



ภาคินิพนธ์

เรื่อง

ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวภัทรพร สิริปัญญาพร

รหัสนักศึกษา 05540712

เสนอ

อาจารย์ ดร.สุวีพร จรุงธนะกิจ

ภาคินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

ชื่อเรื่อง ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภัทรพร สิริบัญชาพร รหัสนักศึกษา 05540712

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สุรพร จรุงชนะกิจ

ปีการศึกษา 2557

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพ มหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) วิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการจัดการของผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยข้อมูลจากลงสำรวจพื้นที่จริง ینگได้แก่ 2 สถานที่ คือย่านโคเรียนทาวน์ และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีในห้างยูเนี่ยนมอลล์ และแจกแบบสอบถามความพึงพอใจกับผู้บริโภคอาหารเกาหลี จำนวน 200 คน โดยสอบถามผู้บริโภค สถานที่ละ 100 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการวิเคราะห์

จากการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร สถานที่โคเรียนทาวน์ซึ่งเป็นธุรกิจร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณนอกห้างสรรพสินค้า และเป็นแหล่งชุมชนเกาหลีโดยเฉพาะ จะมีลักษณะร้านที่แสดงออกถึงความเป็นเกาหลีได้ชัดเจน โดยในด้านหลักๆของการบ่งบอกความเป็นร้านอาหารเกาหลีของย่านโคเรียนทาวน์นี้ คือ การใช้ป้ายของร้านเป็นภาษาเกาหลีเป็นหลักมากกว่าการใช้ภาษาอื่น ถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ในประเทศไทยก็ตาม ซึ่งในบางร้านจะใช้ป้ายชื่อร้านที่เป็นป้ายไฟเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และร้านอาหารเกาหลีทุกร้านในย่านโคเรียนทาวน์จะมีการใช้ป้ายรูปภาพอาหารรูปภาพเมนูยอดนิยมของร้าน ตั้งโชว์อยู่หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจจากคนที่เดินผ่านบริเวณย่านนี้ หรือในบางร้านยังมีการใช้รูปดาราศิลปินเกาหลีที่มีขนาดใหญ่โตเคียงเท่าคนจริงๆ วางโชว์หน้าร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าแฟนคลับ รวมทั้งทุกๆร้านจะให้ความสำคัญกับความสะอาดแก่หน้าร้านมากๆ หากมีเศษขยะจะให้พนักงานภายในร้านทำ ความสะอาดทันที ส่วนสถานที่ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ซึ่งเป็นธุรกิจร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมการค้าชั้นนำของย่านธุรกิจ มี

(2)

ผู้คนไหลเวียนเป็นจำนวนมาก โดยในด้านหลักๆของการบ่งบอกความเป็นร้านอาหารเกาหลีใน  
ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์แห่งนี้ คือ จะใช้ป้ายชื่อร้านอาหารที่เป็นภาษาอังกฤษมากกว่าที่จะใช้เป็นภาษา  
เกาหลี เนื่องด้วยคนส่วนใหญ่ที่บริเวณย่านนี้จะเป็นคนไทย แต่ก็ยังแสดงออกถึงความเป็นเกาหลีโดยการ  
กำกับตัวอักษรเกาหลีเล็กๆเอาไว้ใกล้ๆกับชื่อภาษาอังกฤษ และลักษณะของร้านจะเน้นเปิดโล่งให้ผู้  
สามารถมองเห็นเข้าไปยังบรรยากาศภายในร้านได้ และจะมีพนักงาน (Hostess) คอยยืนต้อนรับลูกค้าอยู่  
บริเวณหน้าร้านคอยแนะนำเมนูอาหารแก่ลูกค้าทุกร้าน 2) กลยุทธ์การตลาดและการจัดการของ  
ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเภทห้าง  
หุ้นส่วนทั้งในย่านโคเรียนทาวน์และในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ จะนำเสนอร้านของตนเองโดยยึดเอา  
ความเป็นแบบเกาหลีดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติอาหาร การตกแต่งของร้าน  
บรรยากาศภายในร้าน ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเภทเฟรนไชส์ จะนำรูปแบบที่มีความเป็น  
เกาหลีดั้งเดิมน้อยกว่าแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน และจะมีการปรับเปลี่ยนในหลายๆด้านของธุรกิจร้านอาหาร  
เกาหลี เช่น ด้านรสชาติ ด้านการนำเสนอ ด้านการตกแต่งร้าน เป็นต้น 3) นำเสนอความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคอาหารเกาหลีย่านโคเรียนทาวน์และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคและความพึงพอใจ จดด้านบริการต่างๆ โดยในภาพรวมแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 2  
สถานที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่จะมีข้อแตกต่างในจุดที่พึงพอใจแตกต่างกันไป เช่น ในย่านโคเรียน  
ทาวน์นั้นระดับความพึงพอใจด้านรสชาติจะมีผลคะแนนที่มากกว่าห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ส่วนด้าน  
การบริการของพนักงานภายในร้านนั้น ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าที่ย่าน  
โคเรียนทาวน์ เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอกราบ  
ขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ฉบับนี้คือ อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ เป็นอย่าง  
สูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในการศึกษาประเด็นต่าง ๆ คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง  
พร้อมทั้งช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจในการทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้จน  
เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคุณพงษ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารมะชิด้ง สาขาห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ เป็นอย่าง  
สูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบ ก ร  
ธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

ขอขอบคุณพนักงานร้านอาหารเกาหลีย่าน โคเรียนทาวน์และพนักงานร้านอาหารมะชิด้งที่คอยให้  
ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เนื้อหาการวิจัย

ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลทั้งจากหอสมุดในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ และ  
แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเขียนภาคนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพ่อ แม่ ที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน รวมทั้งความรัก ความห่วงใยและกำลังใจที่มี  
ให้มาโดยตลอดระยะเวลาการทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆในคณะอักษรศาสตร์ เอเชียศึกษา(เกาหลี)และเอเชียศึกษา (จีน)รวมทั้งเพื่อนๆที่  
อยู่ในกลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษาคณะเดียวกัน ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆด้าน และคอยให้กำลังใจในการทำภาคนิพนธ์  
ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆสมัยมัธยมปลายที่คอยให้ความช่วยเหลือในการช่วยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจาก  
พื้นที่จริงและคอยให้กำลังใจในการทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้เขียนหวังว่าภาคนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย หากผิดพลาดประการใด  
ต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ .....  | (1)  |
| กิตติกรรมประกาศ .....   | (3)  |
| สารบัญ .....  | (4)  |
| สารบัญตาราง .....   | (6)  |
| สารบัญภาพ .....   | (8)  |
| <b>บทที่</b>  |      |
| 1    บทนำ .....   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....   | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....   | 2    |
| ขอบเขตการศึกษา .....  | 2    |
| วิธีการศึกษา .....  | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....   | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....   | 5    |
| 2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 6    |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการตลาดส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix).....          | 4    |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจอาหาร (Food Business Management)..... | 8    |
| ประวัติอาหารเกาหลีเบื้องต้นและข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ใช้ศึกษาเบื้องต้น.....  | 17   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 29   |
| 3    ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย .....  | 33   |
| แหล่งข้อมูล .....   | 33   |
| วิธีการศึกษา .....  | 33   |
| เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย.....  | 34   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 4     | ผลการศึกษา.....  | 36   |
|       | กลยุทธ์การตลาดและการจัดการของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.....               | 36   |
|       | กลยุทธ์การตลาดและการจัดการของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.....               | 54   |
|       | ข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.....        | 84   |
| 5     | สรุปผลการวิจัย .....   | 101  |
|       | วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.....             | 101  |
|       | วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเกาหลีตามหลัก 4P.....                 | 103  |
|       | วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีย่าน โคเรียนทาวน์และ |      |
|       | ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ .....  | 107  |
|       | ข้อจำกัดของการวิจัย .....  | 107  |
|       | บรรณานุกรม .....   | 108  |
|       | ภาคผนวก .....  | 113  |
|       | ประวัติผู้ศึกษา .....  | 116  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่      | หน้า   |
|---------------|--|
| โคเรียนทาวน์  |  |
| 4.1           | ข้อมูลร้านอาหารยอดนิยมจากจำนวนผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีที่โคเรียนทาวน์..... 84                |
| 4.2           | ข้อมูลร้านอาหารยอดนิยมจากจำนวนผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีที่ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์..... 85 |
| 4.3           | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามเพศ..... 85                                  |
| 4.4           | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามอายุ..... 86                                 |
| 4.5           | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามอาชีพ..... 87                                |
| 4.6           | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากสาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารเกาหลี..... 88                 |
| 4.7           | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารเกาหลี..... 89              |
| 4.8           | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากวิธีที่ใช้ในการเลือกบริโภคร้านอาหารเกาหลี..... 90       |
| 4.9           | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทอาหารเกาหลีที่ชื่นชอบ..... 91                   |
| 4.10          | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจากความพอใจในรสชาติอาหารเกาหลี..... 92                |
| 4.11          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านบรรยากาศ..... 93                    |
| 4.12          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านขั้นตอนการให้บริการ..... 93         |
| 4.13          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านเวลา..... 94                        |
| 4.14          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านอุปกรณ์..... 94                     |
| 4.15          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านพนักงาน..... 95                     |
| 4.16          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในความเพียงพอของอุปกรณ์..... 95           |
| 4.17          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านความสะอาดของสถานที่ตั้ง..... 96     |
| 4.18          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในภาพรวม..... 96                          |
| ยูเนี่ยนมอลล์ |  |
| 4.19          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านบรรยากาศ..... 97                    |
| 4.20          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านขั้นตอนการให้บริการ..... 97         |
| 4.21          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านเวลา..... 98                        |
| 4.22          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านอุปกรณ์..... 98                     |
| 4.23          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านพนักงาน..... 99                     |
| 4.24          | ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในความเพียงพอของอุปกรณ์..... 99           |

(7)

**สารบัญตาราง(ต่อ)**

- 4.25 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านความสะอาดของสถานที่ตั้ง.100
- 4.26 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในภาพรวม..... 100



## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |  | หน้า |
|--------|--|------|
| 2.1    | อันจ็องชิก การจัดสำรับของชาวเกาหลีและตะเกียบและช้อนของชาวเกาหลี..... | 17   |
| 2.2    | กิมจิ.....   | 18   |
| 2.3    | บับ (Bap) ข้าวหนึ่งและจุก (Juk) .....                                | 19   |
| 2.4    | กุก (Guk).....   | 20   |
| 2.5    | จิกเก (Jjigae).....  | 20   |
| 2.6    | จิม และ ซอริม (Jjim and Jorim).....                                  | 21   |
| 2.7    | นามุล (Namul).....   | 21   |
| 2.8    | จอกทกอล (jeotgal).....   | 22   |
| 2.9    | กุกย (Gui).....  | 22   |
| 2.10   | เชิน (jeon).....   | 23   |
| 2.11   | มันดู (Mandu).....   | 23   |
| 2.12   | บาร์บีคิว หรือ เนื้อย่างเกาหลี.....                                  | 24   |
| 2.13   | บีบิมบับ หรือ ข้าวยำ.....  | 24   |
| 2.14   | กิมจิ.....   | 25   |
| 2.15   | จับแซ หรือ ผัดวุ้นเส้น.....  | 25   |
| 2.16   | มันดู หรือ เกี้ยว.....   | 26   |
| 2.17   | หน้าร้านจังกวอน.....   | 26   |
| 2.18   | หน้าร้านกาโบแร.....  | 27   |
| 2.19   | หน้าร้านซากิมซอง.....  | 27   |
| 2.20   | หน้าร้านคิมจู (สาขายูเนี่ยนมอลล์).....                               | 28   |
| 2.21   | หน้าร้านมะซิดัง.....   | 28   |
| 4.1    | โคเรียนทาวน์ในกรุงเทพมหานคร.....                                     | 37   |

## สารบัญภาพ(ต่อ)

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.2  | ร้านอาหารเกาหลีแบ่งเป็นห้องๆ.....   | 38 |
| 4.3  | ร้านอาหารเกาหลีแบ่งเป็นห้องๆ.....   | 38 |
| 4.4  | การใช้ป้ายไฟเป็นป้ายชื่อร้านและป้ายเชิญชวนเรียกลูกค้าของร้านซัลโรมัน..... | 39 |
| 4.5  | โมเดลอาหารของร้านซัลโรมัน.....  | 40 |
| 4.6  | ป้ายคารานักร้องเกาหลีจากร้าน Kyochoon.....                                | 40 |
| 4.7  | ตู้โชว์วัตถุดิบอาหารทะเลจากร้าน โจบังนั๊กจี.....                          | 41 |
| 4.8  | ที่ดูดควันและสไลด์การตกแต่งเลียนแบบลวดลายบ้านเกาหลีโบราณร้านคูเร.....     | 42 |
| 4.9  | ภาพบรรยากาศภายในร้าน Kyochoon ที่มีการตกแต่งแบบสมัยใหม่.....              | 42 |
| 4.10 | ภาพวาดสไลด์เกาหลีโบราณและลายเซ็นคนดังที่เคยทานที่ร้านคูเร.....            | 43 |
| 4.11 | ลายเซ็นคาราเกาหลีที่เคยทานที่ร้านคูเร.....                                | 43 |
| 4.12 | ห้องวีไอพีที่นั่งแบบเบาะของร้านจังวอน.....                                | 43 |
| 4.13 | รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านอารีริง.....                                | 44 |
| 4.14 | รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านอิลมีจอง.....                               | 45 |
| 4.15 | รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านจังวอน.....                                 | 45 |
| 4.16 | รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านซัลโรมัน.....                               | 46 |
| 4.17 | รูปแบบเมนูอาหารสมัยใหม่จากร้านซัลโรมัน.....                               | 46 |
| 4.18 | รูปแบบเมนูอาหารสมัยใหม่ (ไก่ทอดทานคู่กับเบียร์) จากร้าน Kyochoon.....     | 46 |
| 4.19 | ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์.....  | 47 |
| 4.20 | ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์.....  | 48 |
| 4.21 | ป้ายชื่อร้าน โซลกริลล์.....   | 49 |
| 4.22 | ป้ายชื่อร้านมะชิดังและป้ายการันตีความอร่อยจากสถาบันเซลล์ชวนชิม.....       | 50 |
| 4.23 | ป้ายชื่อร้านกิมจู.....  | 50 |
| 4.24 | บุฟเฟ่ต์สายพานของร้าน โซลกริลล์.....                                      | 51 |
| 4.25 | การตกแต่งของร้านมะชิดังที่ยังคงเลียนแบบลวดลายสไลด์เกาหลี.....             | 52 |

## สารบัญภาพ(ต่อ)

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.26 | โปสเตอร์ที่โฆษณาเครื่องคั้มเกาหลีที่ร้านจำหน่ายของร้านมะชิตั้ง..... | 52 |
| 4.27 | โปสเตอร์และภาพอักษรเกาหลีที่ใช้ตกแต่งผนังภายในร้านคิมจู.....        | 52 |
| 4.28 | โปสเตอร์และภาพอักษรเกาหลีที่ใช้ตกแต่งผนังภายในร้านคิมจู.....        | 53 |
| 4.29 | แสดงหน้าร้านอาหารเกาหลี3ลำดับขอดนิยมในโคเรียนทาวน์.....             | 54 |
| 4.30 | วัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากเกาหลี.....                                 | 55 |
| 4.31 | วัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากเกาหลี.....                                 | 56 |
| 4.32 | อาหารเกาหลีและเครื่องเคียง.....                                     | 57 |
| 4.33 | อาหารเกาหลีและเครื่องเคียง.....                                     | 57 |
| 4.34 | อาหารปิ้งย่าง.....  | 58 |
| 4.35 | อุปกรณ์ในการรับประทาน.....  | 58 |
| 4.36 | ภาพบรรยากาศภายในร้าน.....   | 59 |
| 4.37 | เมนูอาหาร.....  | 60 |
| 4.38 | เมนูอาหาร.....  | 61 |
| 4.39 | เมนูอาหาร.....  | 62 |
| 4.40 | ภาพแสดงแอฟพลิเคชั่น โฆษณาอาหารเกาหลี.....                           | 63 |
| 4.41 | เมนูดั้งเดิม.....   | 65 |
| 4.42 | เมนูผสมผสานกับอาหารสัญชาติอื่น(สูตรเฉพาะทางร้านมะชิตั้ง).....       | 66 |
| 4.43 | เมนูอาหารปิ้งย่าง.....  | 67 |
| 4.44 | โต๊ะอาหารที่ทางร้านมะชิตั้งนำเข้าจากประเทศเกาหลี.....               | 68 |
| 4.45 | เมนูอาหารในร้านมะชิตั้ง.....  | 69 |
| 4.46 | สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของร้านมะชิตั้ง.....                        | 70 |
| 4.47 | แอฟพลิเคชั่น โฆษณาร้านและส่วนลดต่างๆ.....                           | 71 |
| 4.48 | พนักงานต้อนรับ.....   | 72 |

## สารบัญภาพ(ต่อ)

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.49 | อาหารที่จัดวางภายในร้านเพื่อบริการในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ของร้าน โชลกริลล์..... | 74 |
| 4.50 | เมนูปิ้งย่างของร้าน โชลกริลล์.....                                       | 75 |
| 4.51 | เมนูปิ้งย่างของร้าน โชลกริลล์.....                                       | 76 |
| 4.52 | วัตถุดิบต่างๆเสิร์ฟโดยสายพานของร้าน โชลกริลล์.....                       | 76 |
| 4.53 | คำเตือนของทางร้าน โชลกริลล์.....   | 77 |
| 4.54 | โปรโมชันของร้าน โชลกริลล์.....   | 78 |
| 4.55 | โปรโมชันของร้าน โชลกริลล์.....   | 78 |
| 4.56 | พนักงานต้อนรับ.....  | 79 |
| 4.57 | เตาปิ้งย่างของร้านกิมจู.....   | 81 |
| 4.58 | โปรโมชันของร้านกิมจู.....  | 83 |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์เนื่องจากอาหารนั้นมีประโยชน์ และให้คุณค่าหลายประการดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ซึ่งเป็นผู้บริโภคทุกคนขาดไม่ได้ (กฤษฎา โสมนะ พันธู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ , 2556 : 697) แต่ด้วยเพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบระบบทุนนิยม ในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลามากพอที่จะสามารถปรุงอาหารรับประทานเองได้ จึงหันมา รับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้นเพราะนอกจากจะสามารถประหยัดเวลาแล้วยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหารอีกด้วยจึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ในยุคโลกาภิวัตน์เมื่อสังคมไทยเริ่มมีการติดต่อกับต่างประเทศทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านต่างๆ จากหลายๆประเทศรวมไปถึงด้านอาหารการกิน โดยได้รับรูปแบบอาหารบางชนิดมาปรับปรุง คัดแปลงให้เหมาะสมกับรสนิยมของคนไทยมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในหลายๆประเทศที่เราับเอาวัฒนธรรมเขามา และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในไทยคือประเทศเกาหลี

ปัจจุบันกระแสเกาหลี (Korean wave) ถือเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยรับผ่านทาง สื่อบันเทิงจำพวก เพลง ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เป็นต้น และด้วยจากสื่อเหล่านี้เอง จึงทำให้คนไทยหันมา นิยมบริโภคความเป็นเกาหลีกันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจหลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี ซึ่งหนึ่งในนั้นก็ คือร้านอาหารเกาหลี ด้วยจากความนิยมกระแสเกาหลี ( Korean Wave ) ทำให้วัฒนธรรมอาหารเกาหลี เป็นที่สนใจและเกิดความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คนไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเกาหลีกัน มากขึ้นจึงส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยระยะเวลาไม่นาน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะของร้านอาหารเกาหลีในไทย และศึกษาวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดและการจัดการของร้านอาหารเกาหลีในไทย เพื่อดูวิธีการวางแผนการตลาดในการพัฒนา ร้านอาหารของผู้ประกอบการ และวิธีการดำเนินการภายในร้านอาหารรวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีเพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง และพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของ ประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการจัดการของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
3. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาย่านโคเรียนทาวน์และศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 วิเคราะห์รูปแบบธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในย่าน โคเรียนทาวน์และศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์
  - 1.2 วิเคราะห์วิธีดำเนินการตลาดและการจัดการร้านของผู้ประกอบการ
  - 1.3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
  - 1.1 สัมภาษณ์ร้านอาหารเกาหลีย่าน โคเรียนทาวน์
  - 1.2 สัมภาษณ์ร้านอาหารเกาหลีภายในศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลีและรูปแบบของธุรกิจร้านอาหาร
2. เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารจากวรรณกรรม ข่าว เอกสาร บทความ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรม ข่าว เอกสาร บทความ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี
4. เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของการนำเสนอและรูปแบบของบทความวิจัย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดและการจัดการของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังนี้

หลักการตลาด 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ, ประสิทธิภาพ, เหตุการณ์, บุคคล, สถานที่, ทรัพย์สิน, องค์การ, สารสนเทศ, ความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ธุรกิจร้านอาหารเกาหลี หมายถึง การประกอบการค้าขายจำหน่ายประกอบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการจำหน่ายอาหารเกาหลีเท่านั้น

การจัดการธุรกิจอาหาร (Food Business Management) หมายถึง ระบบการดำเนินงานและขอบข่ายของธุรกิจอาหาร ระบบและวิธีการดำเนินงานธุรกิจอาหารนับตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การตลาด การเงินและการบัญชี การจัดการบุคลากร และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจอาหาร

โคเรียนทาวน์ (Korean Town) หมายถึง แหล่งชุมชนที่คนเกาหลีอาศัยอยู่รวมกัน และเป็นย่านที่มีธุรกิจเกาหลีหลากหลายในเมืองไทย

## บทที่ 2

### ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งตามหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจอาหาร (Food Business Management)
3. ประวัติอาหารเกาหลีและข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ใช้ศึกษาเบื้องต้น
4. ขำว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการตลาดส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix)

งานการตลาดถือเป็นงานศิลปะ(Art)อย่างหนึ่ง เพราะการที่จะดำเนินงานเพื่อเสนอสินค้าและบริการ โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เทคนิคด้านการวางแผน กำหนดนโยบายที่ถูกต้องและรัดกุม จะต้องสามารถนำเอามาตรการทางการตลาดหลายๆอย่างมารวมกันเพื่อให้ผลที่ดีที่สุด จำเป็นต้องใช้ศิลปะในการเลือกสรรส่วนประกอบต่างๆทางการตลาดที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสภาวะทางการตลาดในขณะนั้น จึงจะได้ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม ส่วนประกอบที่นำมาประกอบกันขึ้นนี้ เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” หรือ “Marketing Mix” (พิไลวรรณ ประกอบผล, 2534 : 52) ซึ่งประกอบด้วย

##### 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่นักการตลาดต้องตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (เชิดชัย ชูระแพง , 2554: 74) โดยประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)



1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และ วัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภครวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงิน ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สินค้า นั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านกาออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้า พวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55)

## 2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (เอ็ดเซลวอลส์เกอร์ และ สแตนตัน, 2001: 7)

นโยบายการตั้งราคาจำแนกเป็น

(1) นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นยุทธวิธีของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อย เช่น ราคาน้ำมัน ค่าโดยสาร คิดตามระยะทาง ค่าขนส่ง สินค้าคิดตามน้ำหนัก หรือ ธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน

(2) นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีมูลเหตุความแตกต่างในด้านคุณ ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ และมาจากนิสัยในการเจรจาต่อรองของลูกค้า จึงทำให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีมักจะขายในราคาที่แพงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมา เช่น ราคารถยนต์ยุโรป และรถยนต์ญี่ปุ่น ราคาตัวเข้าชมภาพยนตร์ ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ ราคาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อดังกับยี่ห้อธรรมดา

(3) นโยบายกำหนดราคาขายสินค้าที่หลายชิ้นรวมกัน (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ ถ้าซื้อจำนวนมากจะมีราคาถูกกว่าซื้อครั้งละน้อย เช่น น้ำอัดลม ผงซักฟอก สินค้าอุปโภคบริโภค

(4) นโยบายกำหนดราคาเป็นสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นลักษณะการกำหนดราคาเป็นแบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณสินค้า โดยแบ่งเป็นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อสะดวกแก่พนักงานขายและลูกค้า เช่น ถ่านไฟฉาย ยาสีฟัน

(5) นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจใช้วิธีการ กำหนดราคาที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่าจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยตัวเลขตัวเดียวเหมือนกัน คือ 59, 49, 39 เป็นต้น

(6) นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยยึดน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนัก 100, 50 และ 20 กรัมจะมีราคาไม่เท่ากัน (millionaire-academy, 2014: Online)

### 3. สถานที่ (Place)

เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายสินค้านั้นอาจผ่านคนกลางประเภทต่างๆ จำนวนมากน้อย ตามลักษณะของสินค้า มีองค์ประกอบดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

(2) การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและ เวลาที่เหมาะสมและ การควบคุมสินค้าคงคลัง แต่รวมถึงการจัดทรัพยากรไปยังการผลิต จากการผลิตไปยังการขายขั้นสุดท้าย (เชิดชัย ชูระแพง, 2554 : 74)

### 4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก แต่ปัญหาอยู่ที่ทำอย่างไรการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการ อะไร มีรสนิยมแบบไหนเพื่อที่จะสร้างเครื่องมือให้เข้าถึงจิตใจสนองลูกค้าได้โดยตรงอย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จะต้องพยายามให้ได้ผลอย่างคุ้มค่าที่สุดซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) อาจใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนและความหมายที่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้านั้นรวมทั้งจงใจให้เกิดความอยากรจะทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

(2) การขายตรงโดยพนักงานขาย (Direct Sales) เป็นการให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบซึ่งเรียกว่าการนำเสนอโดยจะต้องอาศัยเทคนิคหรือวิธีการที่น่าสนใจ

(3) การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบของการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับลูกค้าโดยตรง เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือ การเล่นเกมชิงรางวัล ทำให้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือมีความหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า

(4) การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อนการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดีและการใช้สินค้าก่อนที่ลูกค้าจะซื้อเพื่อเป็นการเชื่อเชียว) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรืออาจเป็นการให้ลูกค้าทดลองทำก่อน) และการบริการหลังการขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า (การซ่อมบำรุงตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว โดยจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว) (millionaire-academy, 2014 : Online)

## 2.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจอาหาร (Food Business Management)

ความสำคัญและประเภทของธุรกิจบริการอาหารการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรม และการบริการในรอบทศวรรษที่ผ่านมา เป็นเหตุให้สังคมไทยเกิดแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงจากสภาพสังคมชนบทมาสู่ความเป็นสังคมเมือง รวมทั้งมีผลกระทบทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และแบบแผนการดำรงชีวิตของครอบครัวแบบไทยดั้งเดิมต้องปรับเปลี่ยนเป็นกาดำรงชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าเป็นครอบครัวยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีความหมายถึงครอบครัวในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เกิดการถ่ายเททางวัฒนธรรมระหว่างประเทศและการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆดำเนินไปง่ายและรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย , 2539: 227-293)

### ประเภทของการบริการอาหาร

การประกอบธุรกิจการบริหารอาหารเป็นการดำเนินธุรกิจที่จำเป็น ต้องอาศัยการจัดการ 2 ส่วน ประกอบกันส่วนแรกได้แก่ การผลิตซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกับโรงงานผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ดังที่กล่าวมาแล้วในหน่วยอื่นๆ และอีกส่วนได้แก่ การบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวคิดด้านการตลาดย่อมแตกต่างจากธุรกิจการผลิต และจำหน่ายเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อาหารอย่างเดียว แต่ในธุรกิจบริการอาหารเป็นการจำหน่ายความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยการใช้อาหารเป็นสื่อกลางดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ จึงต้องมีการดำเนินการทั้งในด้านการผลิตและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการอาหารนอกบ้านแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการบริการอาหารจึงเกิดขึ้นหลายรูปแบบ หลายประเภท ในที่นี้จะขอแบ่งธุรกิจการบริการอาหารออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ธุรกิจการบริการอาหารทั่วไป (General market) ได้แก่ ธุรกิจการบริการอาหารในโรงแรมภัตตาคาร และร้านอาหารประเภทอื่นๆ รวมทั้งธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและธุรกิจการจำหน่ายอาหารนำกลับบ้าน (Fast food and take-aways) ธุรกิจการบริการอาหารในโรงแรมนับเป็นจุดเริ่มแรกของการประกอบธุรกิจบริการอาหาร เพราะนอกจากโรงแรมจะให้บริการในด้านที่พักแก่ผู้เดินทางแล้ว ก็มักจะมีการดำเนินการในด้านการให้บริการอาหารเป็นเครื่องดื่มน้ำแก่แขกผู้เข้าพักอีกด้วย เนื่องจาก การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเป็นบริการให้แก่แขกทุกๆ ไปที่เข้ามาเข้าพักพักอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมมักจะยึดรูปแบบที่เป็นพิธีรีตอง มีพนักงานบริการอาหารในรูปแบบที่ถูกต้องตาม หลักสากล อัตราค่าบริการจึงค่อนข้างสูงตามไปด้วย ภัตตาคารเป็นธุรกิจการบริหารอาหารที่รู้จักกันดีและแพร่หลายทั่วโลก การบริการอาหารในภัตตาคารเน้นอาหารที่มีรสชาติดี การดำเนินงานของธุรกิจบริการอาหารแบบนี้ มีตั้งแต่เป็นร้านอาหารขนาดเล็กภัตตาคารขนาดกลาง ภัตตาคารขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับการลงทุนและความนิยมของผู้มารับบริการ ภัตตาคารที่พบในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของการดำเนินงานเพียงคนเดียวหรือเป็นระบบครอบครัว วิธีการประกอบอาหารมักจะใช้วิธีการดั้งเดิมคือ ใช้แรงงานในการผลิตมากอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมักจะเป็นแบบที่ไม่ค่อยพึ่งพาเทคโนโลยีมากเท่าใดนัก

2. ธุรกิจที่มีตลาดเฉพาะ (Restricted market) ที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจการบริการอาหารตามสถาบัน โรงเรียน ธุรกิจการบริการในระหว่างการเดินทางบริการอาหารตามสถาบันต่างๆ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน วิทยาลัย ฯลฯ การบริการอาหารแบบนี้เป็นการให้บริการอาหารตามจำนวนมากต่อมีอยู่ในวันทำงาน และมีหลักการของการจัดอาหารที่ไม่แสวงหากำไรมากนัก จึงเป็นอาหารราคาถูกและมักใช้วิธีการบริการแบบให้ลูกค้าเลือกอาหารด้วยตนเอง ในต่างประเทศ การบริการอาหารแบบนี้จัดเป็นการให้สวัสดิการซึ่งมักจะมีการอุดหนุนในงบประมาณช่วยเหลือ (subsidized or welfare) กลุ่มเป้าหมายที่จัดให้ ได้แก่ เด็กนักเรียนในโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็น ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของประเทศ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น คนชรา ผู้พิการ ผู้ที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ นักโทษ เป็นต้น ดังนั้น หากเป็นการบริการอาหารที่จัดโดยมีงบประมาณสนับสนุนดังที่กล่าวมานี้ ไม่จัดเป็นการประกอบธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการอาหารพิจารณาได้เป็น 2 แบบ คือ

### 1.แบบเจ้าของคนเดียวหรือแบบครอบครัว

การดำเนินธุรกิจบริการอาหารในรูปแบบเจ้าของคนเดียวหรือแบบครอบครัว เป็นการดำเนินธุรกิจบริการอาหารแบบดั้งเดิม โดยเจ้าของและครอบครัวเป็นผู้ดำเนินการ โดยเฉพาะในการเตรียมและการประกอบอาหาร จึงจัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มียอดขายจำกัดเพราะไม่สามารถให้บริการแก่ผู้มารับบริการครั้งละมากมายได้ ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจนี้มักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประกอบอาหารและเริ่มต้นขายอาหารให้กับผู้ที่รู้จักในวงแคบๆเท่านั้น ข้อดีของการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวก็คือสามารถควบคุมกิจการได้ง่าย ประสิทธิภาพในการสร้างผลตอบแทนต่อเงินลงทุนสูงเพราะเจ้าของสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายและรายได้อย่างถูกต้อง การรั่วไหลของเงินลงทุนจึงเกิดน้อยมากแต่ของเสียก็ยังมีข้อจำกัดในด้านการผลิตอาหารและบริการ เนื่องจากแรงงานมีอยู่จำกัดเฉพาะเจ้าของและคนในครอบครัว หากสินค้าขายดีก็ไม่สามารถขยายกิจการได้เนื่องจากถูกจำกัดด้วยแรงงาน

### 2. แบบบริษัท

ลักษณะของธุรกิจแบบนี้หากมองผิวเผินจะไม่แตกต่างจากระบบครอบครัวมากนัก ทั้งนี้เพราะลักษณะของการให้บริการแก่ลูกค้าอาจจะไม่แตกต่างจากร้านอาหารแบบครอบครัว เนื่องจากอาจจะพบว่า ธุรกิจแบบครอบครัวบางรายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มียอดขายสูง มีจำนวน พนักงานมากมาย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแบบครอบครัวมีการดำเนินการโดยเจ้าของหรือญาติ ซึ่งต่าง จากธุรกิจแบบร้านอาหารหรือภัตตาคารขนาดใหญ่ซึ่งมีวิธีการดำเนินการในรูปแบบนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท) ดังนั้นผู้ที่ควบคุมดูแลดำเนินการธุรกิจประเภทนี้จึงเป็นลูกจ้างของนิติบุคคล ลูกจ้างอาจเป็นคนในครอบครัวหรือคนภายนอกก็ได้ แต่สถานภาพเป็นเพียงพนักงานที่ได้รับค่าจ้าง หรือผลตอบแทนประจำ ต่างจากธุรกิจแบบครอบครัวซึ่งรายได้ของคนในครอบครัวขึ้นอยู่กับผู้นำครอบครัวจะแบ่งผลตอบแทนให้โดยไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ข้อดีของการดำเนินธุรกิจแบบบริษัทก็คือ มีขนาดของการประกอบที่สามารถขยายตัวให้ใหญ่ขึ้นได้เพราะเป็นกร ร่วมลงทุนกันหลายคน ปัญหาในเรื่องการจำกัดของเงินทุนลดลงไป สามารถนำรูปแบบของการบริหารงานแบบสากลเข้ามาใช้ในการบริหาร ด้วยการบริหารงานที่เป็นระบบแบบบริษัทที่ประสบความสำเร็จมีมากมาย ส่วนหนึ่งก็เพราะข้อดีที่มีลูกจ้างในระดับปฏิบัติการที่มีความรู้ลึกกว่า จึงปฏิบัติ งานได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งมีความมั่นคง ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์การธุรกิจเอง โดยมากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ มักจะเกิดขึ้นกับธุรกิจบริการอาหารขนาดใหญ่ซึ่งมีระบบการบริหารงานที่เป็นมาตรฐานจึงสามารถดำเนินธุรกิจได้ เติบ โตอย่างต่อเนื่องเท่ากัน สำหรับข้อเสียของการดำเนิน ธุรกิจแบบบริษัท ก็คือ การดำเนินการต้องอาศัยความรู้

ความสามารถทางการบริหารอย่างมาก เพราะลักษณะของธุรกิจของการบริการอาหารเป็นธุรกิจครอบคลุมการทำงานได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งแรงงานตลอดเวลา ไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนได้ ดังนั้นโอกาสที่จะเกิดปัญหาจึงมีมากมาย บุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถแล้วไว้วางใจได้ การตัดสินใจต้องฉับไวและถูกต้อง ดังนั้น หากขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ โอกาสในการประกอบธุรกิจล้มเหลวจึงเกิดขึ้นได้ง่าย อาจดูผู้การบริหารงานด้วยระบบครอบครัวซึ่งมีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ดำเนินการเองไม่ได้ เพราะพนักงานมักจะขาดความรู้สึกร่วมกันที่มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ การทำงานจึงขาดความรับผิดชอบต่อองค์กรในแง่ผลกำไร เพราะมักจะคิดว่า องค์กรไม่ใช่ของตัวเองคนเดียว ผลตอบแทนก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นเท่าใดนัก ความรอบคอบในการคิดและตัดสินใจก็ไม่มี แต่มักจะใช้วิธีการบริหารและดูแลงานด้วยตัวเองมากกว่า

การควบคุมงานในธุรกิจการบริการอาหาร ประกอบด้วยกระบวนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการวางแผน (Planning Phase) คือ การวางแผนเป็นการกำหนดทิศทางซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารขององค์กรจะต้องวางไว้เป็นกรอบหรือที่เรียกว่าเป็นนโยบายก่อนการดำเนินการผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ข้อมูลต่างๆ นำมาพิจารณา เช่น ข้อมูลทางด้านการตลาด ส่วนตลาด (market segment) การบริหารงานในธุรกิจการบริการอาหารต้องอาศัยการวางแผนนโยบายสำคัญ 3 ประการคือ

1.1 นโยบายทางการเงิน (Financial Policy)

1.2 นโยบายทางการตลาด (Marketing Policy)

1.3 นโยบายของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (The Food and Beverage Policy)

2. ขั้นตอนการดำเนินการ (Operational Phase)

เป็นการนำนโยบายที่กำหนดไว้ในขั้นตอนแรกมาแปรเป็นกิจกรรมดำเนินงานวันต่อวัน การควบคุมงานจะต้องทำทุกวันโดยผู้บังคับบัญชาเบื้องต้น (Supervisor) และหัวหน้าแผนก (head department) หน่วยงานที่จัดว่าเป็นหน่วยงานหลักที่ต้องควบคุมมี 5 หน่วยงาน ได้แก่

2.1 การจัดซื้อ (Purchasing)

2.2 การรับของ (Receiving)

2.3 การจัดเก็บและการพัสดุ (Storing and Issuing)

2.4 การเตรียม (Preparing)

## 2.5 การขาย (Selling)

### 3. ขั้นตอนการจัดการเพื่อควบคุมการดำเนินการ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการควบคุมงานในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งจะต้องควบคุมเป็นรายวัน โดพนักงานจะเป็นผู้ทำรายงานส่งตามรายงานบังคับบัญชา การจัดการเพื่อควบคุมการดำเนินการ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

#### 3.1 การรายงานต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage cost reporting)

#### 3.2 การประเมิน (Assessment)

#### 3.3 การแก้ไข (Correcting)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจบริการอาหาร

การควบคุมงานในการจัดการธุรกิจบริการอาหารดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้ จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ปัจจัย ได้แก่

#### 1. ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานกิจการบริการอาหารมาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นเรื่องที่ไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ แต่ก็จำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนงานเนื่องจากสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคนิค

#### 2. ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการภายในองค์กร ซึ่งหากเกิดปัญหาขึ้นก็สามารถที่จะควบคุมแก้ไขได้ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านคนงาน ด้านการควบคุม

#### การจัดการผลิต

หมายถึง การเตรียม การปรุงและการประกอบอาหารเพื่อการบริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของการประกอบอาหาร หากเป็นการประกอบธุรกิจบริการอาหารขนาดเล็ก การผลิตจะเป็นการเตรียมอาหารในห้องครัวภายในร้าน แต่หากเป็นการประกอบธุรกิจบริการอาหารขนาดใหญ่ การผลิตจะเป็นการเตรียมการในห้องครัวขนาดใหญ่เพราะต้องจัดเตรียมอาหารหลายชนิดในปริมาณมาก ปัจจุบันการประกอบธุรกิจบริการอาหารนิยมใช้รูปแบบบริษัทหรือรูปแบบแฟรนไชส์มากขึ้น ดังนั้น การผลิตจึงต้องดำเนินการเป็นเช่นเดียวกับระบบอุตสาหกรรมผลิตอาหาร ต้องมีระบบการควบคุมคุณภาพโดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพเช่นเดียวกันทุกสาขาและมีปริมาณเพียงพอสำหรับการบริการคาดหวังอย่างหนึ่งของผู้ที่ซื้อรับประทานก็คือ การได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ



มีรสชาติอร่อยถูกปากและมีความสะอาด ความคาดหวังดังกล่าวนี้ จึงถือเป็นหัวใจของฝ่ายผลิต การผลิตอาหารที่จัดขึ้นสำหรับการดำเนินการทางธุรกิจนี้แตกต่างจากการประกอบอาหารที่ทำขึ้นเองในครัวเรือน เนื่องจากการผลิตสำหรับคนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องอาศัยการจัดการที่จะทำให้อาหารมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเช่นเดียวกันทุกครั้งเมื่อนำไปบริโภค

#### การจัดการบริการ

หมายถึง การวางเป้าหมายในการบริการว่าต้องการให้การบริการมีลักษณะอย่างไร หากไม่มีการวางเป้าหมายไว้ก่อน การบริการอาจจะไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนอกจากวางเป้าหมายแล้ว ยังจำเป็นต้องกำหนดวิธีการและขั้นตอนอีกด้วยเพื่อให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ประทับใจ และกลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป มาตรฐานในการให้บริการนั้น ไม่ได้หมายถึงการนำอาหารมาบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอาหารด้วย ซึ่งได้แก่ สถานที่ บริการอาหารบรรยากาศ ภาชนะเครื่องใช้ การจัดและตกแต่งอาหาร ราคาอาหาร การให้บริการ พนักงานบริการ

#### วิธีการบริการอาหาร

การบริการอาหารแก่คนจำนวนมากจำเป็นต้องใช้วิธีการบริการเพื่อให้อบสนองแก่ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การบริการลูกค้าสำหรับอาหารมื้อกลางวันแก่ลูกค้าที่อยู่ในสำนักงาน จำเป็นต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของลูกค้าสูง เนื่องจากจะมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมากและมีเวลาเพียงสั้นหนึ่งชั่วโมงของการพักกลางวันเท่านั้น วิธีการให้บริการมีหลายรูปแบบ จะเลือกใช้วิธีการใดขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจนั้นแต่มีการพิจารณามากที่สุด คือ วิธีการบริการอาหารที่เลือกใช้นั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าต้องยอมรับได้ด้วย

ลักษณะการบริการอาหาร มี 2 ลักษณะ คือ

1. การบริการแบบตั้งโต๊ะ (table or counter service) หมายถึงการบริการอาหารแบบที่มีพนักงานให้บริการตักเสิร์ฟอาหาร ที่นั่งรับประทานอาหารอาจจะเป็นโต๊ะ บูท (booth) หรือเคาน์เตอร์มีที่นั่ง ผู้รับบริการเพียงแต่นั่งรับบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น พนักงานบริการจะต้องนำรายการอาหารที่สั่งมาบริการด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

2. ลักษณะแบบต่อช่วยตนเอง (self service) หมายถึง การบริการอาหารชนิดที่พร้อมรับประทาน (ready to eat) จัดบริการให้แขกเลือกหลายอย่าง หลายประเภททั้งที่เป็นอาหารคาว ของว่าง ของหวาน ผลไม้อื่นๆในเวลาเดียวกัน โดยแขกจะรับบริการด้วยตนเองจากที่ๆ จัดวางอาหารดังกล่าวซึ่งอาจจะเป็นโต๊ะบุฟเฟต์ (buffet) เคาน์เตอร์กาแฟที่เรียๆ เคาน์เตอร์อาหารว่างหรือเครื่องจำหน่ายอาหาร (Vending machine) การจำหน่ายอาหารแบบช่วยตนเองนี้ ราคาอาหาร แต่ละประเภทจะกำหนดไว้ตายตัว หรืออาจจะมี

การเปลี่ยนแปลงในรายการอาหารประเภทเดียวกันได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบหลักของอาหาร เช่น ราคาแซนวิชที่ใช้ไก่หรือใช้ปลาทูน่า จะมีราคาที่แตกต่างกัน เป็นต้น

รูปแบบการบริการอาหาร มี 3 รูปแบบ คือ

1. การบริการแบบภัตตาคาร เป็นการบริการอาหารแบบนั่งโต๊ะ โดยพนักงานบริการจะเป็นผู้นำรายการอาหารมาให้แขกสั่ง รับคำสั่งและให้บริการในขณะที่แขกนั่งรับประทานอาหารการให้บริการแบบภัตตาคาร มี 2 รูปแบบ คือ

1.1 แบบให้การบริการที่โต๊ะอาหาร (Table service restaurant)

1.2 แบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว (Quick service restaurant)

2. การจัดเลี้ยง (Catering units) เป็นการจัดบริการนอกสถานที่จำหน่ายอาหารนอกสถานที่จำหน่ายอาหารซึ่งลูกค้าเป็นผู้จัดหา เช่น ตามบ้าน ห้องประชุม เป็นต้น

3. การบริการอาหารจำนวนมาก (Food preparation and assembly unit) เป็นการ จัดบริการอาหารสำหรับการจัดเลี้ยงปริมาณมากในเวลาเดียวกัน เช่น ในการบริการในขณะการเดินทางบนเครื่องบินบนเรือท่องเที่ยว เป็นต้น

การจัดการด้านความสะอาดและความปลอดภัยในอาหาร

การรับประทานอาหารที่ไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยนั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเจ็บป่วยได้อย่างฉับพลันหรือมีอาการเรื้อรังได้ อาการเจ็บป่วยที่พบเสมอ ได้แก่ อาเจียน อุจจาระร่วง เวียนศีรษะ ท้องอืดหรือซุกซิด ผอมแห้ง บางรายที่มีอาการรุนแรงอาจถึงแก่ชีวิต สาเหตุสำคัญที่ทำให้อาหารไม่ปลอดภัยเนื่องมาจากการปนเปื้อนของเชื้อโรคหรือเชื้อจุลินทรีย์ พยาธิและสารเคมีที่เป็นพิษ อาหารอาจถูกปนเปื้อนได้โดยเชื้อโรคหรือจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในบรรยากาศโดยทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กมากไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เชื้อจุลินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับการสุขาภิบาลอาหารสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ แบคทีเรีย ไวรัสและรา สิ่งมีชีวิตเหล่านี้มีคุณสมบัติต่างกันทั้งด้านรูปร่างและการเจริญเติบโต สภาวะแวดล้อม อันได้แก่ เวลา อุณหภูมิ อาหาร ความชื้น ความเป็นกรด-ด่าง อากาศสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมเหล่านี้ก็จะช่วยให้เชื้อจุลินทรีย์เจริญเติบโตได้ดี สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยก็อาจทำให้การเจริญเติบโตช้าลงหรือตายได้ ดังนั้น การทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของเชื้อโรค จะ

เป็นการช่วยป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่อาจจะเกิดขึ้น ช่วยลดปริมาณของเชื้อโรค โดยการปรับหรือจัดสภาวะแวดล้อมต่างๆ ให้ไม่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของเชื้อโรค ได้อย่างถูกต้อง

### การสุขาภิบาลอาหาร

การที่จะควบคุมคุณภาพอาหารให้มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่บุคคลที่เกี่ยวข้องในวงจรการผลิต/บริโภคอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร การดูแลและเก็บรักษาวัตถุดิบ การควบคุมการเตรียมอาหาร และการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วในระหว่างรอการจำหน่ายหรือการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยหลักสุขาภิบาลอาหาร (food sanitation) อันหมายถึงกระบวนการจัดการและการควบคุมอาหารให้สะอาด ปลอดภัยจากเชื้อโรค พยาธิและสารเคมีที่เป็นพิษต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกายและการดำรงชีวิตของมนุษย์ การจัดการให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารทำได้ดังนี้

1. ผู้สัมผัสอาหาร การจัดและควบคุมบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงจรการผลิตจนถึงมือผู้บริโภคให้ปฏิบัติถูกต้องตามสุขลักษณะเรียกว่า สุขาภิบาลบุคคล กล่าวคือ ผู้ที่มีหน้าที่จัดการ เกี่ยวกับอาหารต้องเป็นบุคคลที่มีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคติดต่อ โดยเฉพาะโรคที่ติดต่อผ่านทางอาหาร เช่น โรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารต่างๆ พยาธิ โรคไวรัสตับอักเสบ เป็นต้น ในระหว่างการปฏิบัติงานต้องแต่งกายให้สะอาดไม่สูบบุหรี่ เสพสุรา หรือสิ่งเสพติด นอกจากนี้ ควรต้องรักษา ความสะอาดของร่างกายเป็นอย่างดีโดยเฉพาะส่วนที่หมักหมมต่างๆ ได้แก่ เส้นผมหน้าผาก และเล็บ ถ้าเป็นไปได้ไม่ควรไว้หนวดเครารุงรังและเล็บควรตัดให้สั้น เส้นผมและหนวดเคราไม่ควน ปนเปื้อนในอาหารเพราะถือว่าเป็นเรื่องร้ายมากสำหรับการจำหน่ายอาหาร พฤติกรรมของผู้สัมผัสอาหารมีความสำคัญที่จะช่วยลดการเป็นพิษ โดยจะต้องล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนเข้าปฏิบัติงาน ต้องรู้จักล้างมือให้ถูกต้องโดยใช้น้ำสะอาด น้ำสบู่และน้ำแล้วเช็ดให้แห้ง การถูสบู่ที่มือต้องถูให้ทั่วถึง ที่หลังมือ ซอกนิ้วและปลายนิ้ว การล้าง มือต้องกระทำทุกครั้งก่อนเข้ามาปฏิบัติงาน เช่น หลังจากช่วยพนักงานหรือเข้าห้องสุขา นอกจากนี้ ผู้สัมผัสอาหารยังควรจะต้องระมัดระวังนิสัยเคยชินบางอย่างในระหว่างการทำงานเกี่ยวกับอาหาร เช่น นิสัยล้าง และแกะ เกา การไอจาม ถ้าจำเป็นต้องหันหน้าไปในทิศทางที่ไม่มีอาหาร ใช้มือป้องและไปล้างทันที ร้านอาหารหรือการเตรียมอาหารในระบบอุตสาหกรรมหลายแห่งให้พนักงานใส่หน้ากากผ้าปิดปากและจมูกในขณะที่เตรียมอาหารเพื่อป้องกันมิให้น้ำลายหรือน้ำมูกกระเด็นลงในอาหาร นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานต้องไม่ หยิบอาหารที่สุกแล้วด้วยมือเปล่า ควรใส่ถุงมือ ใช้อุปกรณ์คีบอาหารหรือใช้ช้อนตัก

2. การดูแลและเก็บรักษาวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ถูกขนส่งมาที่ร้านอาหารแล้วจะต้องมีการเก็บรักษาอย่างถูกต้อง วัตถุดิบที่เป็นของสดส่วนใหญ่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิที่เหมาะสมอุณหภูมิ ที่ใช้เก็บวัตถุดิบที่เป็นของสดควรเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส เพราะที่อุณหภูมิสูงกว่านี้ คือระหว่าง 10-60 องศาเซลเซียส เป็นช่วงที่จุลินทรีย์หลายชนิดเจริญเติบโตได้ดี จึงไม่เหมาะสำหรับการเก็บเอาอาหารผักและผลไม้ควรง้างทำความสะอาดเอาสิ่งสกปรกออกไปตามสมควรที่จะนำไปเก็บไว้ในห้องเย็นสำหรับอาหารประเภทอื่นๆจะต้องเก็บรักษาให้เหมาะสม เช่น ไข่ สามารถเก็บในตู้เย็นได้เลยโดยไม่ต้องล้างส่วน วัตถุดิบที่เป็นของแห้ง เช่น แป้ง ข้าวสาร ถั่วเมล็ดแห้งต่างๆ เครื่องเทศ ต้องเก็บในห้องเก็บที่แห้งและมีอากาศถ่ายเทพอสมควร การจัดเก็บวัตถุดิบต้องกระทำให้เป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการใช้งานและเพื่อความปลอดภัย ไม่ควรวางวัตถุดิบให้สัมผัสกับพื้นโดยตรงเพราะจะทำให้ดูแลรักษาได้ยาก เช่น กระจอบ ข้าวสาร น้ำตาลทราย ควรวางบนชั้นไม้โปรงเดี่ยวๆ นอกจากนี้ การเก็บวัตถุดิบที่เป็นอาหารต้องเก็บแยกกับสารเคมีต่างๆอย่างเด็ดขาด

3. การควบคุมการเตรียมอาหาร กระบวนการเตรียมและการประกอบอาหารหรือ ห้องครัว รวมทั้งบริเวณที่บริการอาหารแก่ลูกค้าต้องจัดให้ถูกต้องตามหลักการสุขาภิบาลของ สถานที่และบริเวณที่ตั้งควรอยู่ห่างจากบริเวณที่ทิ้งขยะมูลฝอย และไม่มีน้ำเน่าเสียขังอยู่ ข้อควรระวังในระหว่างการเตรียมและการแปรรูปอาหารคือ การปนเปื้อนระหว่างอาหารสุกกับอาหารดิบ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ควรแยกกันโดยเด็ดขาด เช่น เขียงและมีดที่ใช้หั่นเนื้อสัตว์ดิบควรจะแยกจากที่ใช้หั่นอาหารที่สุกแล้วหรือผักที่ใช้บริโภคสด เป็นต้น นอกจากนี้ อาหารที่อยู่ในระหว่างรอการปรุงอาหารควรปิดให้มิดชิดก่อนการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. การดูแลในช่วงรอการจำหน่ายหรือการให้บริการ อาหารที่เตรียมเสร็จแล้วต้องมีการดูแลให้ปลอดภัยที่สุดในระหว่างการรอการจำหน่ายหรือการให้บริการแก่ลูกค้า ดังได้กล่าวแล้วว่า อุณหภูมิระหว่าง 10-60 องศาเซลเซียส นั้นมีเชื้อโรคหลายชนิดที่เจริญเติบโตได้ดี ดังนั้น จึงไม่ควรตั้งอาหารที่เตรียมเสร็จแล้วในสภาพดังกล่าวนี้นานเกินไป โดยเฉพาะบ้านเรามีอากาศค่อนข้างร้อน มีอาหารหลายชนิดที่เสื่อมคุณภาพหรือบูดเสียในระหว่างการรอจำหน่ายนี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภค เจ็บป่วยหลังจากกินอาหารที่มีการเก็บ รักษาในระหว่างการรอจำหน่ายหรือการบริการไม่ดี โดยเฉพาะอาหารที่มีอายุการเก็บที่สั้นกว่าปกติ เช่น มายองเนส อาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบผู้ประกอบการบริการอาหารจะต้องเข้าใจถึงลักษณะของอาหารที่จำหน่ายและจะต้องเก็บรักษาและดูแลอย่างเหมาะสมเพื่อให้อาหารมีอายุการเก็บตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ต้องมีการตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์ที่ใช้เก็บรักษาอาหารอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง ตู้นิ่ง เป็นต้น

สถานที่ที่ประกอบอาหารและบริการอาหารจะต้องสะอาด ถูกต้องตามหลักการสุขาภิบาลอาหาร ในช่วงการจำหน่ายก็ต้องควบคุมเก็บรักษาอาหารอย่างถูกต้อง เพื่อให้อาหารปลอดภัยสำหรับบริโภค

### 3.ประวัติอาหารเกาหลีเบื้องต้นและข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ใช้ศึกษาเบื้องต้น



ภาพที่ 2.1 ฮันจ็องชิก การจัดสำรับของชาวเกาหลีและตะเกียบและช้อนของชาวเกาหลี  
ที่มา <http://th.wikipedia.org> (2013)

#### ประวัติ

แรกเริ่มเดิมทีเกาหลีเป็นประเทศเกษตรกรรมและชาวเกาหลีเพาะปลูกข้าวเป็นอาหารหลักมาตั้งแต่โบราณกาล มาในสมัยนี้อาหารเกาหลีจะเป็นตำหรับซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์นานาชนิด ปลา พร้อมด้วยพืชสีเขียวและผักต่างๆ อาหารหมักดองต่างๆ เช่น กิมจิ ชื่อดกัล (jeotgal - อาหารทะเลหมักเกลือ) และท็อนจัง (deonjang - ถั่วเหลืองหมักเหลว) ขึ้นชื่อในรสชาติโดยเฉพาะและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จุดเด่นในการตั้งโต๊ะอาหารเกาหลีคืออาหารจานต่างๆ ถูกนำมาจัดวางในคราวเดียวกัน โดยการปฏิบัติสืบทอดกันมา มีการเสิร์ฟอาหารประเภทเรียกน้ำย่อยเริ่มจากอาหาร 3 ชนิด สำหรับสามัญชนถึง 12 ชนิดสำหรับชนชั้นวงศานุวงศ์ การจัดโต๊ะอาหารต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่ามี การเสิร์ฟอาหารจานถ้วยเดี่ยวหรือเนื้อหรือไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีนและญี่ปุ่นแล้ว เกาหลีนิยมใช้ช้อนมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเสิร์ฟน้ำซุปล คนเกาหลีนิยมทานผักสด จะเห็นทุกครั้งบนโต๊ะอาหาร ก็คือ กิมจิ โดยในแต่ละมื้อจะต้องประกอบ 3 สิ่ง คือ ข้าว ซุป และกิมจิ อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการจากซอสถั่วเหลือง ถั่วหมัก และน้ำมันงา ซึ่งได้แก่วิตามินและเกลือแร่

## อาหารเกาหลี

เป็นอาหารประจำชาติของชาวเกาหลีในประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ อาหารเกาหลีที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุด คือกิมจิ (กิมชี) ซึ่งเป็นผักดองที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเกาหลี การรับประทานอาหารของชาวเกาหลีจะจัดอาหารขึ้นโต๊ะพร้อมกันทุกอย่างเรียกว่า "ฮันจ็องชิก" โดยในหนึ่งสำรับประกอบด้วย ข้าว ชุป และกิมจิเป็นหลัก นอกจากนั้นก็มีกับข้าวที่ทุกคนกินร่วมกัน และบันชันซึ่งเป็นเครื่องเคียงจานเล็กๆ จำนวนบันชันจะมากหรือน้อยขึ้นกับฐานะทางสังคม ส่วนใหญ่สามัญชนมี 3 อย่าง ถ้าเป็นเชื้อพระวงศ์อาจมีถึง 12 อย่าง เครื่องเคียงเหล่านี้ได้แก่ ผักลวก ผักนึ่ง และอาหารทะเลแห้ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการกินอาหารของชาวเกาหลี ได้แก่ ชามหินใบใหญ่ที่เก็บความร้อนได้ดีใช้ใส่อาหารร้อน ชาม โลหะสำหรับอาหารเย็น ช้อน ค้ามยาว และตะเกียบโลหะ การจัดวางถ้วยชามแบบเกาหลี บนโต๊ะอาหารแต่ละคนจะมีถ้วยข้าวและถ้วยชุปคนละถ้วย โดยถ้วยชุปจะมีขนาดใหญ่กว่าถ้วยข้าวเล็กน้อย และวางอยู่ทางด้านขวาของถ้วยข้าวเสมอ อาหารจานหลักจะวางไว้ตรงกลางโต๊ะ (ใกล้ผู้ใหญ่)

## ความเป็นมาของอาหารเกาหลี

ประเทศเกาหลีเป็นประเทศเกษตรกรรม และชาวเกาหลีทำอาชีพเพาะปลูกข้าว หรือมีการทานข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกับประเทศไทยของเรามาตั้งแต่ในสมัยโบราณสืบทอดกันมา ในปัจจุบันอาหารเกาหลีจะเป็นตำหรับที่ประกอบไปด้วย เนื้อสัตว์ ปลา พืช และผักต่างๆมากมาย และนำมาทำเป็นอาหารหมักดองมากมายจนอาหารขึ้นชื่อที่ดังที่สุด และเป็นเอกลักษณ์ของอาหารเกาหลีเลยก็คือ กิมจิ



ภาพที่ 2.2 กิมจิ

ที่มา <http://th.wikipedia.org> (2014)

## จุดเริ่มต้นของกิมจิ

เชื่อกันว่าการทำกิมจินั้นเป็นการดองผักได้มีการเริ่มทำขึ้นในสมัยศตวรรษที่ 7 ในยุคสมัยนั้น ช่วงฤดูหนาวของประเทศเกาหลี จะมีอากาศหนาวจัดมากและไม่เหมาะกับการเพาะปลูก ชาวเกาหลีในยุคนี้จึงคิดวิธีการถนอมอาหารขึ้น เพื่อแทนผักสดที่หาทานได้ยาก และหนึ่งในนั้นคือการทำผักดองเค็มด้วยเกลือหมักในไหแล้วนำไปฝังดิน จึงถือว่าเป็นจุดกำเนิดของกิมจิในยุคสมัยต่อมาจนในปัจจุบัน การทานกิมจิเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ไปแล้วสำหรับคนเกาหลี เวลาที่คนเกาหลีเดินทางไปต่างประเทศต่างแดนจึงไม่ลืมที่จะพกกิมจิของตนเองติดตัวไปพร้อมกับการเดินทางไปด้วย กิมจิจึงได้เริ่มมีการแพร่หลายในวงกว้างและรู้จักถึงคนในประเทศอื่นๆ โดยช่วงแรกเริ่มเข้าไปในประเทศใกล้เคียงก่อน คือ ประเทศจีน รัสเซีย รัฐฮาวาย และญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่น ถือได้ว่าเป็นชาติแรกที่นำกิมจิเป็นเครื่องเคียงในอาหารของชาติตนเอง โดยเรียกกิมจิของตนเองว่า คิมูชิ (Kimuchi) เพื่อให้เข้ากับการออกเสียงในภาษาญี่ปุ่น ต่อมากิมจิจึงเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่ชาวต่างชาติในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และประเทศไทยของเราด้วยนั่นเอง

## ชนิดของอาหารเกาหลีตามประเพณีนิยม

1. บับ (Bap) ข้าวหนึ่ง และจุก (Juk) ข้าวต้มเป็นอาหารหลักของครัวเกาหลี ส่วนใหญ่ใช้ข้าวเหนียว บางครั้งเป็นพวกถั่ว เกาหลัด ข้าวฟ่าง ถั่วแดง ข้าวบาเลย์ หรือ ธัญพืชชนิดต่างๆ ประกอบเพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ข้าวต้มถือว่าเป็นอาหารบำรุงและเป็นอาหารเบา มีข้าวต้มหลากหลายชนิด เช่น ชนิดที่ทำด้วยข้าว และมีส่วนผสม ด้วยถั่วแดง พักทอง หอยเป้าฮื้อ โสม ผัก ลูกสน เนื้อไก่ เห็ด และถั่วอก



ภาพที่ 2.3 บับ (Bap) ข้าวหนึ่งและจุก (Juk)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

2. กุก (Guk) ซุปเป็นอาหารจานสำคัญเมื่อมีข่าวมาเสิร์ฟ เครื่องปรุงของซูปชนิดต่างๆมีผัก เนื้อสัตว์ ปลา หอยเชลล์ สาหร่ายทะเล และกระดูกวัว



ภาพที่ 2.4 กุก (Guk)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

3. จิเก (Jjigae) สตูว์ซีเจกคล้ายกับกุกแต่ข้นกว่าและแห้งกว่า ซีเจกที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำจาก เต้าเจี้ยว ซีเจกมักจะเผ็ดร้อนเสิร์ฟขณะร้อนจัดในชามหินร้อน



ภาพที่ 2.5 จิเก (Jjigae)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)



4. จิม และ ซอริม (Jjim and Jorim) เนื้อหรือปลาตุ๋นจิมและซอริมเป็นอาหารคล้ายกันทำด้วยผักชูบซอสถั่วเหลืองแล้วนำมาเป็นส่วนผสมต้มในไฟอ่อน



ภาพที่ 2.6 จิม และ ซอริม (Jjim and Jorim)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

5.นามุล (Namul) พืชและผักใบเขียวนามุลทำด้วยพืชหรือผักใบเขียวนำมาต้มเพียงเล็กน้อยหรือทอดผสมกับเกลือ ซอสถั่วเหลือง งาเค็ม น้ำมันงา กระเทียม หัวหอม และเครื่องเทศ



ภาพที่ 2.7 นามุล (Namul)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

6. จอตกอล (jeotgal) อาหารทะเลหมักเกลือจอตกอลเป็นอาหารรสเค็มจัดทำจากปลาหมักโดยวิธีธรรมชาติ หอยเชลล์ กุ้ง หอยนางรม ไข่ปลา พุงปลา และเครื่องปรุงอื่นๆ



ภาพที่ 2.8 จอตกอล (jeotgal)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

7. กูย (Gui) ประเภทปิ้งย่างการทำกูยคือการนำเนื้อหมักย่างบนเตาถ่าน อาหารเนื้อชนิดนี้ที่เป็นที่นิยมคือ พูลโกกิ (bulgogi) และ คาลบี (galbi) ยังมีอาหารจานปลาอีกหลายอย่างที่ปรุงด้วยวิธีนี้



ภาพที่ 2.9 กูย (Gui)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

8. เซิน (jeon) งานกระทะร้อนเซินเป็นแพนเค้กชนิดหนึ่งที่ทำจากเห็ด ฟักทอง ปลาแห้งแผ่น หอยนางรม พริกเขียว เนื้อสัตว์ หรือเครื่องปรุงอื่นๆ ผสมกับเกลือและพริกไทยดำก่อนนำไปชุบแป้งและไข่ แล้วทอด



ภาพที่ 2.10 เซิน (jeon)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

9. มั่นดู (Mandu) ประเภทยัดไส้มั่นดูทำด้วยแป้งแผ่นยัดไส้เนื้อ เห็ด แดงทอด ถั่วงอก บางครั้งใช้น้ำมันหมู เนื้อไก่ หรือปลา แทนเนื้อ



ภาพที่ 2.11 มั่นดู (Mandu)

ที่มา <http://www.oknation.net> (2008)

## เมนูยอดนิยมของอาหารเกาหลี

### 1. บาร์บีคิว หรือ เนื้อย่างเกาหลี



ภาพที่ 2.12 บาร์บีคิว หรือ เนื้อย่างเกาหลี

ที่มา <http://cjfoods.com> (2011)

### 2. บีบิมบับ หรือ ข้าวซ่า



ภาพที่ 2.13 บีบิมบับ หรือ ข้าวซ่า

ที่มา <http://cjfoods.com> (2011)

## 3.กิมจิ



ภาพที่ 2.14 กิมจิ

ที่มา <http://cjfoods.com> (2011)

## 4.จับแซ หรือ ผัดวุ้นเส้น



ภาพที่ 2.15 จับแซ หรือ ผัดวุ้นเส้น

ที่มา <http://cjfoods.com> (2011)

## 5. มั่นดู หรือ เกียว



ภาพที่ 2.16 มั่นดู หรือ เกียว

ที่มา <http://cjfoods.com> (2011)

ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ใช้ศึกษาเบื้องต้น

ย่าน โคเรียนทาวน์

ร้านที่ 1 จังวอน

รูปแบบการให้บริการ : บาร์บีคิวปิ้งย่าง, สุกี้ยากี้, ชาบู, ตามสั่งอาหารจานเดียว



ภาพที่ 2.17 หน้าร้านจังวอน

ที่มา <http://benzjwy.blogspot.com> (2014)

### ร้านที่ 2 กาโบแร

รูปแบบการให้บริการ : บาร์บีคิวปิ้งย่าง, อาหารจานเดียว



ภาพที่ 2.18 หน้าร้านกาโบแร

ที่มา <http://th.openrice.com> (2013)

### ร้านที่ 3 ซากิมซอง

รูปแบบการให้บริการ : อาหารจานเดียว



ภาพที่ 2.19 หน้าร้านซากิมซอง

ที่มา <http://th.openrice.com> (2012)

ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

ร้านที่ 1 คิมจู (สาขายูเนี่ยนมอลล์)

รูปแบบการให้บริการ : บาร์บีคิวปิ้งย่าง

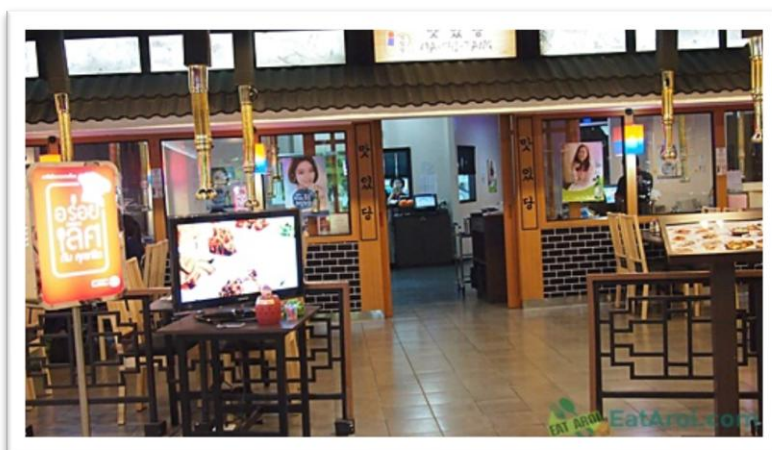


ภาพที่ 2.20 หน้าร้านคิมจู (สาขายูเนี่ยนมอลล์)

ที่มา <http://www.wongnai.com> (2014)

ร้านที่ 2 มะฉีตัง

รูปแบบการให้บริการ : บาร์บีคิวปิ้งย่าง, อาหารจานเดียว



ภาพที่ 2.21 หน้าร้านมะฉีตัง

ที่มา <http://eataroi.com> (2014)



#### 4.ข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### ข่าว บทความ

เว็บไซต์ตลาดวิเคราะห์ได้กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในไทย ทำให้ร้านอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้นมากมายอย่างรวดเร็ว อาทิ ร้านคิมจู (Kimju Korean Royale Cuisine) ซึ่งเปิดกิจการตั้งแต่ปี 2550 โดยนายวิเชียร อุดมศาสตร์พร ซึ่งเดินที่เป็นบุคคลที่ทำงานด้านอาหารอยู่แล้ว และส่วนตัวก็ชื่นชอบอาหารเกาหลีเป็นพิเศษ จึงคิดเปิดร้านอาหารเกาหลี โดยร้านแรกที่เปิดใช้ชื่อร้านว่า Neighborhood Kitchen ที่คริสตัล พาร์ค และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นคิมจู และขยายธุรกิจมาจนทุกวันนี้ ในปัจจุบันร้านอาหารคิมจูมีทั้งหมด 20 สาขา เป็นสโตร์บูตเชิก (อาหารสโตร์ฟิวชั่น เป็นเมนูที่ผสมผสานความเป็นเกาหลีและอเมริกา) 2 สาขา และแฟรนไชส์ 10 สาขา และคาดว่าปี 2556 จะขยายเพิ่มอีกประมาณ 40-50 สาขา ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานนิยทานอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น แต่ตลาดก็ยังไม่ใหญ่เท่าตลาดอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากนักธุรกิจที่ลงทุนน้อยกว่า และยังไม่มียี่ห้อแบบเต็มรูปแบบมากเท่าไรนัก โดยสังเกตได้จากตามห้างสรรพสินค้าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นซะส่วนมาก ดังนั้นจึงได้แนวคิดกำหนดทำเลที่ตั้งร้านคิมจูจะเปิดตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป จุดเด่นของร้านคิมจูคือใช้เตาที่เป็นระบบ Induction ที่สามารถปรับความร้อนได้ ปลอดภัยต่อเด็ก เพราะไม่ก่อให้เกิดความร้อนบนเตาข้าง และเนื้อสัตว์จะไม่สัมผัสกับเปลวไฟโดยตรง จึงช่วยลดโอกาสเสี่ยง ที่จะเกิดสารก่อมะเร็ง และมีฝาครอบเพื่อป้องกันน้ำมันกระเด็นขณะย่าง กระทะที่ใช้เป็นกระทะเคลือบเทฟล่อนทำให้น้ำมันสุกเร็วและไม่ติดกระทะรวมถึงมีช่อง drain น้ำมันจากเตาช่วยดึงไขมันจากเนื้อสัตว์อีกด้วย(ตลาดวิเคราะห์, 2555 : ออนไลน์)

เว็บไซต์ตลาดวิเคราะห์ได้กล่าวว่า โคทรา บริษัทแม่ของแบรนด์ชื่อดังส่งตรงจากแดนกิมจิ เผยถึงธุรกิจประเภทอาหาร เครื่องดื่มจากเกาหลีได้รับความนิยมจากคนไทย ทำให้เริ่มมีนักลงทุนด้านอาหาร และเครื่องดื่มมากขึ้น นาย จุน วูของ ผู้อำนวยการบริษัท โคทรา บริษัทจัดการดูแลแบรนด์สินค้า และร้านอาหารสัญชาติเกาหลีที่มาเปิดกิจการในไทย กล่าวถึงทิศทางการลงทุนในประเทศไทยว่า ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์และอะไหล่ที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆของโลก นักลงทุนชาวเกาหลีจึงให้ความสนใจในการที่จะเข้ามาลงทุนในไทยเป็นอย่างมาก คาดว่าจะเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีก็เป็นอีกธุรกิจที่เริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพฯที่มี

มากกว่า 250 ร้าน โดยกลยุทธ์ในการครองใจนั้นก็คือการปรับรสชาติอาหารเกาหลีให้เข้ากับลิ้นคนไทย (ตลาดวิเคราะห์, 2555 : ออนไลน์)

เว็บไซต์พักยกได้กล่าวถึง งานวิจัยจากมหาวิทยาลัย Cornell เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ร้านอาหารใช้ในการดึงดูดลูกค้าแบบเนียนๆ ทั้งหมด 11 วิธี อาทิ ห้ามใช้เครื่องหมายสกุลเงินบนเมนู เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอยากใช้จ่ายน้อยลง เพราะลูกค้าจะรู้สึกได้ว่ากำลังจะต้องเสียเงิน , ตัวเลขราคามีผลต่อการซื้อ คือ การลงท้ายราคาด้วยเลข 9 เช่น 199 159 129 แต่ความจริงแล้วการตั้งราคาแบบลงท้ายด้วยเลข 5 จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อมากกว่าเลข 9, บรรยากาศภายในร้านถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลยไป เพราะมีผลวิจัยจากมหาวิทยาลัย Leicester เผยว่าดนตรีคลาสสิกในร้าน หรือสิ่งต่างๆ ที่ช่วยเสริมบรรยากาศจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และอยากสั่งเมนูดีๆ มากิน แต่ถ้าหากว่าเพลงที่เปิดในร้านเป็นเพลงป๊อป หรือเพลงที่มีเนื้อหาเข้มข้นอาจทำให้ยอดขายตกลง 10% กว่าที่ควรจะเป็น , ใช้เมนูแพง เพื่อล่อผู้กิน ไปยังเมนูถูก ถือเป็นอีกกลยุทธ์ร้านอาหารมักนิยมใช้ และได้ผลลัพธ์ที่ดี โดยผู้ประกอบการร้านอาหารมักจะเอาอาหารที่แพงเปาะไวนบนเมนูอยู่เสมอ ซึ่งถ้าหากลูกค้าสั่งก็ถือว่าโชคดีเพราะสามารถขายเมนูราคาแพงได้ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อเห็นเมนูราคาแพง ก็มักจะมองหาเมนูที่ราคาสมเหตุสมผลมากกว่า และตัดสินใจสั่งทันทีเพราะรู้สึกคุ้มค่า เป็นต้น (Pakyok, 2014 : Online)

เว็บไซต์ธุรกิจได้กล่าวถึง ธุรกิจตลาดร้านอาหารสไตล์ปิ้งย่างที่เริ่มมีการบุกตลาดอย่างจริงจัง โดยธุรกิจอาหารปิ้งย่างในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 30 ของตลาดรวมร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ถือเป็นธุรกิจที่เติบโตมาก สืบเนื่องมาจากที่คนไทยชอบการท่องเที่ยวประเภทปิ้งย่างเพราะถือเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ซึ่งธุรกิจปิ้งย่างเริ่มแรกโดยแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า และ ชูกิจ หลังจากนั้นก็ได้เกิดแบรนด์ใหม่ๆ มากมาย อาทิ มียาบี โดยนาย เตชิต ห่มระฤก กรรมการผู้จัดการ บริษัท มียาบี กริลล์ จำกัด กล่าวว่าการทำธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมองว่ายังสามารถเติบโตได้ดีและยังไปได้อีกไกล ส่งผลให้ธุรกิจปิ้งย่างในปี 2013 มีมูลค่าสูงถึง 4 พันล้านบาทซึ่งเติบโตจากเดิม 10% กลุ่มเป้าหมายของมียาบีจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นชนส่วนใหญ่ มีการคาดการณ์ว่าอีก 3 ปีข้างหน้าว่ากลุ่มเป้าหมายจะกลายเป็น กลุ่มผู้ใหญ่ผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงต้องสร้างวัฒนธรรมการกินให้กับพวกเขา เนื่องจากมองว่าอาหารเกาหลียังเป็นแค่กระแส ขณะที่อาหารญี่ปุ่นจะซึมซับไปโดยไม่ รู้ตัว นั่นทำให้ตลาดอาหารญี่ปุ่นถึงมีมูลค่าสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ จะทำการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ ตอกย้ำ และสร้างความผูกพัน ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และได้มีการโฆษณาโดยผ่านดาราที่มีชื่อเสียงอย่าง "เต๋ย-จรินทร์พร จุนเกียรติ" มาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนแรกๆ ของมียาบี เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่น

และฉายภาพไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่โดยเบื้องต้นจะเน้นการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใน  
กรุงเทพฯ ก่อนที่จะขยายแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศในช่วงปลายปี 2013 (Siamturakij, 2013 : Online)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญัญญา (2553) ได้เขียนบทวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในแผนธุรกิจ Noodle Bar ว่า  
ธุรกิจบริการอาหารถือเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในประเทศไทย โดยคนไทยใน  
ปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ และยังคงต้องการความสะดวกในการรับประทาน โดย  
ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงคุณค่าและราคาที่เหมาะสม ซึ่งร้าน Noodle Bar เป็นร้านที่มีกรรมวิธีการผลิต  
และการปรุงที่สะอาด มีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน มีการสาธิตทำวัตถุดิบต่อหน้าลูกค้าเพื่อสร้างความ  
มั่นใจให้แก่ลูกค้าถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังดึงดูดลูกค้าด้วยการตกแต่งสถานที่ให้มีความ  
ทันสมัย และเน้นความสะดวก มีระบบครัวเปิดเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกรรมวิธีการปรุงอาหารที่ตน  
เลือกรับประทานได้ ส่วนทำเลที่ตั้งของร้านนั้นอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าซึ่งเป็นย่านที่มีแหล่งช้อปปิ้ง  
และร้านค้าต่างๆมากมายสะดวกต่อการเดินทางทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า  
(BTS) ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ส่วนกลยุทธ์การบริหารกิจการของร้าน Noodle Bar ได้  
ใช้กลยุทธ์หลักๆ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development Strategy) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง  
(Differentiation Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นต้น (ชญัญญา  
วงศ์วานนนท์, 2553 : 15-19)

ฉันทัน (2554) ได้เขียนบทวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในแผนธุรกิจ Saab Easy ว่าร้าน  
Saab Easy เป็นธุรกิจร้านอาหารไทยพื้นบ้านทางภาคอีสานหรือที่เรียกว่าร้านส้มตำ โดยจุดเด่นของร้านอยู่ที่  
คุณภาพของอาหารและมีบริการที่เป็นเลิศด้วยราคาที่ไม่แพง ลักษณะธุรกิจของร้าน Saab Easy เป็นธุรกิจ  
ร้านอาหารขนาดกลางเน้นการบริหารเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ตั้งแต่เข้าร้านจนกระทั่งออกจาก  
ร้าน โดยทำเลที่ตั้งของร้าน Saab Easy จะอยู่ติดกับถนนเส้นหลัก ซึ่งถือเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางจาก  
จังหวัดกรุงเทพฯสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างจังหวัดกาญจนบุรีได้ จึงทำให้พลอยได้ผลพลอยได้จากกลุ่มลูกค้า  
ประเภทนักท่องเที่ยวไปด้วย ส่วนกลยุทธ์การบริหารกิจการของร้าน Saab Easy ได้ใช้กลยุทธ์หลักๆ ได้แก่  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development Strategy) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation  
Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นต้น (ฉันทัน ศรีอุปถัมภ์, 2554 :  
14-19)

ดวงพร (2553) ได้เขียนบทวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในแผนธุรกิจ ร้านอาหารครัวพระราม8 ว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารจานด่วน โดยมีบริการบุฟเฟ่ต์อาหารไทยในระยะเวลา 11.00-14.00 น. หลังจากนั้นให้บริการอาหารตามสั่ง โดยร้านอาหารตั้งอยู่ที่ถนนวิสุทธิกษัตริย์ ซึ่งบริเวณนี้มีหน่วยงานราชการและเอกชนหลายแห่ง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม และธนาคารกรุงไทย เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มลูกค้า ค้าหลักๆของร้านอาหารครัวพระราม 8 คือผู้ที่ทำงานบริเวณถนนวิสุทธิกษัตริย์ นอกจากนี้ร้านยังติดกับถนนสายหลัก สะดวกต่อการเดินทาง ประชาชนผู้ที่สัญจรไปมาสามารถสังเกตเห็นร้านได้ชัดเจน โดยจุดเด่นของร้านครัวพระราม 8 การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด ปราศจากผงชูรส และเลือกใช้ภาชนะที่เหมาะสมไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มีการจัดวางตกแต่งอาหารเพื่อเสริมให้อาหารมีมูลค่าและน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และราคายุติธรรม การบริการที่รวดเร็วและการอบรมพนักงานให้รักในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดกลับ มาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การจัดรายการอาหารมีความหลากหลายปรับเปลี่ยนหมุนเวียนเรื่อยๆ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อ นอกจากนี้ทางร้านยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคที่บางโอกาสอาจไม่สะดวกเดินทางมารับประทานที่ร้าน ได้ทางร้านก็จะให้บริการทำอาหารกล่องและจัดส่งถึงที่ให้อีกด้วย ส่วนกลยุทธ์การบริหารกิจการของร้าน อาหารครัวพระราม8 ได้ใช้กลยุทธ์หลักๆได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นต้น (ดวงพร ห้วยหงษ์ทอง, 2553 : 15-18)

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

#### 1. แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลดังกล่าว ทั้งในหน่วยงานราชการและสถาบันต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

##### 1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจากหนังสือ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความ ข่าวสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานราชการและสถาบันต่างๆ ดังนี้

1.1.1 หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร

1.1.2 เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลีและธุรกิจร้านอาหาร

1.1.3 ย่านโคเรียนทาวน์และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

##### 1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์ และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 ชุด ซึ่งทำการสอบถามในช่วงวัน 30 มกราคม 2558 ถึง 8 มีนาคม 2558 และใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการสังเกตบริเวณร้านอาหารเกาหลีด้วยตนเอง

#### 2. วิธีการศึกษา

##### 2.1 วิธีการเก็บรวบรวมปฐมภูมิ

###### ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเกาหลี ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านของผู้บริโภค ความพึงพอใจในรสชาติอาหารซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

- 1) ไม่พอใจเลย
- 2) น้อย
- 3) ปานกลาง
- 4) มาก

และความพึงพอใจในด้านการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

|                       |            |   |
|-----------------------|------------|---|
| ความพึงพอใจมากที่สุด  | ให้น้ำหนัก | 5 |
| ความพึงพอใจมาก        | ให้น้ำหนัก | 4 |
| ความพึงพอใจปานกลาง    | ให้น้ำหนัก | 3 |
| ความพึงพอใจน้อย       | ให้น้ำหนัก | 2 |
| ความพึงพอใจน้อยที่สุด | ให้น้ำหนัก | 1 |

#### ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเลือกตัวแทนประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคอาหารเกาหลี จำนวน 200 คน โดยแบ่งสอบถามในย่านโคเรียนทาวน์ 100 คนและห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ 100 คน

#### 2.2 การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎีและแบบปฐมภูมิเสร็จสิ้นแล้ว ได้มีการนำข้อมูลมาจัดใหม่ตามกรอบการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงและแยกประเภทไว้เป็นหมวดหมู่ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ

#### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.1 วิเคราะห์รูปแบบธุรกิจร้านอาหารเกาหลี และวิธีดำเนินการตลาด และการจัดการของผู้ประกอบการ โดยวิเคราะห์จากการลงสำรวจพื้นที่จริง เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบตามหลักการส่วนผสมทางการตลาด

2.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณและวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลความหมายในรูปแบบตารางและอธิบายเชิงพรรณนา

2.4 การสรุปและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลกลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4P และข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามที่ผ่านการคำนวณและอภิปรายผลในรูปแบบเชิงพรรณนา

### 3. เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

3.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

3.1.3 Internet

3.1.4 แบบสอบถามของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์และในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

#### 3.2 เทคนิคการวิจัย

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.2.2 การวิเคราะห์ทางสถิติและแผนภูมิ

3.2.3 การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

3.3 การนำเสนอ

3.3.1 การบรรยายเชิงพรรณนา

3.3.2 การบรรยายประกอบตาราง

3.3.3 การบรรยายประกอบภาพแผนภูมิ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ย่าน โคเรียนทาวน์และ  
ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

#### 1. ผลการศึกษาลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยจะแบ่งลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครที่จะวิเคราะห์ออกเป็น 2 สถานที่ คือ  
ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่บริเวณนอกห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ย่าน โคเรียนทาวน์ กับ ธุรกิจร้านอาหาร  
เกาหลีที่ตั้งอยู่ในตัวห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

##### การเข้าสู่ตลาดประเทศไทยของร้านอาหารเกาหลี

สถานที่โคเรียนทาวน์เดิมทีชื่อสุขุมวิทพลาซ่า เป็นศูนย์การค้าซึ่งแบ่งขายเป็นห้องๆ สร้างขึ้นเมื่อปี  
พ.ศ.2532 เมื่อแรกเปิดโครงการนั้นก็ได้รับความสนใจพอสมควร จนกระทั่งมาเจอกับวิกฤติเศรษฐกิจ (พองสบู่  
แตก) ตอนปี 2540 ทำให้โครงการนี้อยู่ในภาวะเฉียบเหงาจนต้องปล่อยขายหรือให้เช่าในราคาถูก แต่ด้วย  
ความที่มีทำเลอยู่ใจกลางเมือง ก็ยังนับว่าเป็นทำเลทอง ซึ่งนักลง ทุนต่างชาติก็ยังให้ความสนใจอยู่ จนในปี  
2544 ก็มีชาวเกาหลีคนหนึ่งนามว่า “มิสเตอร์โจ” มาเปิดร้านอาหารเกาหลีชื่อ “จางเวิน” (จางเวิน) ขึ้นเป็นร้าน  
แรก จากนั้นร้านอาหารเกาหลีอื่นๆ ก็ทยอยเปิดตัวตามมาเรื่อยๆ จนในปี 2545 ภาครัฐ (ของไทย) ก็ตั้งให้ที่นี่  
เป็น “โคเรียนทาวน์” ซึ่งมีร้านอาหารเกาหลีในสัดส่วนที่มากที่สุด ตามมาด้วยร้านเกี่ยวกับสุขภาพและไลฟ์  
สไตล์อื่นๆ เช่น ชานาและสปา ำ ร้านตัดผม คาราโอเกะ ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี และซูเปอร์มาร์เก็ต สังเกต  
ว่า ภายในศูนย์การค้านี้ร้านรวงทุกแห่งล้วนติดป้ายเป็นภาษาเกาหลี คือ มุ่งให้บริการกับลูกค้าชาวเกาหลีใน  
กรุงเทพฯ เป็นหลัก (อาศิรา พนาราม, 2011 : Online)

1. สถานที่แรก คือ โคเรียนทาวน์ ลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่บริเวณนอกห้างสรรพสินค้า  
ซึ่งเป็นย่านที่มีคนเกาหลีอาศัยอยู่เยอะที่สุดในประเทศไทย โดยในย่านโคเรียนทาวน์นั้นมีสินค้า  
อุปโภคและบริโภคที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีให้เลือกสรรมากมาย นอกจากนั้นแล้วยังรวมไปถึงธุรกิจ  
หลากหลายด้านของเกาหลีอีกด้วย เช่น ธุรกิจด้านการศึกษา ด้านการท่องเที่ยว หรือธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น  
โดยธุรกิจที่มีความเด่นชัดมากที่สุดที่ย่านนี้คือ ธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยจำนวนร้านอาหารเกาหลีในโค  
เรียนทาวน์มีมากถึง 21 ร้าน ด้วยจากความเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในย่านนี้



และยังถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่เด่นชัดมากที่สุดของสถานที่โคเรียนทาวน์แห่งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีด้วยการสังเกตการณ์จากสถานที่จริงและข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีในโคเรียนทาวน์



ภาพที่ 4.1 โคเรียนทาวน์ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <http://www.tcdc.or.th/src/16379/2011>

สถานที่โคเรียนทาวน์แห่งนี้มีธุรกิจร้านอาหารเกาหลีทั้งหมด 21 ร้าน ได้แก่ร้าน อารีรัง, Kyochoon, จังวอน, กาโบแร, ดูเร, เมียงคา, ควังฮันรู, โจบังนั๊กจี, ยูริมจอง, โดงอี, เมียงดง, ดาร์ก, อิลมีจอง, Korean BBQ cuisine, นั๊กวอน, ฮันกั๋ง, จังชู, มัชจาร์รัง, มั่นซัน, ซากิมซอง, ซัลโรมัน โดยร้านอาหารเกาหลีเหล่านี้ตั้งอยู่บริเวณนอกห้างสรรพสินค้า ดังนั้นรูปแบบของร้านอาหารจะเป็นในลักษณะของตึกเรียงติดๆกัน โดยจะมีร้านอาหารเกาหลีแต่ละร้านแบ่งเป็นห้องๆไป



ภาพที่4.2 ร้านอาหารเกาหลีแบ่งเป็นห้องๆ

ที่มา: <https://th.foursquare.com/2012>



ภาพที่4.3 ร้านอาหารเกาหลีแบ่งเป็นห้องๆ

ที่มา: ผู้วิจัย

โดยผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจอาหารเกาหลีย่าน โคเรียนทาวน์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### 1.1 บริเวณหน้าร้าน

หน้าร้านของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่โคเรียนทาวน์จะเป็นการตกแต่งโดยสื่อถึงความเป็นเกาหลีในแต่ละแบบเฉพาะของร้านนั้นๆ โดยมีการประยุกต์ผสมผสานให้ร่วมสมัยด้วย ซึ่งโดยทั่วไปของแต่ละร้าน ที่มีลักษณะคล้ายกันนั้น คือ จะมีชื่อร้านที่เขียนเป็นภาษาเกาหลีอย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีการวางเล็บชื่อภาษาไทยเอาไว้ด้วย เพราะกลุ่มลูกค้าเกือบครึ่งก็ยังคงเป็นผู้บริโภคชาวไทย หรือในบางร้านมีการนำเอาป้ายไฟวิ่งได้มาประยุกต์เป็นป้ายชื่อร้าน ทำให้รู้สึกสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นมากยิ่งขึ้น โดยเป็นลักษณะเด่นของร้านซัลโรมัน มีการตกแต่งด้วยรูปภาพเมนูอาหารขนาดใหญ่เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น โดยรูปภาพอาหารนั้นมักจะเป็นเมนูยอดนิยมหรือเมนูแนะนำของทางร้าน หรือในบางร้านมีการนำโมเดลอาหารปลอมที่จำลองขึ้นมาตั้งโชว์อยู่หน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรูปร่างหน้าตา และขนาดปริมาณจริงของอาหารในแต่ละเมนูได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเป็นลักษณะเด่นของร้านซัลโรมัน แต่ก็ยังมีอีกลักษณะพิเศษหนึ่งที่ค่อนข้างจะสามารถดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก คือทางร้านมีการนำเอารูปคอราน์กร็องเกาหลีโดยมีขนาดที่ใกล้เคียงกับคนจริงๆ มาตั้งเรียกลูกค้าอยู่บริเวณหน้าร้าน โดยเป็นลักษณะเด่นจากร้าน Kyochon หรือบางร้านที่เน้นขายอาหารทะเลก็จะมีตู้กระจกใส่น้ำ โดยภายในตู้กระจกนั้นยังคงมีสัตว์ทะเลที่ยังคงมีชีวิต เช่น ปลาหมึกหรือกุ้งตั้งโชว์เอาไว้อยู่หน้าร้านอีกด้วย เพื่อที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องของวัตถุดิบที่ใหม่และสดมากขึ้น



ภาพที่ 4.4 การใช้ป้ายไฟเป็นป้ายชื่อร้านและป้ายเชิญชวนเรียกลูกค้าของร้านซัลโรมัน

ที่มา: <http://don-jai.com/salromanchicken/2012>



ภาพที่4.5 โมเดลอาหารของร้านซัล โรมัน

ที่มา: <http://don-jai.com/salromanchicken/2012>



ภาพที่4.6 ป้ายคารานักท่องเที่ยวจากร้าน Kyochon

ที่มา: <http://www.iurban.in.th/review/kyochon-chicken/2014>



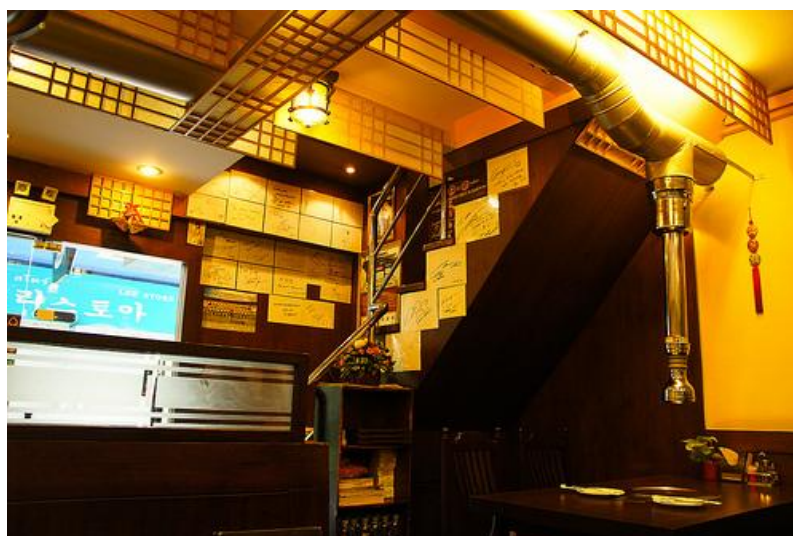
ภาพที่ 4.7 ตู้โชว์วัตถุดิบอาหารทะเลจากร้าน โจบั้งน้กจี

ที่มา: <http://th.openrice.com/th/bangkok/restaurant>

## 1.2 บริเวณในร้าน

แต่ละร้านจะมีลักษณะที่คล้ายกันในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทาน นั่นก็คือ ด้วยความที่เมนูอาหารเกาหลีที่ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกๆ นั้นคือเมนูอาหารปิ้งย่าง ดังนั้น เมื่อเข้ามายังร้านอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์แห่งนี้ สิ่งแรกที่จะสะดุดตาและเห็นได้แทบทุกร้านเลยคือตัวช่วยดูดควันจากการปิ้งย่างอาหาร ซึ่งแทบจะเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของร้านอาหารเกาหลีก็ว่าได้ และจะมีภาพติดอยู่ตามฝาผนังภายในร้าน โดยภาพนั้นมักจะเป็นภาพที่เป็นตัวอักษรจีน (ภาษาเกาหลีโบราณ) หรือภาพที่เป็นภาพวาดสไตล์เกาหลีโบราณ เป็นต้น แต่ก็จะมีบางร้านที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ โดยทั่วไป คือไม่ได้ใช้ภาพวาดโบราณ แต่จะเป็นลายเซ็นของคารานักร้องเกาหลีที่เคยมาทานที่ร้านของตน เช่นเอาไว้พร้อมด้วยข้อความสั้นๆ ที่เป็นภาษาเกาหลีเขียนไว้ แปะติดเรียงกันเป็นจำนวนมากอยู่ที่ผนังภายในร้าน ซึ่งจุดนี้เป็นลักษณะพิเศษของร้านเมียงคา, ร้านกาโบเร, ร้านดูเร เป็นต้น นอกจากนี้ในเรื่องของการตกแต่งภายในร้านมักเป็นสไตล์เกาหลีทั้งสิ้น โดยจะเน้นดีไซน์ร้านให้มีลวดลายลักษณะที่เป็นเกาหลี แต่จะเป็นแบบดั้งเดิมเลยหรือเป็นแบบร่วมสมัยนิยมก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละร้านนั้นๆ โดยแบบดั้งเดิมนั้น จะเป็นลักษณะ เช่น ภายในร้านจะเน้นการตกแต่งเป็นแบบเรียบง่าย อุปกรณ์เป็นไม้ และมีลวดลายตรงคานที่เป็นลวดลายเรียบง่ายคล้ายกับวังโบราณเกาหลี เป็นต้น ส่วนในสไตล์ที่ประยุกต์ที่มีความร่วมสมัยนั้นจะเห็นได้เด่นๆ จากร้าน Kyochoon โดยภายในร้าน อุปกรณ์มักจะเป็นดีไซน์รูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่ลวดลายหรืออุปกรณ์ที่เลียนแบบไม้หรือ อลายคล้ายบ้านโบราณของเกาหลี และอาจมีการเพิ่มอุปกรณ์ที่ช่วยให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ โดย

โทรทัศน์ในร้าน Kyochon จะเปิดเพลงของศิลปินเกาหลีที่กำลังโด่งดัง เป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆตลอด เพื่อเอาใจและเรียกลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ K-POP โดยเฉพาะ นอกจากนี้ในหลายๆร้านที่ค่อนข้างได้รับความนิยมนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่ชั้นเดียว โดยบางร้านอาจมีมากถึง 3 ชั้น อย่างเช่น ร้านออริรัง,ร้านจ้งวอน เป็นต้น โดยในชั้นแรกของร้านออริรังนั้นจะมีจำนวน โต๊ะอาหารทั้งหมด 9 โต๊ะ เพื่อเอาไว้รับรองลูกค้าทั่วไป ส่วนชั้นที่ 2 จะมีจำนวนโต๊ะอาหาร 5 ห้อง ซึ่งชั้น 2 ของร้านออริรังนี้จะเอาไว้รับรองเฉพาะลูกค้าวีไอพีเท่านั้น โดยชั้น 2 นี้จะมีเก้าอี้ที่นั่งแบบเบาะนั่งกับพื้นเพื่อสำหรับผู้บริโภคที่มาเป็นครอบครัว หรือคุยงาน ธุรกิจที่ต้องการความเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 4.8 ที่ดูควันและสไต์การตกแต่งเลียนแบบลวดลายบ้านเกาหลีโบราณร้านดูเร  
ที่มา: <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000317/lang/th/2014>



ภาพที่ 4.9 ภาพบรรยากาศภายในร้าน Kyochon ที่มีการตกแต่งแบบสมัยใหม่  
ที่มา: <http://pantip.com/topic/31110096/2014>



ภาพที่4.10 ภาพวาดสไตล์เกาหลีโบราณและลายเซ็นคนดังที่เคยทานที่ร้านดูเร  
ที่มา: <http://eat.edtguide.com/gallery/55806>



ภาพที่4.11 ลายเซ็นดาราเกาหลีที่เคยทานที่ร้านดูเร  
ที่มา: <http://eat.edtguide.com/gallery/55806>



ภาพที่4.12 ห้องวิไอพีที่นั่งแบบเบาะของร้านจ้งวอน  
ที่มา: <http://eat.edtguide.com/gallery/65794/531837>

### 1.3 ประเภทของอาหาร

อาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์นี้เกือบทั้งหมดมักจะเป็นเมนูหรือสไตล์อาหารแบบดั้งเดิม คือในประเภทอาหารจานเดียวหรืออาหารทานเล่น มักจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียง(กับข้าวจานเล็กๆ)เป็นจำนวนมากและหลากหลาย หรือหากเป็นในเมนูอาหารปิ้งย่างก็จะได้มีเพียงแค่เครื่องเคียงเท่านั้น แต่จะเพิ่มผักสด เช่น ผักกาดหอม หรือ ใบงา เพื่อเอาไว้ทานคู่กับเนื้อย่างด้วย ซึ่งในย่านโคเรียนทาวน์นี้ จะมีเพียง 1-2 ร้านที่จะไม่ใช่เมนูอาหารแบบดั้งเดิมมากนักแต่ก็ไม่ได้ละทิ้งเมนูรูปแบบอาหารดั้งเดิมไป ยังคงมีเมนูอาหารแบบดั้งเดิมขายร่วมอยู่ด้วยเช่นกัน แต่เนื่องด้วยจากเมนูที่เน้นขายเป็นหลักของร้านนั้นเน้นไปที่ ประเภทอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ร้าน Kyochon ที่จะเป็นร้านร่วมสมัย เมนูอาหารหลักของร้านคือ ไก่ทอดราดซอส โดยซอสนั้นเป็นเฉพาะสูตรของทางร้านเอง ซึ่งถือเป็นเมนูที่นำเอาเมนูอาหารทานเล่นมาประยุกต์ให้ทันสมัยและเกิดรสชาติใหม่ๆแก่อาหารเกาหลี หรือร้านซัลโรมัน ที่ร้านก็จะมีเมนูแนะนำคือไก่ทอดเฉพาะสูตรของทางร้านเช่นกัน โดยถ้าหากจะให้ครบสูตรสมบูรณ์แบบตามวัฒนธรรมการกินแบบเช่นคนเกาหลีนั้น จะต้องสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือ เบียร์ มาทานคู่กับเมนูไก่ทอดด้วย



ภาพที่ 4.13 รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านอาร์ริง  
ที่มา: <http://www.painaidii.com/business/521/photo>





ภาพที่4.14 รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านอิลมีจอง  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่4.15 รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านจังวอน  
ที่มา: <http://eat.edtguide.com/gallery/65794/531829>



ภาพที่4.16 รูปแบบเมนูอาหารดั้งเดิมจากร้านซัลโรมัน

ที่มา: <http://whatpop.com/fydyv/view/2012>



ภาพที่4.17 รูปแบบเมนูอาหารสมัยใหม่จากร้านซัลโรมัน

ที่มา: <http://whatpop.com/fydyv/view/2012>



ภาพที่4.18 รูปแบบเมนูอาหารสมัยใหม่ (ไก่ทอดทานคู่กับเบียร์) จากร้าน Kyochon

ที่มา: <http://www.maymey.com/archives/2014>

2. สถานที่สอง คือ ห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์ ลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่บริเวณในห้างสรรพสินค้า

ซึ่งเป็นย่านที่มีกลุ่มผู้บริโภคไทยใหญ่เป็นจำนวนมาก ด้วยเพราะว่าตัวห้างยูเนียนมอลล์นั้นเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีสินค้าจำหน่ายมากมาย เป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสตรี และไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นเท่านั้น ยังมีธุรกิจด้านอื่นๆ ไว้ กอปรอำนวยความสะดวกบริการแก่ลูกค้าอีกด้วย เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ซึ่งร้านอาหารมีให้เลือกสรรอย่างมากมาย โดยร้านอาหารในห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์นั้นมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก เพราะมีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายสัญชาติ และหลากหลายราคา ซึ่งนี่ ึ่งในความหลากหลายของร้านอาหารในห้างยูเนียนมอลล์นั้น มีร้านอาหารเกาหลีให้บริการร่วมอยู่ด้วย โดยมีร้านอาหารสัญชาติเกาหลีเป็นจำนวน 3 ร้าน เนื่องด้วยจากความน่าสนใจของสถานที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีบริเวณในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในส่วน นของลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีด้วยจากการสังเกตการณ์จากสถานที่จริงและข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์



ภาพที่ 4.19 ห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์

ที่มา: [http://th.tripadvisor.com/Attraction\\_Review/2015](http://th.tripadvisor.com/Attraction_Review/2015)



ภาพที่4.20 ห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์

ที่มา: <http://www.thaibizpost.com/pid2831/2013>

สถานที่ยูเนียนมอลล์แห่งนี้มีธุรกิจร้านอาหารเกาหลีทั้งหมด 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน คิมจู, มะชิดัง, โชลกริลล์ โดยทั้ง 3 ร้านอาหารเกาหลีนี้ตั้งอยู่บริเวณในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นรูปแบบการตกแต่งของร้านอาหารจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงบรรยากาศของห้างยูเนียนมอลล์ด้วย โดยไม่ให้มี ลวดลายหรือรูปแบบของร้านที่หลุดออกนอกรอบจากร้านอาหารในห้างมากเกินไป เช่น ไม่นิมีป้ายไฟที่ไวโซ้โฆษณาหรือตั้งเป็นชื่อร้านหรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่วางอยู่มากมายจนเกินไป เพราะอาจทำให้ ขวางทางเดินของผู้คนที่มาซื้อของภายในห้าง รวมทั้งร้านก็จะเน้นเป็นกระจกหรือเปิดโล่งให้สามารถมองเห็นยังภายในร้านได้ตั้งแต่หน้าร้านเลย และแต่ละร้านแม้ว่าจะจำหน่ายอาหารเกาหลีเหมือนกันแต่ร้านก็ไม่ได้ตั้งอยู่ติดกันเหมือนกับสถานที่นอกห้างสรรพสินค้าอย่างโคเรียนทาวน์ โดยร้านโชลกริลล์อยู่ที่ชั้น 1 ร้านคิมจูอยู่ที่ชั้น 2 และร้านมะชิดังจะอยู่ที่ชั้น 4 ของห้างยูเนียนมอลล์โดยผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### 2.1 บริเวณหน้าร้าน

หน้าร้านของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์ จะเน้นเป็นการตกแต่งแบบสมัยใหม่เกือบทั่วทั้งหน้าร้าน แต่ก็ยังมีร้านมะชิดัง ที่ยังคงมีการเลียนแบบลวดลายบ้านเกาหลีโบราณอยู่บ้างที่เน้นให้มองเห็นถึงบรรยากาศภายในร้านได้ตั้งแต่หน้าร้าน โดยจะกั้นด้วยกระจกหรือเปิดโล่งเลย ซึ่งโดยทั่วไปของแต่ละร้าน ที่มีลักษณะคล้ายกันนั้น คือ จะมีชื่อร้านที่เขียนเอาไว้อย่างชัดเจนเป็นภาษาอังกฤษ และมีกำกับเป็นภาษาเกาหลีอยู่ได้ตัวอักษรอังกฤษหรือบริเวณข้างๆ เช่น ร้านคิมจู และร้านมะชิดัง แต่ในขณะที่เดียวกันนั้นทางร้านโชลกริลล์ จะไม่ได้เขียนกำกับชื่อร้านด้วยภาษาเกาหลีแต่จะมีเพียงแค่ชื่อร้านที่เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น เนื่องด้วยเพราะกลุ่มลูกค้าเกือบทั้งหมดในห้างยูเนียนมอลล์นั้นเป็นผู้บริโภคชาวไทย

หรือชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเกาหลี ดังนั้น จึงไม่ได้ใช้ภาษาเกาหลีเป็นหลักหรือเป็นจุดสังเกตที่ชัดเจนกว่า ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย มีการตกแต่งด้วยรูปภาพเมนูอาหารขนาดใหญ่เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น โดยรูปภาพอาหารนั้นมักจะเป็นเมนูต่างภายในร้าน เมนูยอดนิยม หรือเมนูแนะนำของทางร้านซึ่งจะมีราคาอาหารหรือโปรโมชั่นในช่วงนั้นกำกับเอาไว้ด้วย รวมทั้งยังมีป้ายการ์ตูนตีความอร่อยจากเชลล์ชวนชิมอาหารสถาบันต่างๆตั้งโชว์เอาไว้ที่หน้าร้านเพื่อเป็นความเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น ร้านมะชิตั้ง



ภาพที่4.21 ป้ายชื่อร้าน โซลกริลล์ใช้เพียงภาษาอังกฤษเท่านั้น

ที่มา: <http://jp.soidb.com/bangkok/restaurant/seoul-grill2012.html>



ภาพที่4.22 ป้ายชื่อร้านมะชิตั้งที่ใช้ทั้งภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษและป้าย  
การันตีความอร่อยจากสถาบันเซลล์ชวนชิม

ที่มา: [www.facebook.com/pages/맛있당-Ma-Shi-Tang](http://www.facebook.com/pages/맛있당-Ma-Shi-Tang)



ภาพที่4.23 ป้ายชื่อร้านคิมจูที่ใช้ทั้งภาษาอังกฤษเป็นหลัก โดยมีภาษาเกาหลีกำกับอยู่บริเวณ  
ใกล้เคียง

ที่มา: <http://pantip.com/topic/32191309/2014>

## 2.2 บริเวณในร้าน

แต่ละร้านจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวค่อนข้างแตกต่างกันพอสมควร โดยเฉพาะในร้านโซลกริลล์ เนื่องด้วยเพราะร้านโซลกริลล์นั้นจำหน่ายในรูปแบบบุฟเฟ่ต์สายพาน จึงมีความแตกต่างมากที่สุดในการบรรดา 3 ร้านทั้งหมด โดยภายในร้านโซลกริลล์นั้นสิ่งที่สะดุดตาคือสายพานที่คอยลำเลียงวัตถุดิบอาหารจานเล็กๆ และบริเวณมุมด้านข้างของร้านจะเป็นที่สำหรับให้ลูกค้าได้บริการตัดอาหารด้วยตนเองแบบไม่อื่น ส่วนในบริเวณอื่นๆภายในร้านนั้นจะเป็นการตกแต่งแบบสมัยใหม่ทั้งหมดและตามรูปแบบเฉพาะของร้านโซลกริลล์ ส่วนในอีก 2 ร้านนั้นก็คือ ร้านคิมจู และร้านมะชิด้ง บรรยากาศภายในร้านที่ยังคงมีความคล้ายกันนั้น คือ ยังคงมีภาพหรือโปสเตอร์ที่เป็นของเกาหลีแปะอยู่ฝาผนังภายในร้าน ซึ่งภาพหรือโปสเตอร์ก็จะเป็นภาพวาดเกาหลีโบราณ หรือโปสเตอร์โฆษณาอาหารหรือเครื่องคั้มของเกาหลีที่อยู่ในร้านมีจำหน่าย และยังคงมีอุปกรณ์ที่ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่สังเกตได้อย่างเด่นชัดก็คือที่ดูดควันในกรณีที่ลูกค้าสั่งประเภทเมนูอาหารปิ้งย่าง ส่วนความแตกต่างนั้นจะเป็นโทนสีของร้าน ที่เป็นโทนสีเฉพาะของร้าน โดยร้านคิมจูจะเน้นการตกแต่งโทนสีส้มแดงเป็นหลัก โดยภายในร้านคิมจูนอกจากรูปภาพที่ติดตามผนังในร้านที่ยังเป็นรูปภาพวาดเกาหลีแบบเก่าหรือตัวอักษรเกาหลีดั้งเดิมแล้วนั้น จะเน้นการตกแต่งที่เป็นแบบทันสมัย แบบใหม่ทั้งหมด ส่วนร้านมะชิด้งจะภายในร้านจะมีโซน คือ โซนที่อยู่บริเวณหน้าร้านนั้นจะเป็นลักษณะที่ยังคงเลียนแบบลายบ้านเกาหลีโบราณเอาไว้อยู่บ้าง ส่วนโซนที่นั่งด้านในร้านเข้าไปนั้น จะมีเน้นความโล่ง และเป็นสีขาวดำคลาสสิก โดยจะเน้นความสว่างและสามารถที่จะมองวิวข้างนอกผ่านกระจกได้ ส่วนในเรื่องของอุปกรณ์ภายในร้านนั้นมีความคล้ายและทันสมัยทั้งหมดทุกร้าน

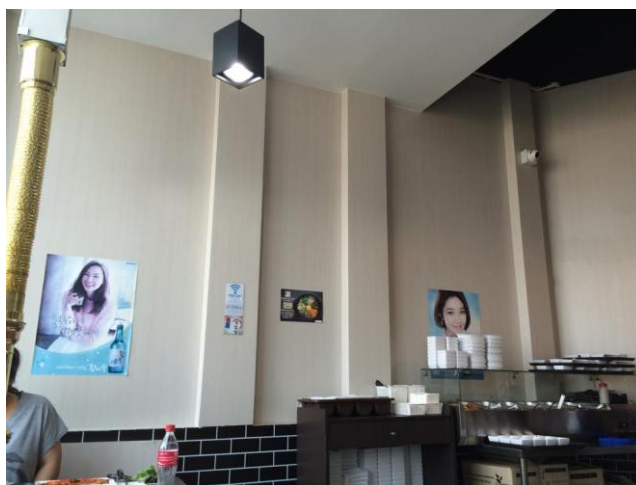


ภาพที่ 4.24 บุฟเฟ่ต์สายพานของร้านโซลกริลล์

ที่มา: <http://www.painaidii.com/business/138526/seoul-grill-union-mall/2015>



ภาพที่4.25 การตกแต่งของร้านมะชิตั้งที่ยังคงเลียนแบบลวดลายสไตล์เกาหลี  
ที่มา: <https://www.facebook.com/pages/맛있당-Ma-Shi-Tang>



ภาพที่4.26 โปสเตอร์ที่โฆษณาเครื่องดื่มเกาหลีที่ร้านจำหน่ายของร้านมะชิตั้ง  
ที่มา: <https://www.facebook.com/pages/맛있당-Ma-Shi-Tang>



ภาพที่4.27 โปสเตอร์และภาพอักษรเกาหลีที่ใช้ตกแต่งผนังภายในร้านคิมจู  
ที่มา: <http://www.painaidii.com/review/20917/kimju/2012>





ภาพที่4.28 โปสเตอร์และภาพอักษรเกาหลีที่ใช้ตกแต่งผนังภายในร้านคิมจู

ที่มา: [www.ilovetogo.com/Article/128/2619/Kimju/2011](http://www.ilovetogo.com/Article/128/2619/Kimju/2011)

### 2.3 ประเภทของอาหาร

อาหารเกาหลีในร้านอาหารที่ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์นั้นมีทั้งที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมของรสชาติเกาหลีอย่างแท้จริงเอาไว้และปรับเปลี่ยนใหม่ตามรสนิยมของคนไทยร่วมอยู่ด้วย โดยร้านที่มีความคงรสชาติอาหารเกาหลีได้เป็นแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือร้านมะชิดัง ร้านคิมจู และร้าน โซลกริลล์ (ตามลำดับ) ร้านมะชิดังนั้นเมนูอาหารเกือบทั้งหมดภายในร้านจะคงรสชาติดั้งเดิมแบบเกาหลีอย่างแท้จริงเอาไว้แต่อาจจะมีในส่วนของการจัดวางหรือภาชนะที่ใช้ให้มีความสะดวกหรือทันสมัย น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น แต่ก็มีเมนูที่ทางร้านคิดค้นขึ้นใหม่เองด้วย โดยการนำเอาอาหารสัญชาติอื่นมาผสมผสานได้เป็นเมนูใหม่ออกมา ส่วนร้านคิมจูนั้น รสชาติของอาหารที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมแบบเกาหลีอยู่จะเป็นในพวกเมนูอาหารปิ้งย่าง ส่วนเมนูอาหารทานเล่นหรืออาหารจานเดียวนั้นมักจะเพี้ยนไปจากเกาหลีแบบดั้งเดิมอยู่บ้าง เพราะต้องการให้เข้ากับรสนิยมปากของคนไทยมากขึ้น ส่วนด้านของรูปแบบการจัดวางยังคงใช้วัตถุดิบเครื่องเคียงเหมือนแบบดั้งเดิมแต่อาจจะมี การจัดวางที่ทันสมัย สะดวก และภาชนะที่ใช้ใส่อาหารที่ทำให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ส่วนร้าน โซลกริลล์ ด้วยความที่ร้านเป็นแบบบุฟเฟ่ต์เน้นให้ลูกค้าบริการตัวเองนั้น จึงต้องมีอาหารที่หลากหลาย ด้วยความที่อาหารค่อนข้างหลากหลายนั้นจึงทำให้ไม่สามารถที่จะคงรสชาติเกาหลีแบบดั้งเดิมไว้ได้เท่าไรมากนัก รวมถึงรูปแบบก็ปรับเปลี่ยนใหม่ทุกอย่าง โดยที่ยังคล้ายกับความเป็นแบบดั้งเดิมอยู่คือเมนูปิ้งย่าง ที่ยังมีรูปแบบและวิธีการเสิร์ฟที่ใกล้เคียงแบบเดิมมากที่สุด แต่เรื่องรสชาติจะเป็นสูตรเฉพาะการหมักจากทางร้านเอง

## 2. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันมีร้านอาหารเกาหลีให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทั้งในย่านใจกลางธุรกิจหรือในห้างสรรพสินค้า โดยจากบริเวณดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะเลือกวิเคราะห์วิธีการดำเนินการตลาดและการจัดการร้านของผู้ประกอบการในย่านโคเรียนทาวน์และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ โดยย่านโคเรียนทาวน์ถือได้ว่าเป็นแหล่งที่รวมความเป็นเกาหลีในทุกๆด้านเอาไว้เสมือนว่ายกประเทศเกาหลีได้มาไว้ใจกลางกรุงเทพมหานคร ทั้งของใช้จากเกาหลี ร้านขนม และร้านอาหาร เป็นต้น โดยที่โคเรียนทาวน์นั้นมีร้านอาหารให้เลือกมากมายถึง 21 ร้านจึงถือว่าเป็นสถานที่จำหน่ายอาหารเกาหลีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และอีกสถานที่หนึ่งคือ ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ที่เป็นแหล่งรวมแฟชั่นและร้านค้ามากมาย มีผู้คนจำนวนมากไหลเวียนมายังห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ดังนั้นจึงทำให้เป็นที่ดึงดูดแก่ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีโดยมีร้านอาหารเกาหลีทั้งหมด 3 ร้าน ซึ่งทั้ง 2 สถานที่ดังกล่าวถือเป็นย่านใจกลางธุรกิจที่สำคัญและเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีผู้บริโภคไหลเวียนเป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเทียบตามหลัก 4P ใน 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ย่านโคเรียนทาวน์ เป็นรูปแบบธุรกิจเดี่ยวหรือรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนและรูปแบบแฟรนไชส์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านยอดนิยมอันดับ 1 ถึง 3 (สำรวจจากผู้บริโภค 100 คน) ได้แก่ ร้านควังอันรู ร้านคูเร (ทูเร) และร้านเมียงคา (เรียงตามลำดับ)



(ก)



(ข)



(ค)

ภาพที่ 4.29 แสดงหน้าร้านอาหารเกาหลี 3 ลำดับยอดนิยมในโคเรียนทาวน์

(ก) ร้านควังอันรู (ข) ร้านคูเร (ค) ร้านเมียงคา

ที่มา: <http://www.wongnai.com/reviews>

ด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งที่ต้องเป็นของเกาหลีเท่านั้น มีการนำเข้าจากประเทศเกาหลี และวัตถุดิบที่หาซื้อได้ในไทย สามารถใช้ของไทยแทนกันได้ ซึ่งวัตถุดิบหลักๆ ที่จำเป็นต้องใช้ของเกาหลี เท่านั้น ได้แก่ วัตถุดิบประเภทขอสสูตรเฉพาะของเกาหลี อาทิ โคชูจัง ยังนอมจัง เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่หาซื้อในไทยหรือใช้ของไทยทดแทน อาทิ ผักบางชนิด เนื้อสัตว์ เป็นต้น แต่ในส่วนของเนื้อสัตว์ หากเป็นเนื้อเฉพาะส่วนหรือเนื้อราคาแพงอาจจะมีการนำเข้าจากเกาหลีเช่นกัน ส่วนในด้านของคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบนั้น วัตถุดิบมีทั้งที่เป็นของสด อาหารหมักดอง และอาหารอบแห้ง ดังนั้น การเก็บรักษาจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ มิเช่นนั้นอาจทำให้วัตถุดิบเสียรสชาติ หรือเกิดการเน่าเสียได้ อาหารเกาหลีนั้นมักนิยมทานคู่กับของหมักดอง อาทิ กิมจิ ผักดอง กิมจิปลาหมึกดิบ เป็นต้น ดังนั้นแล้วจึงต้องใช้อุปกรณ์ในการเก็บรักษาสภาพของอาหารเหล่านี้ได้ โดยต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะเพื่อเก็บรักษาอาหารบางประเภท อาทิ ใช้ตู้เย็นที่ไว้สำหรับแช่แค่กิมจิเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะจะสามารถควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การถนอมอาหารได้ดีกว่าตู้เย็นแบบธรรมดา เป็นต้น



ภาพที่4.30 วัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากเกาหลี

ที่มา: <http://itforu.co.kr/~boramfood/market>



ภาพที่4.31 วัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากเกาหลี

ที่มา: <http://pantip.com/topic/31663008>

ด้านรสชาติของอาหาร มีความเป็นต้นตำหรับแบบเกาหลีอย่างแท้จริงเพราะด้วยความที่เจ้าของร้านเป็นชาวเกาหลี ดังนั้น ทำให้ผู้ที่มาบริโภคที่ย่าน โคเรียนทาวน์นี้สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับประทานอาหารเกาหลีสูตรดั้งเดิมไม่มีการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับรสนิยมคนไทยแต่อย่างใดและผู้ประกอบการก็ดึงเอาความเป็นต้นตำหรับมาสร้างเป็นลักษณะเด่นเรียกกลุ่มผู้บริโภค เพราะไม่จำเป็นที่จะต้องไปไกลถึงประเทศเกาหลีก็สามารถที่จะรับประทานรสชาติดั้งเดิมได้เช่นกัน

ด้านรูปแบบการจัดตกแต่งให้เป็นแบบเกาหลีดั้งเดิมเป็นหลักสามารถจำแนกออกได้เป็นอาหารทานเล่น อาหารจานเดียวและอาหารปิ้งย่าง โดยมีลักษณะแตกต่างกัน คือ

1) อาหารทานเล่นและอาหารจานเดียว จะเสิร์ฟคู่ กับน้ำจิ้มเฉพาะของเมนูนั้นๆ (แต่โดยส่วนใหญ่แล้วสามารถทานได้โดยไม่ต้องมีน้ำจิ้มก็ได้) รวมทั้งจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงมากมายเต็มโต๊ะ ซึ่งเครื่องเคียงส่วนมากจะเป็นจำพวกผักดอง หรือเป็นอาหารทะเลแบบแปรรูป เช่น ปลาตัวเล็กหมักกับซอส หอยแครงราดน้ำจิ้ม เป็นต้น



ภาพที่4.32 อาหารเกาหลีและเครื่องเคียง

ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/food>



ภาพที่4.33 อาหารเกาหลีและเครื่องเคียง

ที่มา: ผู้วิจัย

2) อาหารปิ้งย่าง เป็นกลุ่มประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบในการเสิร์ฟนั้นจะไม่ต่างจากของอาหารประเภททานเล่นหรือจานเดียวเท่าไร ยังคงเสิร์ฟเครื่องเคียงร่วมด้วย แต่จะมีเพิ่มเติมเข้ามาคือ ผักสด ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญหากต้องการรับประทานเนื้ออย่างในการรับประทานเนื้ออย่างสไตล์เกาหลีอย่างแท้จริง เพราะจะนิยมทานเป็นคำๆ วิธีการทานคล้ายๆกันกับการทานเมี่ยงคำของไทยแต่นำเนื้ออย่างวางบนผักตามด้วยข้าวตามด้วยเครื่องเคียงและใส่น้ำจิ้มสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน



ภาพที่4.34 อาหารปิ้งย่าง

ที่มา: <http://www.wongnai.com/restaurants>

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานและปิ้งย่างสำหรับลูกค้า อุปกรณ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ทันสมัย ไม่เป็นอันตรายแก่ลูกค้าจนเกินไป และยังอำนวยความสะดวกในบางเรื่อง อาทิ มีที่ดูดควันเมื่อลูกค้าทานเมนูที่เป็นอาหารปิ้งย่าง ครัวไหนให้เมื่อลูกค้ารับประทานเนื้อย่างเพื่อสะดวกแก่การตัดชิ้นเนื้ออย่าง เป็นต้น



ภาพที่4.35 อุปกรณ์ในการรับประทาน

ที่มา: <http://www.trendzap.com/photos/30871>

ด้านบรรยากาศ บรรยากาศรอบๆร้านและภายในร้านจะสัมผัสได้ถึงความเป็นเกาหลีโดยจะสามารถสังเกตได้จากตามฝาผนังของร้านอาหารจะมีภาพที่มีอักษรเกาหลีประดับอยู่หรือบางร้านอย่างเช่นร้านเมียงคา บรรยากาศภายในร้านเมียงคาที่จะดูแตกต่างและแปลกตาไปจากร้านอาหารเกาหลีอื่นๆในโคเรียนทาวน์นั่นคือจะมีนำลายเซ็นของเหล่าคนดัง คารา นักร้องเกาหลีมาแปะติดไว้ด้วย ซึ่งจุดนี้เองก็ถือเป็นจุดที่ร้านเมียงคานำมาเรียกลูกค้าในกลุ่มที่ชื่นชอบคารา นักร้อง เพราะจะทำให้ตัวลูกค้านั้นคือคิดว่าได้รับประทานอาหารร้านเดียวกันกับที่คารา นักร้องที่ตนชื่นชอบมาทาน



ภาพที่4.36 ภาพบรรยากาศภายในร้าน

ที่มา: <http://eat.edtguide.com/gallery>

## 1.2 ด้านราคา (Price)

ร้านยอดนิยมอันดับ1 ถึง 3 (สำรวจจากผู้บริโภค100คน) ได้แก่ ร้านควังฮันรู ร้านคูเร (ทูเร) และร้านเมียงคา (เรียงตามลำดับ)

มีเมนูอาหารหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกโดยราคาจะขึ้นตามอยู่กับประเภทเมนูอาหาร และปริมาณของอาหาร อาทิ ประเภทอาหารจานเดียวหรืออาหารทานเล่น ประเภทอาหารเป็นชุด (สำหรับทาน1ท่าน) ประเภทอาหารเป็นชุด (สำหรับทาน2ท่าน หรือ 3-4 ท่าน) เป็นต้น และจะกำหนดราคาไว้ในเมนูอาหาร จึงทำให้สะดวกต่อการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคในการคำนวณรายจ่ายของมื้ออาหาร แต่ในทั้ง3ร้านยอดนิยมย่านโคเรียนทาวน์นี้ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปโดย

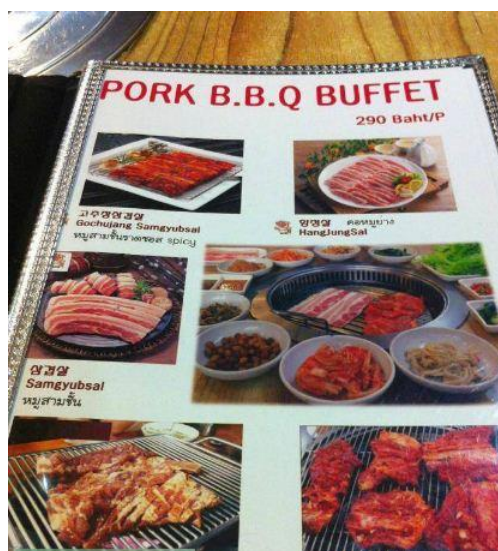
ร้านควังฮันรูจะแบ่งราคาอาหารออกเป็น 3 ประเภทหลัก

|                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| เมนูอาหารทานเล่น  | ราคาอยู่ที่ 100-220 บาท |
| เมนูอาหารจานเดียว | ราคาอยู่ที่ 200-350 บาท |

เมนูอาหารปิ้งย่าง ราคาอยู่ที่ 250-500 บาท

เมนูบุฟเฟ่ต์(ปิ้งย่างเนื้อหมู) ราคา 290 บาท(ไม่รวมค่าเครื่องดื่ม)

ซึ่งจุดเด่นของร้านควังฮันรูในเรื่องของทางเลือกด้านราคาจากทั้งร้านยอดนิยมนี้อีกคือมีประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ราคาไม่แพงมากนัก(โดยปกติราคาบุฟเฟ่ต์มักจะอยู่ที่ราคา300บาทขึ้นไป) จึงเป็นจุดเรียกลูกค้าในกลุ่มคนที่ชอบกินเนื้ออย่างเป็นพิเศษและในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ส่วนอาหารปิ้งย่างแบบไม่บุฟเฟ่ต์จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานมากกว่า เนื่องด้วยมีกำลังจ่ายที่มากกว่า โดยในราคาอาหาร 4 ประเภทหลักของร้านควังฮันรู แบบเมนูบุฟเฟ่ต์ถือเป็นจุดขายของทางร้านนี้เพราะร้านควังฮันรูเป็นเพียงร้านเดียวในย่านโคเรียนทาวน์ที่มีบริการบุฟเฟ่ต์ ดังนั้นจึงได้กลุ่มตลาดผู้บริโภคอาหารเกาหลีที่ชื่นชอบรับประทานเนื้ออย่างเป็นพิเศษเป็นจำนวนมากก่อนข้างมากกว่าร้านอื่นๆ



ภาพที่4.37 เมนูอาหาร

ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/food>

ร้านดูจะแบ่งราคาอาหารออกเป็น 3 ประเภทหลัก

เมนูอาหารทานเล่น ราคาอยู่ที่ 150-250 บาท

เมนูอาหารจานเดียว ราคาอยู่ที่ 180-450 บาท

เมนูอาหารปิ้งย่าง ราคาอยู่ที่ 250-700 บาท

ซึ่งราคาอาหารจะแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลักๆ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานเพราะมีกำลังจ่ายสูง เพราะราคาอาหารเทียบกันในบรรดา 3 ร้านยอดนิยมนั้น ร้านดูเรถือได้ว่ามีราคาค่อนข้างแพงสุด



โดยเฉพาะในเมนูอาหารปิ้งย่าง ด้วยเพราะมีเนื้อหลายประเภทให้เลือกสรรมากกว่า และในแต่ละประเภทเนื้อนั้นก็มีความที่ต่างกันออกไปตามรสชาติของวัตถุดิบ



ภาพที่4.38 เมนูอาหาร

ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/food/>

ร้านเมียงคาจะแบ่งราคาอาหารออกเป็น 3 ประเภทหลัก

เมนูอาหารทานเล่น                      ราคาอยู่ที่ 100-200 บาท

เมนูอาหารจานเดียว                      ราคาอยู่ที่ 150-350 บาท

เมนูอาหารปิ้งย่าง                      ราคาอยู่ที่ 250-500 บาท

ซึ่งราคาอาหารจะแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลักๆคล้ายกันกับร้านดูเร แต่จะมีราคาที่ไม่แพงมากนัก โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและในช่วงมื้ออาหารกลางวันจะเป็นกลุ่มลูกค้าพนักงานออฟฟิศแถวนั้น เพราะเนื่องจากราคาอาหารจานเดียวของร้านจะกำหนดราคาไม่สูงมากนัก จึงช่วยเพิ่มการตัดสินใจของลูกค้าในช่วงเวลาเร่งรีบในการเลือกบริโภคได้



ภาพที่ 4.39 เมนูอาหาร

ที่มา: <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=cheunmeun&month>

### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

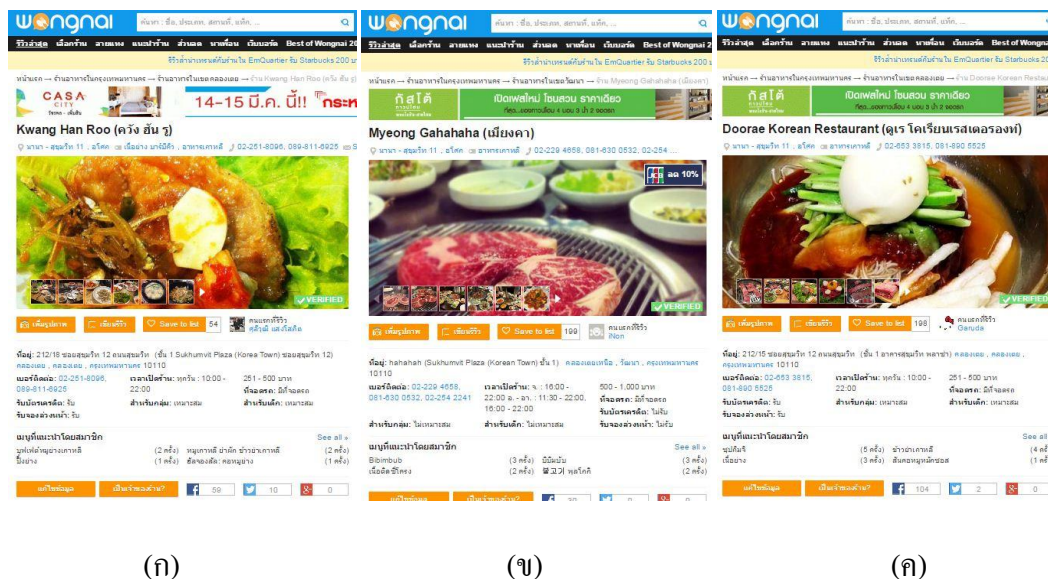
เป็นการจัดจำหน่ายช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในทั้ง 3 ร้านยอดนิยมนั้นถือว่าเป็นบริเวณร้านจัดอยู่ในทำเลที่ดี อยู่บริเวณข้างหน้าของสถานที่โคเรียนทาวน์ เป็นจุดที่ง่ายต่อการมองเห็นหรือสะดุดตาแก่ผู้สัญจรไปมาเหล่านั้น ลูกค้านางท่านไม่จำเป็นต้องรู้จักร้านมาก่อนก็ได้ เพียงเดินผ่านแล้วอาจจะสะดุดตาถูกใจกับการตกแต่งรอบๆหน้าร้านก็สามารถที่จะดึงดูดลูกค้า และยังอำนวยความสะดวกโดยการสามารถโทรจองโต๊ะที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ก่อนได้ เพราะในช่วงเวลามือเที่ยงและมือเย็นจะมีกลุ่มลูกค้าหนาแน่นในบริเวณนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกของลูกค้ามากขึ้น ทุกๆร้านมีบริการรับจองโต๊ะผ่านทางโทรศัพท์ก่อนล่วงหน้า โดยพนักงานภายในร้านจะเป็นผู้รับนัดคิวของลูกค้า ซึ่งพนักงานบางร้านอาจจะสนทนาได้มากกว่า 2 ภาษา อาทิ ไทย เกาหลี อังกฤษ และจีน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าชาวต่างชาติอีกด้วย

### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### การโฆษณา (Advertising)

ด้วยความที่ร้านอาหารตั้งอยู่ในย่านโคเรียนทาวน์ซึ่งเป็นแหล่งที่หากนี่ก็อยากจะทานอาหารเกาหลีก็ต้องนึกถึงบริเวณย่านนี้เป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น ร้านธุรกิจที่ตั้งอยู่ในสถานที่โคเรียนทาวน์แห่งนี้จึงเสมือนพลอยได้รับการโฆษณาจากแหล่งท่องเที่ยวโคเรียนทาวน์นี้ไปในตัวด้วย พร้อมทั้งบริเวณหน้าร้านจะมีรูปภาพโปสเตอร์เมนูอาหารที่เป็นเมนูแนะนำขนาดใหญ่ติดอยู่เพื่อดึงดูดลูกค้า และมีเมนูให้ลูกค้าสามารถเปิดดูเมนูอาหารก่อนได้ เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการรีวิวของผู้บริโภคที่เคยทานแล้วเกิดความประทับใจหรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับอาหาร(wongnai) ผ่านสมาร์ตโฟน และ โฆษณาผ่านไบปลิว โดยการวางหน้าร้านหรือเพจในบริเวณที่ไม่ห่างจากย่านโคเรียน มากนัก



ภาพที่ 4.40 ภาพแสดงแอปพลิเคชันโฆษณาอาหารเกาหลี

(ก) ร้านครัวฮันรู (ข) ร้านเมียงกาฮา (ค) ร้านดูราเอ

ที่มา: <http://www.wongnai.com/restaurants>

## 2. ห้างสรรพสินค้ายูนิเวนมอลล์ เป็นรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนและรูปแบบแฟรนไชส์

### 2.1 ธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน

#### 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน มะชิด้ง ร้านยอดนิยมนับดับ 1 (สำรวจจากผู้บริโภค 100 คน)

ด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งที่ต้องเป็นของเกาหลีเท่านั้น มีการนำเข้าจากประเทศเกาหลี และวัตถุดิบที่หาซื้อได้ในไทย สามารถใช้ของไทยแทนกันได้ ซึ่งวัตถุดิบหลักๆที่จำเป็นต้องใช้ของเกาหลี เท่านั้น ได้แก่ วัตถุดิบประเภท ทอซสุตริเฉพาะของเกาหลี อาทิ โคชูจัง ยังนอมจัง เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่หาซื้อในไทยหรือใช้ของไทยทดแทน อาทิ ผักบางชนิด เนื้อสัตว์ เป็นต้น แต่ในส่วน เนื้อสัตว์ หากเป็นเนื้อเฉพาะส่วนหรือเนื้อราคาแพงอาจจะมีการนำเข้าจากเกาหลีเช่นกัน ในด้านของคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบนั้น วัตถุดิบมีทั้งที่เป็นของสด อาหารหมักดอง และอาหารอบแห้ง ดังนั้น การเก็บรักษาจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ มิเช่นนั้นอาจทำให้วัตถุดิบเสียรสชาติ หรือเกิดการเน่าเสียได้ อาหารเกาหลีนั้นมักนิยม

ทานคู่กับของหมักดอง อาทิ กิมจิผักดอง กิมจิปลาหมักดิบ เป็นต้น ดังนั้นแล้วจึงต้องใช้อุปกรณ์ในการเก็บรักษาสภาพของอาหารเหล่านี้ได้ โดยต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะเพื่อเก็บรักษาอาหารบางประเภท อาทิ ใช้ตู้เย็นที่ไว้สำหรับแช่แค่กิมจิเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเพราะจะสามารถควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การถนอมอาหารได้ดีกว่าตู้เย็นแบบธรรมดา เป็นต้น

ด้านรสชาติของอาหาร มีความเป็นต้นตำรับแบบเกาหลีอย่างแท้จริงเพราะเจ้าของและหัวหน้าพ่อครัวเป็นชาวเกาหลี ดังนั้น ทำให้ผู้ที่มาบริโภคนั้นสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับประทานอาหารเกาหลีสูตรดั้งเดิม ไม่มีการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับรสชาติคนไทย แต่จะมีเมนูที่คิดค้นเองเป็นเมนูใหม่ของทางร้านเองอีกด้วย ซึ่งรสชาติก็จะผสมผสานระหว่างไทยกับเกาหลี เนื่องจากต้องการเจาะลูกค้ากลุ่มที่ไม่คุ้นชินกับอาหารเกาหลี ในด้านของคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบนั้น วัตถุดิบมีทั้งที่เป็นของสด อาหารหมักดอง และอาหารอบแห้ง ดังนั้น การเก็บรักษาจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ มิเช่นนั้นอาจทำให้วัตถุดิบเสียรสชาติหรือเกิดการเน่าเสียได้ อาหารเกาหลีนั้นมักนิยมทานคู่กับของหมักดอง อาทิ กิมจิผักดอง กิมจิปลาหมักดิบ เป็นต้น ดังนั้นแล้วจึงต้องใช้อุปกรณ์ในการเก็บรักษาสภาพของอาหารเหล่านี้ได้ โดยต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะเพื่อเก็บรักษาอาหารบางประเภท อาทิ ใช้ตู้เย็นที่ไว้สำหรับแช่แค่กิมจิเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเพราะจะสามารถควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การถนอมอาหารได้ดีกว่าตู้เย็นแบบธรรมดา เป็นต้น

รูปแบบอาหาร มีการตัดจัดตกแต่งที่ทันสมัย เป็นสไตล์ฟิวชั่นบ้างในบางเมนู โดยรสชาติจะมีทั้งเมนูที่คงความเป็นดั้งเดิมแบบเกาหลีและมีทั้งเมนูที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเองโดยอาหารแต่ละประเภทมีรูปแบบข้อแตกต่าง ดังนี้

1) อาหารทานเล่นและอาหารจานเดียว ทั้งอาหารทานเล่นและอาหารจานเดียวจะเสิร์ฟคู่กับน้ำจิ้มเฉพาะของเมนูนั้นๆ(แต่โดยส่วนใหญ่แล้วสามารถทานได้โดยไม่ต้องมีน้ำจิ้มก็ได้) รวมทั้งจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงมากมายเต็มโต๊ะ ซึ่งเครื่องเคียงส่วนมากจะเป็นจำพวกผักดอง หรือเป็นอาหารทะเลแบบแปรรูป เช่น ปลาตัว เล็กหมักกับซอส หอยแครงราดน้ำจิ้ม เป็นต้นแต่ในประเภทอาหารจานเดียวของทางร้านมะชิดังก็จะมีบางเมนูที่ไม่ใช่สไตล์เกาหลีดั้งเดิม ซึ่งสำหรับร้านมะชิดัง ในประเภทอาหารทานเล่นและอาหารจานเดียวค่อนข้างได้รับความนิยมมากกว่าอาหารบิ๊ยงด้วย เพราะเมนูที่ทางร้านคิดค้นขึ้นใหม่ เรื่องของรสชาตินั้นอาจจะมีการปรับให้เข้ากับลิ้นคนไทยและแปลกใหม่ทันสมัย เมนูใหม่นั้นอาจเป็นการผสมผสานระหว่างอาหารสัญชาติอื่นร่วมด้วย อาทิ เมนูสลัดแชลมอน เมนูหมูซุบแป้งกัตตีทอดสไตล์เกาหลี เป็นต้น



ภาพที่4.41 เมนูตั้งเดิม

ที่มา: <https://www.facebook.com/pages/맛있당-Ma-Shi-Tang-มะ-ชี-ตั้ง>



ภาพที่4.42 เมนูผสมผสานกับอาหารสัญชาติอื่น(สูตรเฉพาะทางร้านมะชิตั้ง)

ที่มา: <https://www.facebook.com/pages/맛있당-Ma-Shi-Tang-มะ-ชิ-ตั้ง>

2) อาหารปิ้งย่าง จะไม่ได้จำกัดเพียงแค่เนื้อหมูหรือเนื้อวัวแต่จะเพิ่มอาหารทะเลหรืออาหารแปรรูป อาทิ แฮม ไส้กรอก เข้ามาอยู่ในเซตของชุดปิ้งย่างด้วย แล้วจะเสิร์ฟเคียงด้วยผักสด ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญหากต้องการรับประทานเนื้ออย่างในการรับประทานเนื้ออย่างสไตล์เกาหลีอย่างแท้จริง เพราะจะนิยมทานเป็นคำๆ วิธีการทานคล้ายๆกันกับการทานเมี่ยงคำของไทยแต่จะนำเนื้ออย่างวางบนผักตามด้วยข้าวตามด้วยเครื่องเคียงและใส่น้ำจิ้มสูตรเฉพาะของทางร้าน



ภาพที่4.43 เมนูอาหารปิ้งย่าง

ที่มา: <https://www.facebook.com/pages/맛있당-Ma-Shi-Tang-มะ-ชิ-ตั้ง>

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานและปิ้งย่างสำหรับลูกค้าอุปกรณ์ที่ใช้มีความเหมาะสมทันสมัย ไม่เป็นอันตรายแก่ลูกค้า โดยจุดเด่นของร้านมะชิตั้งคืออุปกรณ์บางอย่างที่ทันสมัยมีการนำเข้ามาจากเกาหลีเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อาทิ โต๊ะอาหารจะเป็นโต๊ะที่มีปุ่ม เรียกพนักงานภายในร้านเลียนแบบเหมือนที่ประเทศเกาหลี และมีที่ดูดควันเมื่อลูกค้าทานเมนูที่เป็นอาหารปิ้งย่าง เป็นต้น



ภาพที่ 4.44 โต๊ะอาหารที่ทางร้านมะชิตั้งนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี

ที่มา: ผู้วิจัย

ด้านบรรยากาศมีการจัดตกแต่งร้านสไตล์เกาหลีแต่ออกแบบเองโดยเจ้าของร้าน โดยมีรูปแบบสีออกโทนขาวดำเพื่อความทันสมัยคลาสสิกและดูสะอาดตา แต่ก็ยังคงแสดงออกถึงความเป็นเกาหลีด้วยการติดโปสเตอร์ภาษาเกาหลี และ โคมไฟของทางร้านที่มีสีแดงน้ำเงินซึ่งเป็นสีเดียวกับหินหยางบนธงชาติเกาหลี

#### 2.1.2 ด้านราคา (Price)

แบ่งราคาอาหารออกเป็น 3 ประเภทหลัก

เมนูอาหารทานเล่น                      ราคาอยู่ที่ 50-230 บาท

เมนูอาหารจานเดียว                      ราคาอยู่ที่ 150-380 บาท

เมนูอาหารปิ้งย่าง                      ราคาอยู่ที่ 400-600 บาท

จะเห็นได้ว่าราคาอาหารร้านมะชิตั้งในประเภทของเมนูอาหารทานเล่นและอาหารจานเดียว นั้นมีราคาค่อนข้างถูก ซึ่งก็เพื่อไว้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าในวัยนักศึกษาที่ยังมีกำลังจ่ายที่ไม่สูงมากนัก ส่วนในเมนูอาหารปิ้งย่างก็จะนำเสนอขายสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ที่มีกำลังจ่ายที่สูงขึ้น โดยที่เมนูอาหารปิ้งย่างมี



ราคาแพงเพราะในเมนูปิ้งย่างนั้น ปริมาณค่อนข้างเยอะเหมาะกับรับประทานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดังนั้นด้วยปริมาณที่มากจึงทำให้ราคาค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4.45 เมนูอาหารในร้านมะชิจัง

ที่มา: ผู้วิจัย

### 2.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ร้านมะชิตั้งมีการอำนวยความสะดวกโดยการสามารถโทรจองโต๊ะที่นั่งล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ก่อนได้ และมีการติดป้ายเชิญชวนระหว่างทางเดินหรือตามฝาผนังในระดับสายตาที่เป็นที่สะดุดตาผู้คนในห้างสรรพสินค้า

### 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

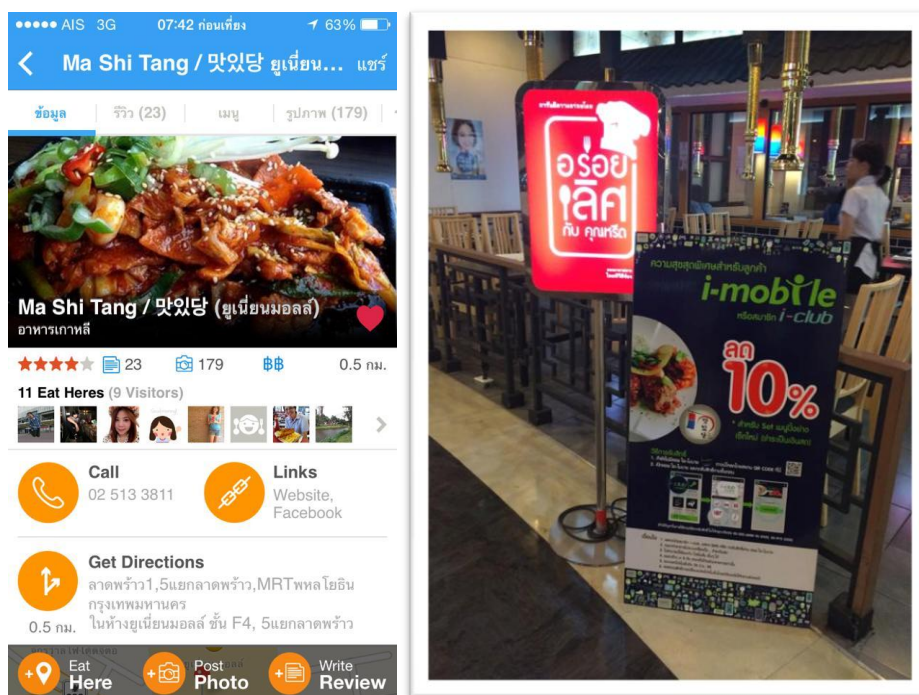
#### การโฆษณา (Advertising)

ร้านมะชิตั้งเน้นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและรวดเร็วต่อการเข้าถึงผู้บริโภค โดยสื่ออินเทอร์เน็ตหลักที่ใช้คือ การเปิดหน้าแฟนเพจของร้านผ่าน facebook และผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ยังมีการร่วมกันกับเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายบางเครือข่ายในการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าของทั้ง 2 ฝ่ายอีกด้วย และโปสเตอร์ที่มีรูปภาพเมนูอาหารของทางร้านอยู่ตามทางเดินในตัวห้างสรรพสินค้าโดยในโปสเตอร์ก็จะบอกทางเส้นทางไปยังร้านแบบง่ายๆด้วยการชี้ลูกศร



ภาพที่ 4.46 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของร้านมะชิตั้ง

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่4.47 แอปพลิเคชัน โฆษณาร้านและส่วนลดต่างๆ

ที่มา: ผู้วิจัย

การทำการขายด้วยการใช้พนักงาน (Personal Selling)

ร้านมะชิตั้งจะมีพนักงานต้อนรับ(Hostess)คอยต้อนรับเรียกลูกค้าอยู่หน้าร้านและให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดหรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารต่างๆภายในร้าน



ภาพที่ 4.48 พนักงานต้อนรับ

ที่มา: ผู้วิจัย

## 2.2 ธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์

ร้าน โชลกริลล์(บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสายพาน) ร้านยอดนิยมอันดับ 2 (สำรวจจากผู้บริโภค 100 คน)

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้เกือบทั้งหมดมักเป็นวัตถุดิบของไทย ส่วนวัตถุดิบที่ใช้จากเกาหลี นั้นจะมีส่วนผสมบางอย่างในการทำซอสสูตรเฉพาะของทางร้าน อาทิ ซอสโคชูจัง แต่นำมาเป็นเพียงส่วนผสมในการทำซอสสูตรใหม่เท่านั้น ไม่ได้นำมาใช้โดยตรง ในส่วนของเนื้อสัตว์ หากเป็นเนื้อเฉพาะส่วนหรือเนื้อราคาแพงอาจจะมีการนำเข้าจากเกาหลีเช่นกัน ส่วนในด้านของคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบนั้น จะมีความเป็นมาตรฐานกว่าในร้านอาหารแบบประเภทห้างหุ้นส่วน เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้นจึงมีระบบการดูแลเรื่องคุณภาพและความสะอาดที่มีความเป็นระบบมากกว่า โดยวัตถุดิบต่างๆจะถูกส่งมาจากโรงงานที่ร้าน โชลกริลล์สั่งซื้อหรือผลิตเองโดยทุกๆวัตถุดิบจะผ่านการตรวจสอบเรื่องคุณภาพและความสะอาดโดยองค์กรภายในแล้ว จึงจะสามารถส่งออกมายังสาขาต่างๆได้

ด้านรสชาติของอาหาร มีการตัดแปลงต่างจากเกาหลีดั้งเดิมแทบจะทั้งหมด ส่วนเมนูที่ ยังใกล้เคียงคล้ายความเป็นเกาหลีดั้งเดิมนั้นคือส่วนของอาหารปิ้งย่าง แต่ก็มีวิธีการรับประทานที่แตกต่างจากความเป็นดั้งเดิม เพราะเนื่องด้วยที่ร้านเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ ดังนั้น เครื่องเคียงหรือผัก ลูกค้ายจะเป็นผู้บริการตัวเอง ซึ่งก็จะพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มก็มีการทานใน รูปแบบของตนเอง ไม่ได้ทานตามแบบดั้งเดิมของเกาหลีมากนักที่ว่า เมนูปิ้งย่างต้องรับประทานพร้อมกันกับผักสดและรับประทานเป็นคำๆแบบวิธีการทานลักษณะค่อนข้างคล้ายกับการรับประทานเมี่ยงคำของไทย

รูปแบบอาหารจัดตกแต่งใหม่ในสไตล์ของร้าน โซลกริลเองโดยมีวิธีการนำเสนอเป็นแบบสายพาน คือภายในร้านจะเป็นบุฟเฟ่ต์สายพานคือเราสามารถหยิบเอาอาหารจากสายพานที่มีอยู่ทั่วบริเวณโต๊ะของลูกค้าส่วนประเภทของอาหารแต่ละประเภทมีรูปแบบข้อแตกต่าง ดังนี้

1) อาหารทานเล่น ด้วยความที่ร้านเป็นแบบบุฟเฟ่ต์จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของร้านคือมีอาหารที่หลากหลาย ที่ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้ แต่อาหารทานเล่นของทางร้านก็จะไม่ใช่อาหารทานเล่นดั้งเดิมของเกาหลีทั้งหมด จะมีอาหารสัญชาติอื่นเข้าร่วมอยู่ด้วย เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรับประทานอาหารหลายๆประเภท



ภาพที่4.49 อาหารที่จัดวางภายในร้านเพื่อบริการในรูปแบบบุฟเฟต์ของร้านโซลกริลล์

ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cheunmeun>

2) อาหารปิ้งย่าง ไม่ได้มีเพียงแค่นี้อูฮูหรือเนื้อวัวเท่านั้น แต่ทางร้านยังมีเนื้อและอาหารประเภทอื่นๆเพิ่มมาด้วย โดยหากเป็นเมนูเนื้อที่หมักโดยซอสเฉพาะสูตรของทางร้านและเป็นเนื้อคุณภาพก็จะต้องสั่งผ่านพนักงาน แต่จำพวกเมนูเนื้อทั่วไป หรืออาหารประเภทอื่นๆ สามารถให้ลูกค้าบริการตัวเอง โดยการหยิบผ่านสายพานบริเวณ โต๊ะที่รับประทานได้เลย



ภาพที่4.50 เมนูปิ้งย่างของร้าน โซลกริลล์

ที่มา: [http://recommended.edtguide.com/5112\\_seoul-grill](http://recommended.edtguide.com/5112_seoul-grill)



ภาพที่4.51 เมนูปิ้งย่างของร้าน โซลกริลล์

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่4.52 วัตถุดิบต่างๆเสิร์ฟโดยสายพานของร้าน โซลกริลล์

ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=cheunmeun>

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานและปิ้งย่างสำหรับลูกค้า อุปกรณ์ที่ใช้ นั้นมีความเหมาะสม ทันสมัย แต่ไม่ได้อำนวยความสะดวกมากสักเท่าไรนัก เนื่องจากทางร้านมีการจำหน่ายอาหารในรูปแบบประเภทปิ้งย่าง ควรจะมีที่คูคควัน แต่ยังไม่ มี จึงอาจทำให้บรรยากาศในร้านไม่ค่อยดีเท่าไรนัก และอาจเป็นที่ไม่สะดวกแก่ตัวผู้บริโภครเอง



ด้านบรรยากาศบรรยากาศรอบๆร้านและภายในร้านสะอาดแต่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าไรนักเนื่องจากอุปกรณ์อาหารประเภทปิ้งย่างยังไม่ครอบคลุมดูแลเรื่องความอำนวยความสะดวกได้มากพอ อาทิ ไม่มีที่ดูดควัน ทำให้บรรยากาศค่อนข้างที่จะมีกลิ่นมีควันอยู่จำนวนหนึ่ง และการตกแต่งภายในร้านยังไม่ได้บรรยากาศของสไตล์เกาหลีมากนัก จะเป็นการตกแต่งในรูปแบบใหม่โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบของห้างสรรพสินค้าและเป็นการออกแบบจากทางร้าน โซลกริลล์เฟรนไชน์เอง

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ร้านโซลกริลล์จะแบ่งราคาอาหารออกเป็น 1 ประเภท

เมนูบุฟเฟ่ต์สายพาน ราคา 349 บาท

ซึ่งจุดเด่นของร้าน โซลกริลล์ เป็นการตั้งราคาแบบเสนอให้ลูกค้าในราคาเดียวแล้วสามารถเลือกทานอาหารภายในร้านได้ทั้งหมด แต่ก็ยังรักษาผลประโยชน์ของทางร้านด้วยการจำกัดเวลาในการรับประทานคือ สามารถรับประทานได้ภายในเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที หรือหากลูกค้าตักอาหารมากเกินไปเกินจรับประทานไม่หมด ทางร้านก็จะมีการคิดค่าปรับสำหรับอาหารที่เหลือมากจนเกินไป



ภาพที่ 4.53 กำเดื่อนของทางร้าน โซลกริลล์

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน โซลกริลล์ถือว่าทำเลที่ดี เพราะทางร้านนั้นถึงแม้จะอาศัยทำเลจากห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองแล้วก็ตาม แต่ว่าตำแหน่งของร้านยังเป็นบริเวณที่ง่ายต่อการมองเห็น เพราะอยู่ใกล้กับบันไดเลื่อน ดังนั้น จึงได้เปรียบกว่าร้านอื่นๆ เพราะกลุ่มบริโภคนสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การโฆษณา (Advertising)

ร้าน โซลกริลล์มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและรวดเร็วต่อการเข้าถึงผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายของร้าน โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การโฆษณาอาหารผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารหรือจากเว็บไซต์วีโวโปรโมชันส่วนลดของแบรนด์ต่างๆ และสำหรับลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิกของทางร้านก็จะได้รับส่วนลดพิเศษที่ทางร้านมอบให้เฉพาะลูกค้าสมาชิกเท่านั้น



ภาพที่4.54และภาพที่4.55 โปรโมชั่นของร้านโซลกริลล์

ที่มาภาพที่4.52 : <http://www.promotion9.com/sukishi-buffet-seoul-grill-promotion2014>

ที่มาภาพที่4.53 : <http://www.whereonsale.com/2012/03/09/seoul-grill-member-card>

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด

การทำการขายด้วยการใช้พนักงาน (Personal Selling)

ร้านโซลกริลล์จะมีพนักงานต้อนรับ(Hostess) คอยต้อนรับเรียกลูกค้าอยู่หน้าร้านและให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดหรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารต่างๆภายในร้าน โดยลักษณะเด่นของพนักงานต้อนรับร้านโซลกริลล์คือจะแต่งกายด้วยการใส่ชุดอันบกซึ่งเป็นชุดประชาติเกาหลี เพื่อให้ดูน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่4.56 พนักงานต้อนรับ

ที่มา : <http://pantip.com/topic/32835732/2014>

ร้าน คิมจู ร้านยอดนิยมนับดับ 3 (สำรวจจากผู้บริโภค100คน)

#### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งที่ต้องเป็นของเกาหลีเท่านั้น มีการนำเข้าจากประเทศเกาหลี และวัตถุดิบที่หาซื้อได้ในไทย สามารถใช้ของไทยแทนกันได้ ซึ่งวัตถุดิบหลักๆที่จำเป็นต้องใช้ของเกาหลีเท่านั้น ได้แก่วัตถุดิบประเภทซอสสูตรเฉพาะของเกาหลี อาทิ โคชูจัง ยังนอมจัง เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่หา

ชื่อในไทยหรือชื่อของไทยทดแทน อาทิ ผักบางชนิด เนื้อสัตว์ เป็นต้น แต่ในส่วนของ เนื้อสัตว์ หากเป็นเนื้อเฉพาะส่วนหรือเนื้อราคาแพงอาจจะมีการนำเข้ามาจากเกาหลีเช่นกัน ส่วนในด้านของคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบนั้น วัตถุดิบมีทั้งที่เป็นของสด อาหารหมักดอง และอาหารอบแห้ง ดังนั้น การเก็บรักษาจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ มิเช่นนั้นอาจทำให้วัตถุดิบ เสียรสชาติ หรือเกิดการเน่าเสียได้ อาหารเกาหลีนั้นมักนิยมนทานคู่กับของหมักดอง อาทิ กิมจิผักดอง กิมจิปลาหมึกดิบ เป็นต้น ดังนั้นแล้วจึงต้องใช้อุปกรณ์ในการเก็บรักษาสภาพของอาหารเหล่านี้ได้ โดยต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะเพื่อเก็บรักษาอาหารบางประเภท อาทิ ใช้ตู้เย็นที่ไว้สำหรับแช่แค่กิมจิเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเพราะจะสามารถควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การถนอมอาหารได้ดีกว่าตู้เย็นแบบธรรมดา เป็นต้น

ด้านรสชาติของอาหารคัดแปลงต่างจากเกาหลีดั้งเดิมบ้างในรูปแบบเมนูอาหารบางอย่างเมนูที่ยังคล้ายความเป็นเกาหลีดั้งเดิมนั้นคือส่วนของอาหารปิ้งย่าง แต่ก็มีวิธีการรับประทานที่แตกต่างจากความเป็นดั้งเดิม เพราะเนื่องด้วยที่ร้านเป็นแบบบุฟเฟต์ ดังนั้น เครื่องเคียงหรือผัก ลูกค้าจะเป็นผู้บริการตัวเอง ซึ่งก็จะพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มก็มีการทานในรูป แบบของตนเอง ไม่ได้ทานตามแบบดั้งเดิมของเกาหลีมากนักที่ว่า เมนูปิ้งย่างต้องรับประทานพร้อมกันกับผักสดและรับประทานเป็นคำๆแบบวิธีการทานลักษณะค่อนข้างคล้ายกับการรับประทานเมี่ยงคำของไทย

รูปแบบอาหารรสชาติในประเภทอาหารจานเดียวมีการปรับให้เข้ากับคนไทยและรูปแบบมีการจัดตกแต่งใหม่ในสไตล์ของร้านกิมจูเอง โดยในเมนูอาหารปิ้งย่างที่จะต้องเสิร์ฟวัตถุดิบนั้นจะจัดใส่จานเป็นเซตเมนู หรือใส่จานเสิร์ฟแยกต่างหากสำหรับในเมนูเนื้อที่ลูกค้าสั่งเพิ่มต่างหาก ซึ่งจุดเด่นของร้านกิมจูคือมีทั้งให้เลือกว่าจะทานแบบธรรมดาหรือแบบบุฟเฟต์ ส่วน ประเภทของอาหารแต่ละประเภทมีรูปแบบข้อแตกต่าง ดังนี้

#### 1) อาหารทานเล่นและอาหารจานเดียว

ทั้งอาหารทานเล่นและอาหารจานเดียวจะเสิร์ฟคู่กับน้ำจิ้มเฉพาะของทางร้านรวมทั้งจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงซึ่งเครื่องเคียงส่วนมากจะเป็นจำพวกผักดอง เป็นต้น แต่ในประเภทอาหารจานเดียวของทางร้านกิมจูนั้นไม่มีเมนูที่คิดค้นใหม่ขึ้นต่างจากของเกาหลีแต่จะเป็นการเรียงของรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทยมากขึ้น

2) อาหารปิ้งย่างจะจัดเสิร์ฟในรูปแบบเป็นเซตจานใหญ่และไม่ได้มีเพียงแค่เนื้อหมูหรือเนื้อวัวเท่านั้น แต่ทางร้านยังมีเนื้อ และอาหารประเภทอื่นๆเพิ่มมาด้วย เช่นอาหารทะเล หรือ ไส้กรอกแฮม เป็นต้น และลูกค้าสามารถที่จะสั่งเพิ่มเมนูเนื้อบางส่วนแยกต่างหากได้

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานและปิ้งย่างสำหรับลูกค้า

อุปกรณ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ทันสมัย และอำนวยความสะดวกและคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเนื่องจากเตาปิ้งย่างของร้านคิมจูนั้นเป็นเตาแบบที่ปิ้งย่างที่มีช่องระบายน้ำมันจากเตาอย่างซึ่งช่วยในการดึงไขมันจากเนื้อสัตว์โดยไม่ติดค้างอยู่บนเตาและมีที่ดูดควันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น



ภาพที่4.57 เตาปิ้งย่างของร้านคิมจู

ที่มา : <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000888/lang/th/2013>

ด้านบรรยากาศ

มีการจัดตกแต่งร้านสไตล์เกาหลีในแบบของคิมจู ให้มีความทันสมัยเหมาะกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยจะมีการนำภาพที่มีตัวอักษรเกาหลีหรือภาพที่เป็นคำสำนวนบรรยายด้วยอักษรเกาหลีติดอยู่ที่ตามผนังของร้าน หรือรูปวาดที่เป็นลายเส้นแบบเกาหลี

### 2.1.2 ด้านราคา (Price)

แบ่งราคาอาหารออกเป็น 3 ประเภทหลัก

|  |                         |
|--|-------------------------|
| เมนูอาหารทานเล่น                               | ราคาอยู่ที่ 100-250 บาท |
| เมนูอาหารจานเดียว                              | ราคาอยู่ที่ 200-500 บาท |
| เมนูอาหารปิ้งย่าง                              | ราคาอยู่ที่ 300-500 บาท |
| เมนูอาหารปิ้งย่าง(บุฟเฟต์เนื้อหมู)             | ราคาอยู่ที่ 288 บาท     |
| เมนูอาหารปิ้งย่าง(บุฟเฟต์เนื้อหมูและอาหารทะเล) | ราคาอยู่ที่ 388 บาท     |

จะเห็นได้ว่าราคาอาหารคิมจูมีหลากหลายราคามากเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกบริโภค ในประเภทของเมนูอาหารทานเล่นนั้นมีราคาค่อนข้างถูกซึ่งก็เพื่อไว้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยนักศึกษาที่ยังมีกำลังจ่ายที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งต่างจากอาหารเมนูปิ้งย่างที่มีราคาสูงขึ้นมา แต่เพื่อเป็นการไม่ให้เสียกลุ่มลูกค้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คิมจูจึงเพิ่มประเภทบุฟเฟต์ขึ้นมา โดยราคาก็มี 2 ระดับ เพื่อให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบเนื้ออย่างบางชนิดและกับกลุ่มลูกค้าที่ยังมีกำลังจ่ายที่ไม่สูงมากนัก

### 2.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ร้านคิมจูถือว่าทำเลที่ดี เพราะทางร้านนั้นถึงแม้จะอาศัยทำเลจากห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองแล้วก็ตามแต่ว่าตำแหน่งของร้านยังเป็นบริเวณที่ง่ายต่อการมองเห็นเพราะอยู่ใกล้กับทางเข้าออกรถไฟฟ้าใต้ดินของห้าง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคที่เดินทางมายังห้างด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินเมื่อเดินออกจากทางออกของสถานีรถไฟก็จะพบกับร้านคิมจูได้เลย ดังนั้น ร้านคิมจูจึงได้เปรียบกว่าร้านอื่นๆในเรื่องของทำเลเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

#### การโฆษณา (Advertising)

ร้านคิมจูมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและรวดเร็วต่อการเข้าถึงผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การโฆษณาอาหารผ่านแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารหรือจากเว็บไซต์วีโวโปร โฆษณาส่วนลดของแบรนด์ต่างๆและป้ายโปสเตอร์ที่โชว์รูปอาหารของทางร้านอยู่ด้านหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่เดินผ่านบริเวณนั้น



ภาพที่ 4.58 โปสเตอร์ของร้านคิมจู

ที่มา : ผู้วิจัย

#### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด

การทำการขายด้วยการใช้พนักงาน (Personal Selling)

ร้านคิมจูจะมีพนักงานต้อนรับ (Hostess) คอยต้อนรับเรียกลูกค้าอยู่หน้าร้านและให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดหรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเมนูอาหารต่างๆภายในร้าน

### 3.ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

สามารถวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกแสดงออกมาในรูปแบบตารางได้ดังนี้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจาก 2 สถานที่ และจากผู้บริโภคทั้งหมด 200 คน โดยแบ่งเป็นที่โคเรียนทาวน์ 100 คน และ ที่ห้างยูเนี่ยนมอลล์ 100 คน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลร้านอาหารยอดนิยมจากจำนวนผู้บริโภคอาหารเกาหลีที่โคเรียนทาวน์

| โคเรียนทาวน์ |           |                                 |
|--------------|-----------|---------------------------------|
| อันดับ       | ชื่อร้าน  | จำนวนผู้บริโภค<br>(เปอร์เซ็นต์) |
| 1            | ควังฮันรู | 48<br>(48%)                     |
| 2            | คูเร      | 21<br>(21%)                     |
| 3            | เมียงคา   | 9<br>(9%)                       |
| 4            | ร้านอื่นๆ | 22<br>(22%)                     |
| รวม          |           | 100<br>(100%)                   |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากข้อมูลแบบสอบถามในจำนวน 100 คน ร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งได้แก่ร้าน ควังฮันรู มีจำนวนผู้บริโภค 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ร้านอาหารยอดนิยมอันดับสองได้แก่ร้าน คูเร มีจำนวนผู้บริโภค 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ร้านอาหารยอดนิยมอันดับสามได้แก่ร้าน เมียงคา มีจำนวนผู้บริโภค 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ อันดับสี่ได้แก่ร้านอื่นๆ มีจำนวนผู้บริโภค 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22



ตารางที่ 4.2 ข้อมูลร้านอาหารยอดนิยมจากจำนวนผู้บริโภคอาหารเกาหลีที่ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

| ยูเนี่ยนมอลล์ |           |                                 |
|---------------|-----------|---------------------------------|
| อันดับ        | ชื่อร้าน  | จำนวนผู้บริโภค<br>(เปอร์เซ็นต์) |
| 1             | มะขิดัง   | 45<br>(45%)                     |
| 2             | โซลกริลล์ | 28<br>(28%)                     |
| 3             | คิมจู     | 27<br>(27%)                     |
| รวม           |           | 100<br>(100%)                   |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจากข้อมูลแบบสอบถามในจำนวน 100 คน ร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งได้แก่ร้าน มะขิดัง มีจำนวนผู้บริโภค 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ร้านอาหารยอดนิยมอันดับสองได้แก่ร้าน โซลกริลล์ มีจำนวนผู้บริโภค 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ร้านอาหารยอดนิยมอันดับสามได้แก่ร้าน คิมจู มีจำนวนผู้บริโภค 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามเพศ

| เพศ  | โคเรียนทาวน์              | ห้างยูเนี่ยนมอลล์         | รวม<br>(เปอร์เซ็นต์) |
|------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
|      | จำนวนนับ<br>(เปอร์เซ็นต์) | จำนวนนับ<br>(เปอร์เซ็นต์) |                      |
| ชาย  | 12<br>(12%)               | 43<br>(43%)               | 55<br>(55%)          |
| หญิง | 88<br>(88%)               | 57<br>(57%)               | 145<br>(145%)        |
| รวม  | 100<br>(100%)             | 100<br>(100%)             | 200<br>(200%)        |

จากตารางที่ 4.3 สถานที่โคเรียนทาวน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และสถานที่ห้างยูเนี่ยนมอลล์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน เป็นเพศชาย จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 43 และเป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตาม อายุ

| อายุ          | โคเรียนทาวน์              | ห้างยูเนี่ยนมอลล์         | รวม<br>(เปอร์เซ็นต์) |
|---------------|---------------------------|---------------------------|----------------------|
|               | จำนวนนับ<br>(เปอร์เซ็นต์) | จำนวนนับ<br>(เปอร์เซ็นต์) |                      |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 30<br>(30%)               | 16<br>(16%)               | 46<br>(46%)          |
| 21-40 ปี      | 57<br>(57%)               | 71<br>(71%)               | 128<br>(128%)        |
| 41-60 ปี      | 9<br>(9%)                 | 13<br>(13%)               | 22<br>(22%)          |
| 60 ปีขึ้นไป   | 4<br>(4%)                 | 0<br>(0%)                 | 4<br>(4%)            |
| รวม           | 100<br>(100%)             | 100<br>(100%)             | 200<br>(200%)        |

จากตารางที่ 4.4 โคเรียนทาวน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-60ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา ช่วงอายุ 60ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-60ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และช่วงอายุ 60ปีขึ้นไป ไม่พบในการสำรวจครั้งนี้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ  | โคเรียนทาวน์              | ห้างยูเนี่ยนมอลล์         | รวม<br>(เปอร์เซ็นต์) |
|--|---------------------------|---------------------------|----------------------|
|  | จำนวนนับ<br>(เปอร์เซ็นต์) | จำนวนนับ<br>(เปอร์เซ็นต์) |                      |
| นักเรียน/นักศึกษา                              | 44<br>(44%)               | 31<br>(31%)               | 75<br>(75%)          |
| พนักงานบริษัทเอกชน                             | 34<br>(34%)               | 42<br>(42%)               | 76<br>(76%)          |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 6<br>(6%)                 | 18<br>(18%)               | 24<br>(24%)          |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                           | 11<br>(11%)               | 8<br>(8%)                 | 19<br>(19%)          |
| อื่นๆ  | 5<br>(5%)                 | 1<br>(1%)                 | 6<br>(6%)            |
| รวม  | 100<br>(100%)             | 100<br>(100%)             | 200<br>(200%)        |

จากตารางที่ 4.5 โคเรียนทาวน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอาชีพอื่นๆจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วน ห้างยูเนี่ยนมอลล์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคืออาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออาชีพเป็น ข้าราชการ พนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพอื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกจากสาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารเกาหลี (โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สาเหตุ                       | โคเรียนทาวน์ | ห้างยูเนี่ยนมอลล์ |
|------------------------------|--------------|-------------------|
|                              | จำนวนนับ     | จำนวนนับ          |
| ชอบรสชาติ                    | 59           | 50                |
| อยากลองรสชาติใหม่ๆ           | 43           | 30                |
| ราคาโปรโมชัน                 | 14           | 41                |
| คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก    | 30           | 19                |
| ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน        | 4            | 20                |
| กระแส K-POP                  | 33           | 6                 |
| ผู้ประกอบการ/พนักงานหน้าตาดี | 2            | 3                 |
| อื่นๆ                        | 8            | 3                 |

จากตารางที่ 4.6 โคเรียนทาวน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน สาเหตุที่เลือกทานส่วนใหญ่คือชอบรสชาติอาหารจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 59 อันดับ 2 คืออยากลองรสชาติใหม่ๆเป็นจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 43 อันดับ3 คือจากกระแส K-POP เป็นจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 33 อันดับ4 คือรับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ5 คือราคาและโปรโมชัน จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 14 อันดับ6 คือสาเหตุอื่นๆจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 8 อันดับ7 คือใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือผู้ประกอบการหรือพนักงานหน้าตาดี จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนห้างยูเนี่ยนมอลล์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน ส่วนในห้างยูเนี่ยนมอลล์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คน สาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกทาน คือชอบรสชาติอาหารจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 50 อันดับ2 คือราคาหรือโปรโมชันเป็นจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 41 อันดับ3 คืออยากลองรสชาติใหม่ๆ เป็นจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ4 คือใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงานจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ อันดับ5 คือจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 19 อันดับ6 คือสาเหตุจากกระแส K-POP จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายคือผู้ประกอบการหรือพนักงานหน้าตาดีกับสาเหตุอื่นๆ จำนวนอย่างละ 7 คนคิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารเกาหลี

| ความถี่ในการเลือกรับประทาน | โคเรียนทาวน์            | ยูเนี่ยนมอลล์           | รวมเปอร์เซ็นต์ |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|
|                            | จำนวนนับ<br>เปอร์เซ็นต์ | จำนวนนับ<br>เปอร์เซ็นต์ |                |
| เดือนละครั้ง               | 22<br>(22%)             | 30<br>(30%)             | 52<br>(52%)    |
| เดือนละ 2-3 ครั้ง          | 24<br>(24%)             | 26<br>(26%)             | 50<br>(50%)    |
| 2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง       | 11<br>(11%)             | 25<br>(25%)             | 36<br>(36%)    |
| เฉพาะโอกาสพิเศษ            | 36<br>(36%)             | 17<br>(17%)             | 53<br>(53%)    |
| อื่นๆ                      | 7<br>(7%)               | 2<br>(2%)               | 9<br>(9%)      |
| รวม                        | 100<br>(100%)           | 100<br>(100%)           | 200<br>(200%)  |

จากตารางที่ 4.7 โคเรียนทาวน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกบริโภคเฉพาะโอกาสพิเศษ จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 36 อันดับ 2 คือบริโภคเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 24 อันดับ 3 คือเดือนละครั้ง จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 22 อันดับ 4 คือบริโภค 2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสุดท้ายคือโอกาสอื่นๆ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 7 ห้างยูเนี่ยนมอลล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารเกาหลีเดือนละครั้ง จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ 2 คือบริโภคเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 26 อันดับ 3 คือ 2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 25 อันดับ 4 คือบริโภคเฉพาะโอกาสพิเศษจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และอันดับสุดท้ายคือโอกาสอื่นๆ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกจากวิธีที่ใช้ในการเลือกบริโภคร้านอาหารเกาหลี (โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| วิธี                            | โคเรียนทาวน์            | ยูเนี่ยนมอลล์           |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                 | จำนวนนับ<br>เปอร์เซ็นต์ | จำนวนนับ<br>เปอร์เซ็นต์ |
| ดูรีวิวจากInternet/Social Media | 38<br>(38%)             | 25<br>(25%)             |
| คนรู้จักแนะนำ                   | 48<br>(48%)             | 32<br>(32%)             |
| ราคา/โปรโมชั่น                  | 10<br>(10%)             | 29<br>(29%)             |
| ภาพโฆษณา/ภาพเมนูอาหาร           | 8<br>(8%)               | 29<br>(29%)             |
| อื่นๆ                           | 2<br>(2%)               | 4<br>(4%)               |

จากตารางที่ 4.8 โคเรียนทาวน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกร้านอาหารเกาหลีจากวิธีคนรู้จักแนะนำ จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 48 อันดับ 2 คือดูรีวิวจาก Internet หรือ Social Media จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 38 อันดับ 3 คือราคาและโปรโมชั่น จำนวน 10คนคิดเป็นร้อยละ 10 อันดับ 4 คือภาพโฆษณาหรือภาพเมนูอาหาร จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 8 และอันดับสุดท้ายจากวิธีอื่นๆ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ห้างยูเนี่ยนมอลล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกร้านอาหารเกาหลีจากวิธีคนรู้จักแนะนำ จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 32 อันดับ 2 คือจากภาพโฆษณาหรือภาพเมนูอาหารและราคากับโปรโมชั่น อย่างละจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 29 อันดับ 3 คือดูรีวิวจากInternet และ Social Media จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับสุดท้าย คือจากสาเหตุอื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกประเภทอาหารเกาหลีที่ชื่นชอบ (โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทอาหาร   | โคเรียนทาวน์         | ยูเนี่ยนมอลล์        |
|---------------|----------------------|----------------------|
|               | จำนวน<br>เปอร์เซ็นต์ | จำนวน<br>เปอร์เซ็นต์ |
| อาหารจานเดียว | 39<br>(39%)          | 33<br>(33%)          |
| อาหารปิ้งย่าง | 83<br>(83%)          | 67<br>(67%)          |
| อาหารทานเล่น  | 32<br>(32%)          | 20<br>(20%)          |
| อื่นๆ         | 1<br>(1%)            | 4<br>(4%)            |

จากตารางที่ 4.9 โคเรียนทาวน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่ชื่นชอบประเภทอาหารปิ้งย่าง จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 83 อันดับ 2 คืออาหารจานเดียว จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 39 อันดับ 3 คืออาหารทานเล่น จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 32 และอันดับท้ายสุดคืออาหารประเภทอื่นๆ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ยูเนี่ยนมอลล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนส่วนใหญ่ชื่นชอบประเภทอาหารปิ้งย่าง จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 67 อันดับ 2 คืออาหารจานเดียว จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ 3 คืออาหารทานเล่น จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับท้ายสุดคืออาหารประเภทอื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกจากความพอใจในรสชาติอาหารเกาหลี

| รวม         | โคเรียนทาวน์            | ยูเนี่ยนมอลล์           | รวม<br>เปอร์เซ็นต์ |
|-------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
|             | จำนวนนับ<br>เปอร์เซ็นต์ | จำนวนนับ<br>เปอร์เซ็นต์ |                    |
| พอใจมาก     | 41<br>(41%)             | 34<br>(34%)             | 75<br>(75%)        |
| พอใจปานกลาง | 58<br>(58%)             | 57<br>(57%)             | 115<br>(115%)      |
| พอใจน้อย    | 1<br>(1%)               | 9<br>(9%)               | 10<br>(10%)        |
| ไม่พอใจ     | 0<br>(0%)               | 0<br>(0%)               | 0<br>(0%)          |
| รวม         | 100<br>(100%)           | 100<br>(100%)           | 200<br>(200%)      |

จากตารางที่ 4.10 โคเรียนทาวน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนความพอใจในรสชาติอาหารเกาหลี คือ พอใจปานกลาง จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 58 อันดับ 2 พอใจมาก จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 41 อันดับ 3 พอใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนไม่พอใจไม่ปรากฏในการสำรวจครั้งนี้ ยูเนี่ยนมอลล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 100 คนความพอใจในรสชาติอาหารเกาหลี คือ พอใจปานกลาง จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 57 อันดับ 2 พอใจมาก จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 34 อันดับ 3 พอใจน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนไม่พอใจไม่ปรากฏในการสำรวจครั้งนี้

วิเคราะห์จากข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีที่โคเรียนทาวน์และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ จากแบบสอบถามโดยสามารถจำแนกออกมาในรูปแบบตารางเปรียบเทียบและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคือเกณฑ์การพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (อ้างอิงใน บุญชม ศรีสะอาด 2553)

|                                  |         |                   |
|----------------------------------|---------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 - 5.00 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 - 4.50 | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 - 3.50 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 - 2.50 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.50 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |



ตารางแสดงจำนวนนับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการของร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคอาหารเกาหลีที่โคเรียนทาวน์

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านบรรยากาศ

| ด้าน                          | โคเรียนทาวน์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|-------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|                               | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                               | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน | 21           | 57  | 21   | 1    | 0       | 100 | 3.98 | 0.6779 | มาก         |
| ความสะอาดภายในร้าน            | 18           | 62  | 17   | 3    | 0       | 100 | 3.95 | 0.6837 | มาก         |
| รวม                           |              |     |      |      |         |     | 3.96 | 0.6808 | มาก         |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านบรรยากาศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในขณะที่ด้านความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านขั้นตอนการให้บริการ

| ด้าน                               | โคเรียนทาวน์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|------------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|                                    | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                                    | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| การให้บริการตามลำดับลูกค้าก่อนหลัง | 28           | 58  | 14   | 0    | 0       | 100 | 4.14 | 0.6327 | มาก         |
| รวม                                |              |     |      |      |         |     | 4.14 | 0.6327 | มาก         |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีในด้านขั้นตอนการบริการระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 วิเคราะห์ปัจจัยพบว่าการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านเวลา

| ด้าน                     | โคเรียนทาวน์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|--------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|                          | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                          | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| การรอคอยอาหาร            | 23           | 48  | 29   | 0    | 0       | 100 | 3.94 | 0.7186 | มาก         |
| เวลาเปิด-ปิดของร้านอาหาร | 19           | 54  | 26   | 1    | 0       | 100 | 3.91 | 0.6941 | มาก         |
| รวม                      |              |     |      |      |         |     | 3.92 | 0.7063 | มาก         |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านเวลาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าด้านการรอคอยอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในขณะที่ด้านเวลาเปิดปิดของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านอุปกรณ์

| ด้าน                             | โคเรียนทาวน์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|----------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|                                  | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                                  | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน     | 14           | 54  | 31   | 2    | 0       | 100 | 3.81 | 0.6737 | มาก         |
| ความสะดวกสบายของอุปกรณ์ภายในร้าน | 55           | 62  | 27   | 0    | 0       | 100 | 3.84 | 0.5953 | มาก         |
| รวม                              |              |     |      |      |         |     | 3.82 | 0.6345 | มาก         |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าความสะดวกสบายของอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในขณะที่ด้านความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านพนักงาน

| ด้าน                               | โคเรียนทาวน์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|------------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|                                    | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                                    | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน  | 53           | 34  | 11   | 2    | 0       | 100 | 4.38 | 0.7586 | มาก         |
| ความเต็มใจในการให้บริการอย่างสุภาพ | 18           | 46  | 30   | 4    | 0       | 100 | 3.72 | 0.8678 | มาก         |
| ความรู้ความสามารถในการให้บริการ    | 22           | 59  | 16   | 2    | 1       | 100 | 3.98 | 0.7416 | มาก         |
| รวม                                |              |     |      |      |         |     | 3.96 | 0.7893 | มาก         |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้าน พนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าด้านความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในขณะที่ด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านความเต็มใจในการให้บริการอย่างสุภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในความเพียงพอของอุปกรณ์ต่อผู้บริโภค

| ด้าน                                     | โคเรียนทาวน์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|--|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|  | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|  | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| ความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหาร | 34           | 52  | 42   | 0    | 0       | 100 | 4.2  | 0.8438 | มาก         |
| รวม                                      |              |     |      |      |         |     | 4.2  | 0.8438 | มาก         |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้าน ความเพียงพอของอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 วิเคราะห์ปัจจัยพบว่าด้านความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ตั้งของร้านอาหารเกาหลี

| ด้าน                         | โคเรียนทาวน์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|                              | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                              | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ | 11           | 64  | 25   | 0    | 0       | 100 | 3.86 | 0.5834 | มาก         |
| รวม                          |              |     |      |      |         |     | 3.86 | 0.5834 | มาก         |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในภาพรวม

| ความพึงพอใจ(Satisfaction)      | โคเรียนทาวน์ |             |             |           |           |     |      |        |             |
|--------------------------------|--------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----|------|--------|-------------|
|                                | จำนวนนับ     |             |             |           |           | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                                | มากที่สุด    | มาก         | กลาง        | น้อย      | น้อยสุด   |     |      |        |             |
| ความพึงพอใจการให้บริการของร้าน | 95<br>(95%)  | 52<br>(52%) | 29<br>(29%) | 1<br>(1%) | 0<br>(0%) | 100 | 3.98 | 0.6855 | มาก         |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการของร้านอาหารเกาหลีย่านโคเรียนทาวน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยจำนวนความพึงพอใจระดับมากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ความพึงพอใจระดับปานกลางจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 29 ความพึงพอใจในระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ไม่พบจำนวนผู้พึงพอใจในระดับน้อยสุด

ตารางแสดงจำนวนนับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการของร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคอาหารเกาหลีที่ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านบรรยากาศ

| ด้าน                          | ยูเนี่ยนมอลล์ |     |      |      |         |     |      |        |             |     |
|-------------------------------|---------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|-----|
|                               | จำนวนนับ      |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |     |
|                               | มากที่สุด     | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |     |
| บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน | 10            | 80  | 10   | 0    | 0       | 100 | 4    | 0.8944 | มาก         |     |
| ความสะอาดภายในร้าน            | 20            | 72  | 8    | 0    | 0       | 100 | 4.12 | 0.5153 | มาก         |     |
| รวม                           |               |     |      |      |         |     |      | 4.06   | 0.7048      | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านบรรยากาศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 หากวิเคราะห์รายปีจึงพบว่าด้านความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านขั้นตอนการให้บริการ

| ด้าน                               | ยูเนี่ยนมอลล์ |     |      |      |         |     |      |        |             |     |
|------------------------------------|---------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|-----|
|                                    | จำนวนนับ      |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |     |
|                                    | มากที่สุด     | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |     |
| การให้บริการตามลำดับลูกค้าก่อนหลัง | 39            | 53  | 8    | 0    | 0       | 100 | 4.31 | 0.6114 | มาก         |     |
| รวม                                |               |     |      |      |         |     |      | 4.31   | 0.6114      | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีในด้านขั้นตอนการบริการระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 วิเคราะห์ปีจึงพบว่าการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านเวลา

| ด้าน                     | ยูเนียนมอลล์ |     |      |      |         |     |      |        |             |     |
|--------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|-----|
|                          | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |     |
|                          | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |     |
| การรอคอยอาหาร            | 35           | 51  | 13   | 1    | 0       | 100 | 4.2  | 0.6928 | มาก         |     |
| เวลาเปิด-ปิดของร้านอาหาร | 28           | 64  | 7    | 1    | 0       | 100 | 4.19 | 0.5948 | มาก         |     |
| รวม                      |              |     |      |      |         |     |      | 4.19   | 0.6438      | มาก |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านเวลาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าด้านการรอคอยอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ในขณะที่ด้านเวลาเปิดปิดของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านอุปกรณ์

| ด้าน                             | ยูเนียนมอลล์ |     |      |      |         |     |      |        |             |     |
|----------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|-----|
|                                  | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |     |
|                                  | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |     |
| ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน     | 27           | 70  | 3    | 0    | 0       | 100 | 4.24 | 0.4923 | มาก         |     |
| ความสะดวกสบายของอุปกรณ์ภายในร้าน | 31           | 63  | 6    | 0    | 0       | 100 | 4.25 | 0.5548 | มาก         |     |
| รวม                              |              |     |      |      |         |     |      | 4.24   | 0.5235      | มาก |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าความสะดวกสบายของอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในขณะที่ด้านความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านพนักงาน

| ด้าน                               | ยูเนียนมอลส์ |     |      |      |         |     |      |        |             |     |
|------------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|-----|
|                                    | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |     |
|                                    | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |     |
| ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน  | 27           | 63  | 10   | 0    | 0       | 100 | 4.17 | 0.5840 | มาก         |     |
| ความเต็มใจในการให้บริการอย่างสุภาพ | 33           | 54  | 12   | 1    | 0       | 100 | 4.19 | 0.6737 | มาก         |     |
| ความรู้ความสามารถในการให้บริการ    | 27           | 56  | 14   | 3    | 0       | 100 | 4.07 | 0.7246 | มาก         |     |
| รวม                                |              |     |      |      |         |     |      | 4.14   | 0.6607      | มาก |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้าน พนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าด้านความเหมาะสมในด้านความเต็มใจในการให้บริการอย่างสุภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในขณะที่ด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในความเพียงพอของอุปกรณ์ต่อผู้บริโภค

| ด้าน                                     | ยูเนียนมอลส์ |     |      |      |         |     |      |        |             |     |
|--|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|-----|
|  | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |     |
|  | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |     |
| ความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหาร | 31           | 55  | 12   | 2    | 0       | 100 | 4.15 | 0.6979 | มาก         |     |
| รวม                                      |              |     |      |      |         |     |      | 4.15   | 0.6979      | มาก |

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้าน ความเพียงพอของอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 วิเคราะห์ปัจจัยพบว่าด้านความเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ตั้งของร้านอาหารเกาหลี

| ด้าน                         | ยูเนียนมอลล์ |     |      |      |         |     |      |        |             |
|------------------------------|--------------|-----|------|------|---------|-----|------|--------|-------------|
|                              | จำนวนนับ     |     |      |      |         | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                              | มากที่สุด    | มาก | กลาง | น้อย | น้อยสุด |     |      |        |             |
| ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ | 26           | 64  | 9    | 1    | 0       | 100 | 4.15 | 0.6062 | มาก         |
| รวม                          |              |     |      |      |         |     | 4.15 | 0.6062 | มาก         |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารเกาหลีด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในภาพรวม

| ความพึงพอใจ(Satisfaction)      | ยูเนียนมอลล์ |             |           |           |           |     |      |        |             |
|--------------------------------|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----|------|--------|-------------|
|                                | จำนวนนับ     |             |           |           |           | รวม | Mean | SD     | แปลความหมาย |
|                                | มากที่สุด    | มาก         | กลาง      | น้อย      | น้อยสุด   |     |      |        |             |
| ความพึงพอใจการให้บริการของร้าน | 31<br>(31%)  | 59<br>(59%) | 9<br>(9%) | 1<br>(1%) | 0<br>(0%) | 100 | 4.2  | 0.5837 | มาก         |

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการของร้านอาหารเกาหลีของห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 โดยจำนวนความพึงพอใจระดับมากจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ความพึงพอใจระดับปานกลางจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 9 ความพึงพอใจในระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ไม่พบจำนวนผู้พึงพอใจในระดับน้อยสุด



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ย่านโคเรียนทาวน์ และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ โดยผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเกาหลีด้วยการเปรียบเทียบตามหลัก 4P และความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดจากผู้บริโภคอาหารเกาหลีที่โคเรียนทาวน์และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์มาประกอบการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้ได้ผลสรุปและมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

1.1 โคเรียนทาวน์ ลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่บริเวณนอกห้างสรรพสินค้า โคเรียนทาวน์นั้นมีร้านอาหารเกาหลีเป็นจำนวนทั้งหมด 21 ร้าน สำหรับลักษณะเด่นของร้านอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์นี้คือความคงแบบดั้งเดิมของเกาหลีไว้ให้ได้เกือบทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดดังนี้

##### (1) บริเวณหน้าร้าน

หน้าร้านอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์แห่งนี้มีจุดเด่นตรงเรื่องของลวดลายสีส้มของร้านที่เมื่อลูกค้ามองเห็นก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านอาหารเกาหลี เนื่องด้วยจากทุกๆร้านจะมีป้ายชื่อร้านที่เขียนด้วยภาษาเกาหลี และกำกับเป็นภาษาไทยอยู่ด้านข้าง รวมถึงบริเวณหน้าร้านก็จะมีโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่แสดงถึงเมนูอาหารของร้านแต่ละร้าน หรือโปสเตอร์รูปภาพคารานักร้องเกาหลี ที่จะตั้งโชว์เอาไว้ในบางร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าแฟนคลับของคารานักร้องนั้นๆ และในบางร้านยังมีการนำเอาป้ายไฟมาเป็นจุดช่วยเพิ่มความโดดเด่นและง่ายต่อการสังเกตแก่ผู้พบเห็น หรือมีการนำเอาโมเดลอาหารจำลองมาตั้งวางไว้ยังหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้ง่ายมากขึ้น

##### (2) บริเวณในร้าน

ภายในร้านอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์แห่งนี้มีจุดเด่นคือพยายามนำเสนอขายบรรยากาศที่ให้ความใกล้เคียงเหมือนร้านอาหารที่ประเทศเกาหลีมากที่สุด ที่มีเหมือนกันในทุกๆร้านคือภาพวาดเกาหลีโบราณ หรือตัวอักษรเกาหลีโบราณที่แปะตกแต่งร้านอยู่ตามผนัง นอกจากภาพวาดโบราณต่างๆแล้ว ในบางร้านก็จะสามารถพบเห็นลายเซ็นของคารานักร้องที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านนั้นๆแปะอยู่ผนังเอาไว้

เช่นกัน ส่วนในด้านของอุปกรณ์ นอกจากการใช้ตะเกียบแล้ว สิ่ง ที่ยังบ่งบอกถึงความเป็นร้านอาหารเกาหลี ได้อย่างชัดเจน คือที่คูดควัน ที่ใช้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อรับประทานเมนูอาหารปิ้งย่าง เพราะ สำหรับอาหารเกาหลีแล้วเมนูปิ้งย่างถือเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นเกือบทุกร้านอาหารเกาหลี จะต้องมียี่ช่วยคูดควันติดเอาไว้

### (3) ประเภทของอาหาร

ประเภทของอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์นั้นแบ่งออกมาได้ 3 ประเภทหลัก คือ อาหารทานเล่น อาหารจานเดียวและอาหารปิ้งย่าง อาหารเกาหลีนั้น โดยมาตรฐานแล้วจะต้องเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงเสมอ ซึ่งร้านอาหารเกาหลีในย่านโคเรียนทาวน์แห่งนี้ แทบทุกร้านยังคงเป็นรูปแบบมาตรฐานเช่นเดิม แต่บางร้านที่เป็นระบบแฟรนไชส์ เช่น ร้าน Kyochoon นี้เองด้วยเป็นร้านแบบแฟรนไชส์และเน้นขายเมนูใดเมนูหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้น รูปแบบการจัดอาหารแต่ละเมนู จึงเป็นรูปแบบประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ของร้าน

1.2 ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ลักษณะธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่บริเวณในห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์มีร้านอาหารเกาหลีเป็นจำนวนทั้งหมด 3 ร้าน สำหรับลักษณะเด่นของร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์นี้ คือ มีความหลากหลายและทันสมัย โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดดังนี้

#### (1) บริเวณหน้าร้าน

หน้าร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์แห่งนี้จะออกแบบโดยเน้นการเปิดโล่ง สามารถมองเห็นถึงบรรยากาศภายในร้านได้ สวดลายการตกแต่งจะไม่คงความเป็นเกาหลีมากนัก เช่น ป้ายชื่อของร้านจะเป็นภาษาอังกฤษ และเขียนกำกับไว้บริเวณใกล้เคียงกันด้วยภาษาเกาหลี หรือในร้านที่เป็นประเภทแฟรนไชส์เช่น คิมจู , โซลกริลล์ จะจัดหน้าร้านที่มีความทันสมัยสูง จะเห็นความเป็นเกาหลีแบบดั้งเดิมไม่เด่นชัดมากนัก ส่วนร้านมะซิดัง ซึ่งยังเป็นธุรกิจร้านอาหาร แบบห้างหุ้นส่วนนั้น จะมีการตกแต่งร้านที่พยายามนำเอาความเป็นเกาหลีผสมผสานเข้ากับความทันสมัยลงไปด้วย เพื่อให้มีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาสำหรับธุรกิจของตนมากขึ้น

## (2) บริเวณในร้าน

ภายในร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์นั้นจะหลงเหลือความเป็นเกาหลีดั้งเดิมค่อนข้างน้อย เช่น ร้านโซลกริลล์ซึ่งบรรยากาศภายในร้านไม่มีสิ่งบ่งชี้ถึงความเป็นเกาหลีที่ชัดเจน ร้านก็จะเน้นการตกแต่งที่ทันสมัยแต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ของเกาหลีเอาไว้โดยการนำภาพวาดเกาหลีโบราณหรือภาพตัวอักษรติดตามผนังภายในร้าน ร้านมะชิตั้งซึ่งยังเป็นธุรกิจร้านอาหารแบบห้างหุ้นส่วน จะคงสไตล์การตกแต่งร้านแบบเกาหลีดั้งเดิมหรือคล้ายเคียงกับเกาหลีมากที่สุด โดยสไตล์การจัดตกแต่งร้านจะคล้ายกับตลาดขายบ้านเกาหลีโบราณ นำเอามาปรับแต่งให้ใหม่ทันสมัย รวมถึงภายในร้านจะมีการนำโปสเตอร์โฆษณาที่เป็นของเกาหลีจริงๆแปะไว้กับผนังร้าน โดยโปสเตอร์โฆษณาจะเป็นโฆษณาสินค้าเครื่องคั่วที่ในร้านมีจำหน่าย

## (3) ประเภทของอาหาร

ประเภทของอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้ายูนิยอนมอลล์นั้นมีความหลากหลายทั้งด้านรสชาติเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องด้วยเมนูอาหารมีการปรับรสชาติให้เข้ากับรสชาติที่ถูกปากของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในร้านระบบแฟรนไชส์อย่าง คิมจูและโซลกริลล์ ส่วนร้านที่ยังคงธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนอย่างร้านมะชิตั้งนั้น ยังคงความเป็นรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ค่อนข้างสูง แต่ก็จัดเสิร์ฟที่มีการปรับให้ทันสมัยและสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทอาหารออกมาได้ 3 ประเภทหลัก คือ อาหารทานเล่น อาหารจานเดียวและอาหารปิ้งย่าง ซึ่งร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้ายูนิยอนมอลล์นี้ จะมีการคิดค้นเมนูใหม่ออกมาในทุกๆร้านในประเภทอาหารทานเล่นและอาหารจานเดียว ส่วนประเภทเมนูอาหารปิ้งย่างนั้น จะมีความใกล้เคียงกับเกาหลีแบบดั้งเดิมมากที่สุด

## 2.สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้ดังนี้

### 2.1 ร้านอาหารเกาหลีย่าน โคเรียนทาวน์

#### (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถจำแนกได้ดังนี้

##### ด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าจากเกาหลี โดยเฉพาะตัวเครื่องปรุง ซอสจะต้องใช้ของเกาหลีเท่านั้น แต่ก็มีวัตถุดิบอย่างอื่นที่สามารถหาซื้อในไทยทดแทนกันได้ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ส่วนผสมบางชนิด เป็นต้น โดยมีวิธีการเก็บรักษาให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละประเภท เช่น ตู้แช่เย็นที่ไว้สำหรับแช่ของคองโดยเฉพาะเท่านั้น

##### ด้านรสชาติของอาหาร

มีความเป็นต้นตำหรับเกาหลีแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริงเนื่องจากเจ้าของธุรกิจคือชาวเกาหลีทั้งหมด โดยผู้บริหารโภชนาการเกาหลีที่ย่านโคเรียนทาวน์ สามารถมั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานอาหารเกาหลีที่นั่นแล้ว จะได้สัมผัสถึงรสชาติเกาหลีแบบดั้งเดิม ไม่มีการปรับรสชาติใหม่

#### ด้านรูปแบบอาหาร

อาหารเกาหลีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ อาหารทานเล่น อาหารจานเดียว และอาหารปิ้งย่าง โดยแต่ละประเภทอาหารนั้น จะมีการจัดรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยในเมนูอาหารทานเล่นและอาหารจานเดียนั้นมักจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงซึ่งเป็นกับข้าวจานเล็กๆ ส่วนในเมนูอาหารปิ้งย่างจะนิยมเสิร์ฟคู่กับผัก หรือในบางร้านอาจจะมีเครื่องเคียงให้ด้วย

#### ด้านอุปกรณ์

มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเกาหลี เช่นการใช้ตะเกียบคู่กับช้อน นอกจากนี้ อุปกรณ์ยังเหมาะสมในเรื่องของความปลอดภัย เนื่องจากในเมนูอาหารปิ้งย่างนั้นอาจต้องใช้ของมีคมในการตัดหั่นชิ้นเนื้อ โดยอุปกรณ์ที่ทางร้านจะเตรียมไว้ให้ลูกค้า เช่น กรรไกร เพราะมีความสะดวกกว่าการใช้มีด

#### ด้านบรรยากาศ

ให้บรรยากาศที่มีความเป็นเกาหลี โดยแต่ละร้านก็จะมีสไตล์บรรยากาศที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่เป็นบรรยากาศที่แทบเหมือนกันทุกร้านคือ ในร้านจะต้องภาพวาดโบราณเกาหลีหรือตัวอักษรเกาหลีแปะอยู่ที่ฝาผนัง ซึ่งล้วนเป็นภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นเกาหลีได้อย่างชัดเจน

#### (2) ด้านราคา (Price)

ราคาของอาหารเกาหลีในแต่ละร้านนั้น มีความแตกต่างกันแต่ไม่ทิ้งห่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับว่าร้านนั้นๆ มีเมนูหลักที่เป็นเมนูเสนอขายเป็นประเภทอาหารชนิดใด เช่นถ้าหากเป็นในเมนูอาหารทานเล่นหรืออาหารจานเดียว ราคาโดยรวมจะอยู่ที่ 150-380 ส่วนในเมนูอาหารปิ้งย่าง จะขึ้นอยู่กับจำนวนที่ผู้บริหารโภชนาการสั่งว่าสั่งเนื้ออย่างจานเล็กหรือใหญ่ และ เป็นเนื้อส่วนไหน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านที่มีให้บริการคิดราคาแบบบุฟเฟต์โดยมีราคาอยู่ที่ 290 บาท ได้แก่ร้านควังฮันรู ซึ่งจะสามารถทานเนื้ออย่าง และมีบริการเครื่องเคียง

#### (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้วยความที่ธุรกิจตั้งอยู่ที่ย่านโคเรียนทาวน์ ซึ่งเป็นย่านใจกลางเมือง จึงทำให้เข้าถึงสะดวกไม่ซับซ้อน รวมทั้งแต่ละร้านอาหารเกาหลีในย่านนี้ ยังเรียงติดกัน สะดวกต่อการหาร้านอาหาร นอกจากนี้ในร้านที่ได้รับความนิยมมากๆ เช่น ร้าน ควังฮันรู ดูเร เมียงคา จังวอน อารีรัง เป็นต้น ยังรับจองโต๊ะอาหารผ่านทางโทรศัพท์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอีกทางด้วย

#### (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทุกๆร้านมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยจากการรีวิวของลูกค้าที่เคยทาน และ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร หรือผ่านเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้คือโฆษณาผ่าน

ใบปลิวแต่สามารถโฆษณาได้ไม่กว้างขวางมากเท่าไรนัก จะสามารถโฆษณาได้เพียงบริเวณใกล้เคียงย่าน โครเรียนทาวน์เพียงเท่านั้น

## 2.2 ร้านอาหารเกาหลีในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถจำแนกได้ดังนี้

### ด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบจะมีทั้งที่นำเข้ามาจากเกาหลีและวัตถุดิบของไทยรวมด้วย โดยวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากเกาหลีนั้นจะเป็นจำพวกซอส ซึ่งเป็นซอสเฉพาะของเกาหลี ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ของไทย เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ส่วนผสมบางชนิด เป็นต้น โดยในธุรกิจร้านประเภทแฟรนไชส์ ได้แก่ กิมจูและโซลกริลล์ จะให้ความสำคัญมาตรฐานเรื่องของวัตถุดิบเป็นอย่างมาก เพราะต้องรักษารสชาติและคุณภาพให้คงที่เสมอ ส่วนร้านที่ยังเป็นธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ได้แก่ ร้านมะชิด้ง จะมีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่คล้ายกับร้านอาหารเกาหลีย่าน โครเรียนทาวน์ เนื่องจากผู้ประกอบการมีทั้งชาวไทยและชาวเกาหลี ดังนั้น การเก็บรักษาวัตถุดิบบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องเก็บรักษาเฉพาะ เช่น กิมจิหรือวัตถุดิบประเภทหมักดอง จะใช้ตู้เย็นเฉพาะสำหรับแช่วัตถุดิบประเภทหมักดองเท่านั้น

### ด้านรสชาติของอาหาร

ธุรกิจร้านแบบแฟรนไชส์จะมีรสชาติที่ไม่ได้เป็นแบบเกาหลีดั้งเดิม โดยบางเมนูมีการคิดค้นขึ้นใหม่ และหลายๆเมนูจะปรับรสชาติเพื่อให้ถูกปากกับคนไทยมากขึ้น เช่น ร้านกิมจู ร้านโซลกริลล์ ส่วนในร้านประเภทห้างหุ้นส่วน ได้แก่ ร้านมะชิด้งนั้น จะคงความเป็นดั้งเดิมเอาไว้แต่ก็ มีการคิดค้นเมนูใหม่ขึ้นด้วย โดยเมนูใหม่ที่คิดค้นนั้นจะเป็นการนำเอาอาหารสัญชาติอื่นมาประยุกต์ร่วมด้วย

### ด้านรูปแบบอาหาร

รูปแบบอาหารเกาหลีดั้งเดิมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ อาหารทานเล่น อาหารจานเดียว และอาหารปิ้งย่าง โดยแต่ละประเภทอาหารนั้น จะมีการจัดรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยในเมนูอาหารทานเล่นและอาหารจานเดียวนั้นมักจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงซึ่งเป็นกับข้าวจานเล็กๆ ส่วนในเมนูอาหารปิ้งย่างจะนิยมเสิร์ฟคู่กับผัก หรือในบางร้านอาจจะมีเครื่องเคียงให้ด้วย ซึ่งร้านที่มีการจัดรูปแบบได้ใกล้เคียงความดั้งเดิมที่สุดจะเป็นร้านอาหารเกาหลีที่ยังเป็นธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน ได้แก่ ร้านมะชิด้ง ส่วนร้านที่เป็นธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านกิมจู ร้านโซลกริลล์ จะเป็นการจัดรูปแบบที่ไม่คงความเป็นดั้งเดิมมากนัก ด้วยเพราะเมนูอาหาร ประเภทอาหารที่มีการประยุกต์

### ด้านอุปกรณ์

มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความทันสมัยอีกทั้งยังมีมาตรฐานในด้านความสะอาดสูง นอกจากนี้ อุปกรณ์ที่ใช้ยังคำนึงถึงสุขภาพและความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค เช่น ร้านมะชิด้ง ใช้โต๊ะอาหารที่นำเข้ามาจากเกาหลี เพราะมีปุ่มกดเรียกพนักงานอยู่ที่โต๊ะ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก ความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าโต๊ะแบบปกติทั่วไปและร้านกิมจูจะใช้เตาที่มีช่องระบายไขมันจากเนื้อสัตว์ช่วยให้อาหารนำรับประทานและมีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคมากขึ้น

### ด้านบรรยากาศ

จะไม่สัมผัสถึงในความเป็นเกาหลีดั้งเดิมเท่าย่านโคเรียนทาวน์โดยเฉพาะในร้านประเภทแฟรนไชส์อย่าง ร้านคิมจูและร้านโซลกริลล์ เนื่องด้วยเพราะธุรกิจตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีความทันสมัย สไตส์การแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านจึงจะต้องให้ความทันสมัยไปด้วย ส่วนร้านประเภทห้างหุ้นส่วนอย่างมะชิตั้งนั้น จะมีความดั้งเดิมมากกว่าในร้านแบบประเภทแฟรนไชส์ เนื่องด้วยการจัดการภายในของร้านนั้นยังคงมีชาวเกาหลีร่วมอยู่ด้วย จึงทำให้ค่อนข้างใกล้เคียงกับบรรยากาศร้านอาหารเกาหลีย่านโคเรียนทาวน์มากที่สุดจากร้านอาหารเกาหลีในห้างยูเนี่ยนมอลล์ทั้งหมด แต่ก็ยังสัมผัสได้ถึงความทันสมัยเหมาะสมกับสถานที่ตั้งอย่างในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อีกทั้งในทุกๆร้านจะมีการนำเอาภาพวาดเกาหลีโบราณหรือภาพตัวอักษรเกาหลีแปะตกแต่งตามผนังภายในร้านให้บรรยากาศที่มีความเป็นเกาหลีมากขึ้น

### (2) ด้านราคา (Price)

ในประเภทธุรกิจร้านแบบแฟรนไชส์นั้นจะมีบริการราคาแบบบุฟเฟต์ด้วย ได้แก่ร้านคิมจูและร้านโซลกริลล์ แต่ความแตกต่างของ 2 ธุรกิจร้านแฟรนไชส์นี้คือ ร้านคิมจูจะมีทั้งให้ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับประทานแบบปกติหรือบุฟเฟต์ ซึ่งถ้าในราคาบุฟเฟต์ก็จะกำหนดราคาแบ่งย่อยไปโดยหากรับประทานบุฟเฟต์แบบที่เป็นเนื้อหมูเท่านั้นราคาก็จะถูกกว่าแบบที่มีเนื้อวัว เป็นต้น ส่วนร้านโซลกริลล์จะเป็นบุฟเฟต์เท่ากันทั้งหมด ซึ่งราคาจะไม่ต่างกันมากนัก โดยราคาจะอยู่ที่ราว 350-400 บาท ส่วนในประเภทธุรกิจร้านแบบห้างหุ้นส่วนอย่างร้านมะชิตั้ง ซึ่งยังไม่มีบริการบุฟเฟต์ ราคาจึงขึ้นอยู่กับประเภทเมนูอาหารที่ลูกค้าเลือกบริโภค

### (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้วยความที่ธุรกิจตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีผู้คนไหลเวียนตลอดจึงถือว่าเป็นทำเลที่ดี และนอกจากนั้นในส่วนของร้านคิมจู และร้านโซลกริลล์เองยังมีทำเลที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าที่มีความเหมาะสมอีกด้วย เช่น ร้านคิมจูนั้นอยู่บริเวณทางเข้าออกของทางเชื่อมรถไฟฟ้าใต้ดินกับตัวห้าง จึงง่ายและสะดวกต่อการหาร้าน ส่วนร้านโซลกริลล์ตั้งอยู่บริเวณใกล้กับบันไดเลื่อน เป็นต้น

### (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทุกๆร้านมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกับร้านประเภทห้างหุ้นส่วน อย่างมะชิตั้ง จะใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ด้วยจากเว็บไซต์รีวิวอาหาร แอปพลิเคชันแนะนำอาหาร เว็บเพจของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติชมรสชาติและบริการของอาหารได้ ส่วนร้านประเภทแฟรนไชส์อย่าง ร้านคิมจูและร้านโซลกริลล์ จะใช้ทั้งสื่อโดยตรงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วอย่างการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มทุกวัย และสื่ออินเทอร์เน็ตเสริมอีกด้วย และในทุกๆร้าน ทั้งประเภทธุรกิจห้างหุ้นส่วนและแฟรนไชส์จะมีส่วนลดให้ลูกค้า เพื่อเป็นการคืนกำไรแก่ลูกค้าและกระตุ้นการบริโภคอีกด้วย

### 3.สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเกาหลีย่านโคเรียนทาวน์และ ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเกาหลีทั้งในย่านโคเรียนทาวน์และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ จากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ทั้ง 2 สถานที่ก็จะมีจำนวนความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละด้าน เช่น ในโคเรียนทาวน์จะมีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมการแต่งของพนักงานมากที่สุด แต่ในห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์จะมีความพึงพอใจในด้านการบริการด้วยความสุภาพของพนักงานมากที่สุด เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านรสชาติและการบริการเพิ่มเติม โดยในร้านอาหารเกาหลีประเภทแฟรนไชส์ ควรปรับให้รสชาติอาหารมีความเป็นแบบเกาหลีดั้งเดิมมากขึ้น และในด้านการให้บริการของพนักงานย่านโคเรียนทาวน์ควรเลือกพนักงานที่มีความสามารถทางด้านภาษาไทยมากขึ้น (เนื่องจากพนักงานร้านอาหารเกาหลีเป็นแรงงานต่างด้าวค่อนข้างมาก)

#### ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้

- การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ต้องการผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยสะดวกในการทำแบบสอบถาม ทำให้การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเป็นไปอย่างล่าช้า
- การเข้าถึงผู้ประกอบการเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องด้วยเวลาที่ไม้อ่อนวยจึงต้องเปลี่ยนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของร้านอาหารบางร้านเป็นการสังเกตการณ์โดยผู้วิจัยเอง

## บรรณานุกรม

### สื่อสิ่งพิมพ์

คณะกรรมการกลุ่มผู้ผลิตชุดวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร. 2539. **การจัดการธุรกิจร้านอาหาร**. ครั้งที่พิมพ์1.

นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เชิดชัย ชูระแพง. 2554. **การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด**. ครั้งที่พิมพ์1. กรุงเทพฯ: บริษัทจรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

พีไลวรรณ ประกอบผล. 2534. **หลักการตลาด**. (ม.ป.ท.).

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2544. **การวางแผนการตลาด**. ครั้งที่พิมพ์1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิสริย์ นิมพานิช. 2551. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออาหารเกาหลีในประเทศเกาหลีใต้**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

artemin-tai. 2008. **“รู้จักอาหารเกาหลี.”** [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/artemis-inside/2008/01/04/entry-1>

ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2012. **“เที่ยวเมืองนอกในเมืองกรุง ”** [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Travel>

Benjaporn. 2014. **“พาเที่ยวโคเรียนทาวน์ สาวเกาหลีห้ามพลาด!! ”** [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก [http://benzjwy.blogspot.com/2014/08/blog-post\\_91.html](http://benzjwy.blogspot.com/2014/08/blog-post_91.html)

cjfoods. 2011. **“NO.1 Korean food company.”** [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก [http://cjfoods.com/bibigo/culture\\_sd\\_korean\\_barbecue.html](http://cjfoods.com/bibigo/culture_sd_korean_barbecue.html)

David Duangkaew. 2012. **“ชิมจู ยูเนียนมอลล์.”** [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.painaidii.com/review/20917/kimju-korean-style-cusine-union-mall-10900/lang/th/>



- dunbineat. 2012. “**Salroman @ Korean Town** ร้านอาหารเกาหลี กับไก่ทอดเกาหลีสูตรต้นตำรับ.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://whatpop.com/fydyv/view>
- edtguide. 2012. “**Doorae Korean Restaurant** สุขุมวิทพลาซ่า.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://eat.edtguide.com/gallery/55806/541671>
- Edupac lemonde. 2554. “**อาหารในประเทศเกาหลี.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.edupac-lemonde.com/enjoy-republic-of-korea/2011-10-08-10-39-22>
- ilovetogo. 2011. “**Kimju (กิมจู) อาหารเกาหลี เฟชั่น ไอส์แลนด์.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.ilovetogo.com/Article/128/2619/Kimju>
- ilovetogo. 2011. “**อาหารเกาหลี.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.ilovetogo.com/Article/43/76>
- korean4life. 2012. “**ธรรมเนียมการทานอาหารกับคนเกาหลี.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.korean4life.com/?p=496>
- Millionaire academy. 2008. “**หลักการตลาด4P คืออะไร .**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://millionaire-academy.com>
- Nes Koontragul. 2012. “**Kyocheon** ไก่ทอดร้อนๆร้านเดียวโชน จากเกาหลีมาเปิดสาขาแรกที่ไทยแล้ว!!.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.iurban.in.th/review/kyochon-chicken/>
- Openrice. 2014. “**Cha kum Shong.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://th.openrice.com/en/bangkok/restaurant/chakumshong>
- Openrice. 2014. “**กาโบแร.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://th.openrice.com/en/bangkok/restaurant/kaborae/2911>
- Openrice. 2014. “**บูซัน Jobang Nakji.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://th.openrice.com/en/bangkok/restaurant/kaborae/2911>

- painaidii. 2011. “**Photo-Arirang.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.painaidii.com/business/521/photo/3/lang/en/#photo>
- painaidii. 2011. “**โซลกริลล์ ยูเนียนมอลล์.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.painaidii.com/business/138526/seoul-grill-union-mall-10900/lang/th>
- pantip. 2014. “**มาอ้วนต่อกับ Kimju ณ.ยูเนียนมอลล์.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558,  
 เข้าถึงได้จาก <http://pantip.com/topic/32191309>
- Simplificity. 2014. “**KaBoRae @Korean town สุขุมวิท12 อิมอร่อยอาหารเกาหลี.**” [ระบบออนไลน์].  
 เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก [http://www.painaidii.com/diary/diary-  
 detail/000317/lang/th/](http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000317/lang/th/)
- soidb. 2012. “**ソウル・グリル.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก  
<http://jp.soidb.com/bangkok/restaurant/seoul-grill.html>
- Sukhumvitlife. 2014. “**เที่ยวเกาหลีไม่ต้อง จองตั๋ว เที่ยวได้ในไทย สไตล์ KOREAN TOWN.**” [ระบบ  
 ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.sukhumvitlife.com/what-to-eat>
- Trendzap. 2012. “**ร้านจังหวอน โคเรียนทาวน์ สุขุมวิท12.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2557,  
 เข้าถึงได้จาก <http://www.trendzap.com/restaurants/15011>
- tripadvisor. 2015. “**ยูเนียนมอลล์.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก  
[http://th.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g293916-d2624878-Reviews-Union\\_Mall-  
 Bangkok.html](http://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d2624878-Reviews-Union_Mall-Bangkok.html)
- Zaak. 2012. “**ร้านอาหารเกาหลี Kaborae กาโบเร Korean Town สุขุมวิท 12.**” [ระบบออนไลน์].  
 เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=zakk&date=03-08-2012&group=8&gblog=14>
- ชมจันทร์. 2554. “**จางิมซอง.**” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=moonwatcher&group=23&page=13>

- โดนใจ. 2012. “Salroman ไก่ทอดเกาหลีรสเด็ดและหลากหลายเมนูอาหารเกาหลีที่ย่าน Korea Town.”  
[ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://don-jai.com/salromanchicken>
- ตลาดวิเคราะห์. 2555. “ร้านอาหารเกาหลี ‘คิมจู’ ตั้งเป้าไถ่ขายได้พันล้านขยายสาขาแฟรนไชส์ ปลุก  
กระแสรับ AEC.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.taladvikrao.com/331/331news/frainshise02.html>
- ไทยรัฐออนไลน์. 2557. “ชี้แนวโน้มเกาหลีหอบเงินลงทุนไทยโตกว่า20%.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15  
ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/374819>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์. 2548. “ความหมายของกลยุทธ์.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม  
2557, เข้าถึงได้จาก <http://reg.ksu.ac.th/business/Monchaiya.html>
- เมเมรีวิว. 2014. “ไก่ทอด เคียวซอน.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.maymey.com/archives/2014/09/11/kyochon-korean-town>
- รีวิวเชียงใหม่. 2012. “วอนจั้งจั้งวอน.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้  
จาก <http://www.reviewchiangmai.com/1290>
- วิกิพีเดีย. 2557. “กิมจิ.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
<http://th.wikipedia.org/wiki/กิมจิ>
- วิกิพีเดีย. 2557. “อาหารเกาหลี.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
<http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารเกาหลี>
- สยามธุรกิจ. 2557. “ปิ้งย่าง 4 พันล้าน ร้อนฉ่ำ แดกสาขาเป็นดอกเห็ด.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15  
ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
[http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=2616](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=2616)
- สุลีลา สาระพงส์. 2552. “ความแตกต่างระหว่าง การจัดการ (Management) และ การบริหาร  
(Administration).” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, เข้าถึงได้จาก  
<https://www.gotoknow.org/posts/322640>

อาศิรา พนาราม. 2011. “โคเรียนทาวน์” ย่านชุมชนเกาหลีในเมืองใหญ่กับความเป็นไปได้ในการพัฒนาเมือง  
สร้างสรรค์.” [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก  
[http://www.tcdc.or.th/src/16379/www-tcdcconnect-com/-โคเรียนทาวน์-ย่านชุมชนเกาหลีในเมือง  
ใหญ่-กับความเป็นไปได้ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์](http://www.tcdc.or.th/src/16379/www-tcdcconnect-com/-โคเรียนทาวน์-ย่านชุมชนเกาหลีในเมืองใหญ่-กับความเป็นไปได้ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์)

ภาคผนวก



การศึกษารายวิชา 450108 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา  
แบบสอบถามความเห็นผู้บริโภคอาหารเกาหลีในUnion Mall

**ข้อชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ชื่อร้านที่รับประทาน .....

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 21 - 40 ปี  3) 41 - 60 ปี  4) 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  
 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่นๆระบุ.....
4. สาเหตุที่เลือกทานอาหารเกาหลี(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) ชอบรสชาติ  2) อยากลองรสชาติใหม่ๆ  
 3) ราคา/โปรโมชั่น  4) คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก  
 5) ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน  
 6) กระแส K-POP (จากซีรีส์/รายการทีวีเกาหลี/ดารานักร้องเกาหลี)  
 7) ผู้ประกอบการ/พนักงานในร้านหน้าตาดี  
 8) อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. ท่านรับประทานอาหารเกาหลีบ่อยแค่ไหน  
 1) เดือนละครั้ง  2) เดือนละ1-2ครั้ง  
 3) 2-3เดือนต่อ1ครั้ง  4) เฉพาะโอกาสพิเศษ  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. วิธีที่ท่านใช้ในการเลือกร้านอาหารเกาหลีต่อการบริโภคของท่าน(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) ดูรีวิวจาก Internet / Social Media  2) จากคนรู้จักแนะนำ  
 3) จากราคา/โปรโมชั่น  4) รูปภาพป้ายโฆษณา/รูปภาพเมนูอาหาร  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....
7. ประเภทอาหารเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) อาหารจานเดียว (เช่น หมี่ผัดซอสดำ/ข้าวยา/ข้าวผัดกิมจิ)  2) อาหารปิ้งย่าง  
 3) อาหารทานเล่น (ต็อกบกกี/เก็ยว/ไก่ทอดซอสเกาหลี)  4) อื่นๆโปรดระบุ.....
8. ความพอใจในรสชาติอาหารเกาหลี  
 1) ไม่พอใจเลย  2) น้อย  3) ปานกลาง  4) มาก

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการ

| ประเด็น/ด้าน  | ระดับความพึงพอใจ |          |           |           |                 |
|---|------------------|----------|-----------|-----------|-----------------|
|   | 5<br>มากที่สุด   | 4<br>มาก | 3<br>กลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
| บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน   |                  |          |           |           |                 |
| ความสะอาดภายในร้าน  |                  |          |           |           |                 |
| การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่นมาก่อนต้อง<br>ได้รับบริการก่อน                               |                  |          |           |           |                 |
| ด้านเวลา การรอคอยอาหาร  |                  |          |           |           |                 |
| เวลาเปิด-ปิดร้าน(เช่น อยากให้เปิดเร็วกว่าเวลา<br>ปัจจุบัน)                                    |                  |          |           |           |                 |
| ความสะอาดของอุปกรณ์ (เช่น โต๊ะ/เก้าอี้/ช้อน/<br>ตะเกียบ)                                      |                  |          |           |           |                 |
| อุปกรณ์ในร้านให้ความสะดวกสบาย (เช่นที่นั่งให้<br>ความสะดวก/เครื่องปรับอากาศไม่หนาวหรือร้อนไป) |                  |          |           |           |                 |
| ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ  |                  |          |           |           |                 |
| ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่าง<br>สุภาพ  |                  |          |           |           |                 |
| ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถ<br>ตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ เป็นต้น   |                  |          |           |           |                 |
| ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ<br>รับบริการ                                  |                  |          |           |           |                 |
| ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ  |                  |          |           |           |                 |
| ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการใน<br>ภาพรวม อยู่ในระดับใด                       |                  |          |           |           |                 |

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัย  
ในครั้งนี้

## ประวัติผู้ศึกษา

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ-สกุล       | นางสาวภัทรพร สิริปัญญาพร  |
| วันเกิด         | 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2536  |
| ที่อยู่         | 53 ถนนท่าเรือ เขตคลองเตย แขวงคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110  |
| ประวัติการศึกษา | จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ กรุงเทพมหานคร<br>จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ กรุงเทพมหานคร<br>สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม |