

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจอาหารแบบตะวันตกที่เรียกว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ได้ขยายเข้าสู่ประเทศไทย มาไม่น้อยกว่า 30 ปี แต่ในระยะเริ่มต้นนั้น ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร กระทั่งในปี 2520 เป็นช่วงเวลาที่สังคมไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นและประชาชนในเมือง เริ่มปรับเปลี่ยนทัศนคติในการบริโภค โดยหันมายอมรับและมีพฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น เนื่องจากสภาพการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องแข่งกับเวลา และสภาพปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ได้แก่ พิซซาฮัท มิสเตอร์ โคนัท คันทัน โคนัท เคนด็กกี้ฟราย์ ชิกเก้น และ แมคโดนัลด์ ซึ่งได้รับการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีลูกค้าบางส่วนที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เปลี่ยนมาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยที่เน้นในเรื่องความรวดเร็วในการบริการ และวิธีการรับประทานที่ง่ายและสะดวก ในระยะต่อมาพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นเริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาเน้นเรื่องความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ความสะดวก คุณภาพการบริการ ความสะอาดและคุณค่าของอาหารที่ครบครันมากขึ้น มีการออกแบบตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีความเป็นส่วนตัว มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ และที่สำคัญคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น (นงเยาว์ แยมเวช, 2536)

สำหรับการแข่งขันธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยพบว่า ในปี 2545 มีมูลค่าประมาณ 13,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5 – 10 ซึ่งกระเตื้องขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับในช่วงปี 2540 – 2543 ที่มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 3 – 5 เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการปรับตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างรุนแรง โดยมีการขยายช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเน้นทำเลทองที่เป็นแหล่งชุมชน การเน้นควบคุมการปรุงรสชาติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด การใช้วัตถุดิบตามที่ระบุเพื่อต้องการควบคุมรสชาติให้เหมือนกันทุกสาขา ซึ่งเป็นรสชาติต้นตำรับดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อคงเอกลักษณ์ของตนเองไว้ การมีบริการส่งอาหารทางโทรศัพท์และบริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) และกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ นำมาใช้ คือการลดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

ในปี 2545 จังหวัดลำปางมีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 800,775 คน โดยในปี 2544 มีประชากรที่เป็นวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 52,909 คน และในปี 2545 มีจำนวน 52,870 คน โดยลดลงร้อยละ 0.1 (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2546) ในด้านการอุปโภคบริโภคนั้น จากรายงานการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น (อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์, 2541) และจากการศึกษาภาพรวมของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดลำปาง พบว่ามีการแข่งขันกันสูง โดยในปี 2544 มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 5 ร้าน ในปี 2545 เพิ่มขึ้น 2 ร้าน และในปี 2546 เพิ่มขึ้นอีก 2 ร้าน (ข้อมูลการตลาดและเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2546) การที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่นนิยมหันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ส่งผลให้มีนักลงทุนรายใหญ่เข้ามาขยายธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดลำปางเป็นจำนวนมาก ได้แก่ พิษณุชัย ดันกิน โคนัท เคนตักกี้ ฟราย์ ซิกเก้น และชเวนเซ่น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2546) จึงทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน

ปัจจุบันจะเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สื่อมวลชนเข้าถึงวัยรุ่นได้ทั่วถึงและรวดเร็ว โดยวัยรุ่นจะสังเกตจากการชักชวนแนะนำของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรับประทานอาหารของวัยรุ่นมากขึ้น กอปรกับวัยรุ่นได้มีพฤติกรรมและค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เห็นว่าดูดี ทันสมัย ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (เบญญา รักพงษ์, 2542)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. ทราบปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดแก่ผู้สนใจ

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรรมากรบรโภค หมายถึง พฤติกรรมกรรมากรบรโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัคลำปาง ที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บรโภคต้องการบรโภควัตถุประสงค์ในการบรโภค บุคคลที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจบรโภค โอกาสในการบรโภค แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บรโภคไปใช้บริการ และขั้นตอนในการตัดสินใจบรโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ทำสำเร็จรูปแบบตะวันตกที่ปรุงเสร็จแล้ว ที่ได้รับเฟรนไชส์ และพร้อมรับประทานได้ทันที โดยไม่ต้องการอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ในการรับประทานมากนัก ซึ่งแบ่งประเภทตามลักษณะของอาหารได้ 2 ชนิด ได้แก่ 1) ประเภทอาหารหลัก เช่น แซนวิช สอทอดอกแฮมเบอร์เกอร์ พิซซา สปาเกตตี้ มันฝรั่งทอด และไก่ทอด ได้แก่ ร้านพิซซาฮัท เลนดักกี้ฟราย์ ซิกเก้น และ 2) ประเภทอาหารกึ่งขนม เช่น โคนัท และไอศกรีม ได้แก่ร้าน มิสเตอร์โคนัท ดันกิน โคนัท และชเวนเช่น

วัยรุ่น หมายถึง ผู้บรโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัคลำปาง โดย ปรีชา วิหคโต (2544) ได้แบ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 13 – 15 ปี เป็นวัยรุ่นตอนต้น อายุ 16 – 18 ปี เป็นวัยรุ่นตอนกลาง และอายุ 19 – 21 ปี เป็นวัยรุ่นตอนปลาย