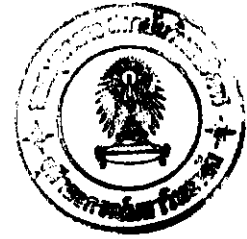


บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งเกิดจากการแพร่ทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งไปเผยแพร่และเกิดการกระจายวัฒนธรรมเข้าไปในอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบอเมริกันก็เช่นกันที่แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วในเกือบทุกประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ซึ่งรู้จักกันอย่างกว้างขวางในนาม "ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)"

สาเหตุที่ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากความสะดวกสบาย และการดำรงชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบเกือบทุกอย่างภายใต้เวลาอันจำกัดผู้บริโภคนิยมอาหารจานด่วนมากขึ้น และกระแสวัฒนธรรมที่ผลักดันวัยรุ่นให้สนใจอาหารฟาสต์ฟู้ดจนกลายเป็นแฟชั่นจึงทำให้ธุรกิจนี้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงชันประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จากมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2541 : 8) ในส่วนของแนวโน้มการใช้งบโฆษณาในตลาดฟาสต์ฟู้ดก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2539 ซึ่งเห็นได้จากตารางการใช้งบโฆษณารองานฟาสต์ฟู้ด ดังนี้

ตารางการใช้งบโฆษณารองานฟาสต์ฟู้ด ปี พ.ศ. 2537 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2540

ยี่ห้อ	พ.ศ. 2537	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540 (ม.ค.)
KFC	36,928	52,054	87,913	10,105
PIZZA HUT	35,706	45,907	47,884	8,899
McDONALD'S	35,417	36,865	44,212	10,883
DUNKIN'S DONUTS	9,485	11,412	13,080	-

ยี่ห้อ	พ.ศ. 2537	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540 (ม.ค.)
MISTER DONUT	3,771	9,227	8,363	—
BURGER KING	2,423	7,992	7,563	46
CHESTER'S GRILL	7,403	7,238	16,368	1,895
NARAI PIZZERIA	836	7,156	5,689	—
POPEYES	451	6,747	—	—
A&W	1,678	457	—	—
OTHERS	664	854	1,761	79
รวม	134,762	185,908	232,813	31,907

หน่วย : '000 บาท

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งการค้าแบ่งกั2540

สำหรับนักการตลาดแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเรียนรู้ เพราะถ้าออกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็เท่ากับว่าสินค้านั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ประกอบการหลายบริษัทใช้งบประมาณจำนวนมากในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากความพยายามที่จะเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งผู้ผลิตก็ต้องสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ในการบริโภคขึ้นมา เพื่อสร้างความต้องการใช้ ทำให้เกิดโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการทำตลาด บทเรียนหนึ่งสำหรับนักการตลาด คือ ถ้าสินค้าชนิดใดประสบความสำเร็จในประเทศหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในอีกประเทศหนึ่งเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องประสบความสำเร็จเสมอไป ตัวแปรสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศหนึ่งอาจแตกต่างกับอีกประเทศหนึ่ง ถ้านักการตลาดไม่เรียนรู้พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้วผลที่ได้รับอาจเป็นบทเรียนราคาแพง (ภาณุ ลิมทอง, 2539 : 58)

ประเทศไทยน่าจะเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้ชื่อว่ามีผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในเรื่องการบริโภคที่ค่อนข้างแปลก แหวกตลาดอีกประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารสำหรับชั่วโมงเร่งด่วนที่คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารเป็นเวลานานไม่เป็นไปตามแนวความคิดของอาหารประเภทนี้ หรือการที่ผู้บริโภคไทยชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา แต่กลับไม่ชอบบริการตนเองจึ่ง เช่นคนตะวันตก (วาสนา ปัญญาวงศ์, 2540 : 156) ประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าเป็น "ตลาด

ปราบเซียน" ของธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ ทำให้บริษัทต่างชาติที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ต่างก็ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย

จากการศึกษา และวิจัยของบริษัทตีมาบี 2541 ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่สลับซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ สนใจ และห่วงใยในสุขภาพของตนและครอบครัว มีความต้องการที่สลับซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ เรียกร้องความสนใจ และความรับผิดชอบจากผู้ผลิต และต้องการเห็นผู้ผลิตแนะนำสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในแง่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหาร จะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และฟู้ดเซ็นเตอร์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้อหา การปรุง การรับประทาน พร้อมทั้งมีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับปริมาณ และมีคุณค่าทางอาหารสูงขึ้นด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการวิจัยปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเป็นมาของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น เน้นกลุ่มบุคคลที่ทำงานแล้วเป็นเป้าหมายทางการตลาด เพราะบุคคลกลุ่มนี้ต้องอยู่ในสภาพสังคมที่รีบเร่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ปรากฏว่าลูกค้าของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยรุ่น เป็นสำคัญนอกจากนี้พฤติกรรมของคนวัยนี้มักเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้น การที่เราได้เรียนรู้ และเข้าใจว่าการที่วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดนั้นเกิดจากปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดใดรวมถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดในการปรับปรุงคุณภาพของอาหาร และบริการในร้านฟาสต์ฟู้ดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่นักโฆษณา ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณารวมทั้งการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหาวิจัย ✓

1. วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดอย่างไร
2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดใดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ✓

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย ✓

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 13-21 ปีที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ไก่ เบอร์เกอร์ พิซซ่า โดนัท และไอศกรีม แต่การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะที่เป็นอาหารประเภทรับประทานอิ่ม (Fullmeal) ซึ่งได้แก่ ไก่ และเบอร์เกอร์ไม่ใช่อาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยว

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ผู้ใช้บริการต้องบริการตนเอง (self service) ในการสั่งซื้อ และจ่ายเงิน โดยใช้บริการในร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีการตกแต่งที่นั่งภายใน มีเครื่องปรับอากาศ เสียงเพลง รวมทั้งมีอาหาร และเครื่องดื่มที่สั่งเร็ว ได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก และสะอาด มีราคาอาหาร และเครื่องดื่มแต่ละชนิดขึ้นป้ายให้เห็นเด่นชัด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ลักษณะการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด
ได้แก่ ชอบรับประทานประเภทใด เพราะอะไร อย่างไร กับใคร และบ่อยครั้งเท่าใด

วิจัยรุ่น หมายถึง วิจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมและวัฒนธรรม
ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้อยู่ในช่วงอายุ 13-21 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ✓

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด และนักโฆษณาในการวางแผนการตลาด
และแผนงานโฆษณาสำหรับวิจัยรุ่นได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดในการปรับปรุงคุณภาพ และบริการ
ให้ตอบสนองความต้องการของวิจัยรุ่น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของวิจัยรุ่นไทยที่มีต่อการอุปโภค
บริโภคสินค้า และบริการอื่น ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย