บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในลักษณะแบบต่างประเทศของคนไทยเริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และยังเป็นผลมาจากกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมจนส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น และไม่ต้องใช้อุปกรณ์ในการบริโภคมาก ซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. อาหารประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ในหนึ่งชุดประกอบด้วย อาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นอาหารหลายชนิด เช่น แฮม เบคอน ไก่ทอด ซึ่งจะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. อาหารว่าง (Snack Fast Food) เป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ไอศกรีม ขนมเค้ก โดนัท เป็นต้น
(สำอาง สืบสม่าน, 2545 : 5)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ขายอาหารประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านอาหารที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) จะมีการบริการดี เน้นความสะดวก รวดเร็ว คุณภาพของสินค้า ความสะอาด และพัฒนารสชาติให้ถูกปากคนไทย จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่เด็กและผู้ใหญ่มากขึ้น นอกเหนือไปจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรีบร้อนต้องทำงานแข่งกับเวลา หรือกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมักจะนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อความทันสมัย ทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทนี้มากมาย ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นประมาณร้อยละ 30-40 ต่อปี จากมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 11,000 ล้านบาท (“ยำแดนซ์” เมนูกระชากใจวัยรุ่น ของ เค เอฟ ซี, 2546 : 54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลาดฟาสต์ฟู้ดที่เป็นร้านอาหารให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) สามารถแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทไก่ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 51 ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า เค เอฟ ซี มากที่สุด ร้อยละ 77.8 รองลงมา ได้แก่ เชสเตอร์กริลล์ ร้อยละ 12.2 และแมคโดนัลด์ ร้อยละ 8.5

2. ประเภทเบอร์เกอร์ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 30 ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า แมคโดนัลด์ มากที่สุด ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ เบอร์เกอร์ คิง ร้อยละ 9.3 และเค เอฟ ซี ร้อยละ 8.7

3. ประเภทพิซซ่า มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 19 ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า พิซซ่า ฮัท มากที่สุด ร้อยละ 63.6 รองลงมา ได้แก่ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ร้อยละ 25.3 และนารายณ์ พิซซาเรีย ร้อยละ 10.5 (ศรัทธร วิญญูหัตถกิจ, 2544 : 119-122)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งทางเศรษฐกิจและเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคเหนือ มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงมีการขยายสาขามาสู่จังหวัดเชียงใหม่มากมาย ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในชุมชนเมืองตามศูนย์การค้าหลายแห่ง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทร้านอาหารที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant)ในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

1. ร้านเค เอฟ ซี มี 6 สาขา ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง และสาขาหางดง (วรรณวิษา สกุลอดิชาติ, 2547 : สัมภาษณ์)

2. ร้านเชสเตอร์กริลล์ มี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า (พนาไพร โสภา, 2547 : สัมภาษณ์)

3. ร้านแมคโดนัลด์ มี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ ย่านไนท์บาซาร์ และคาร์ฟูร์ (อุศนา ศิริเอก, 2547 : สัมภาษณ์)

4. ร้านเบอร์เกอร์ คิง มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ เชียงอินทร์พลาซ่า (ไพลิน ใจหาญ, 2547 : สัมภาษณ์)

5. ร้านพิซซ่า ฮัท มี 4 สาขา ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง (ไพลิน ใจหาญ, 2547 : สัมภาษณ์)

6. ร้านเดอะ พิซซ่า คอมปะนี มี 7 สาขา ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง เชียงอินทร์พลาซ่า ถนนสายแม่ริม ถนนสายหางดง และถนนสายสันกำแพง (อรุณ ทุมมาศ, 2547 : สัมภาษณ์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีการกระจายสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากมายในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) ซึ่งผลการศึกษานี้ ทำให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละร้าน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

นิยามศัพท์

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างการรับรู้ที่มีต่อคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ หรือการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546 : 72)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) ประเภทอาหารมื้อหลัก (Full Meal Fast Food) ในแบบชาติตะวันตก โดยใช้สูตรในการปรุงอาหาร กระบวนการให้บริการ และการตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการขยายสาขาทั้งในรูปแบบที่เป็นสาขาของตนเองและลักษณะแฟรนไชส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. ทำให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved