และยังสามารถรับประทานอาหารได้หลากหลายเมนู ร้านแท็กก็ก็เป็นร้านต้นตำรับของเกาหลี ปัจจุบันฝีมือคนเกาหลีเจ้าของร้านได้ยืนยันมาว่า ทางร้านขายอาหารเกาหลีในราคาที่ถูกที่สุดเพื่อรองรับลูกค้าคนไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ โดยเป็นการศึกษาเน้นเฉพาะขอบเขตร้านอาหารเกาหลี ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อให้มีมุมมองที่หลากหลายและได้เห็นผลของปัจจัยต่าง ๆ มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศสินี วิทูตชาติ, ภาณี รูปสม, และสุทิน สายสงวน. (2542). *ทัศนคติของนักธุรกิจเกาหลีต่อการค้าการลงทุนในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: โครงการเกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E-Word of Mouth และทัศนคติต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ภูเก็ตล่างใหญ่ของมณฑลต่างชาตติ เกาหลี-จีน-รัสเซีย-อังกฤษ ติดกลุ่ม. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก <https://www.landactionthai.org/land/index.php/landaction-news/1442>
- ยุทธวิธีเศรษฐกิจใหม่: เปิดร้านอาหารคิดให้ดี. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/16656.pdf>
- ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 1(2), 163-169
- สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=18
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2557*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket57.pdf>
- Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*. 1-7. doi: 10.1088/1742-6596/1007/1/012023
- Luecke, R., & Collis, D. J. (2005). *Strategy: create and implement the best strategy for your business*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

Wongnai, (2561). Korean restaurants in Phuket. Retrieved May 7, 2020, from <https://www.wongnai.com/businesses?regions=843&categories=6&rerank=true&domain=1>