

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากกระแสของสื่อ วัฒนธรรม และพัฒนาการของเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ที่หลั่งไหลเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทย ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน อย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นขนาดของครอบครัวที่เล็กลง มุมมองความคิด ทศนคติ ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว รวมไปถึงการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายจากการบริโภค ขอเพียงแต่อร่อยและรสชาติอร่อยเป็นที่พึงพอใจเท่านั้น แต่ในขบวนการบริโภคนั้น ได้มีการผลิตความหมาย และสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการบริโภคนั้นไว้ด้วย เช่น บอกทั้งตัวตนหรืออัตลักษณ์ สถานภาพ รสนิยมของผู้บริโภคไปด้วยพร้อมกัน (ชาติชาย มุกสง, 2550) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมทุนนิยม ที่ต้องเร่งรีบแข่งขัน ฉะนั้นสินค้าใดที่ตอบรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใส

จากรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากฟาสต์ฟู้ดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นตะวันตก ซึ่งแสดงถึงความทันสมัย ความโก้เก๋ของผู้บริโภค และยังให้ความสะดวก สะดวก รวดเร็วซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค จากประมาณการมูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทยในปี 2550 ที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 8.0 จากมูลค่าตลาดรวมราว 21,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2549 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: ออนไลน์)

นอกจากการขายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ที่ต้องเร่งดำเนินการท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นรวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ และนักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ หรือยุทธวิธี ที่จะนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจหรือมากกว่า ให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน จึงกลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการไม่อาจมองข้าม ไม่นับรวมถึงมูลค่า

การซื้อขายข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมาก ที่สร้างรายได้
 อย่างเป็นกอบเป็นกำให้กับบริษัทวิจัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกัน การเร่งปรับตัว
 ของผู้ประกอบการหรือการให้บริการให้ทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ที่ถูกมอง
 ว่าเป็นความท้าทายใหม่และจะเป็นการชี้ชะตาว่าผู้ประกอบการรายใดมองแนวโน้มตลาดได้อย่าง
 เฉียบขาดก็จะได้รับประโยชน์มหาศาลจากการที่สามารถดึงส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มมาได้โดยไม่
 ยากเย็นนัก

เนื่องด้วยธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคม
 เมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เป็นไปอย่าง
 เค้นซัด อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือกลุ่มวัยรุ่นเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก ที่ถึงแม้จะไม่มีกำลัง
 ซื้อมากมาย แต่เป็นกลุ่มที่นักการตลาดมักวางแผนให้เป็นลูกค้า เนื่องจากไม่ยึดติดกับคุณค่าอะไร
 และชอบลองชอบท้าทายอยู่เสมอ (ชาติชาย มุกสง, 2550) และหากแบรนด์ใด สามารถสร้างความ
 ผูกพันกับวัยรุ่น และยังสามารถรักษาความสัมพันธ์นั้นต่อไปในระยะยาวได้จะสามารถรักษาความ
 ได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้มากเมื่อผู้รักดีเหล่านั้นมีอายุมากขึ้น (วัฒนา มานะวิบูลย์, 2548)

ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขต
 กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อจะ ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด
 หรือผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ต้องการทราบพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพื่อสนองตอบให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหมายถึงโอกาสทาง
 การตลาดที่เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

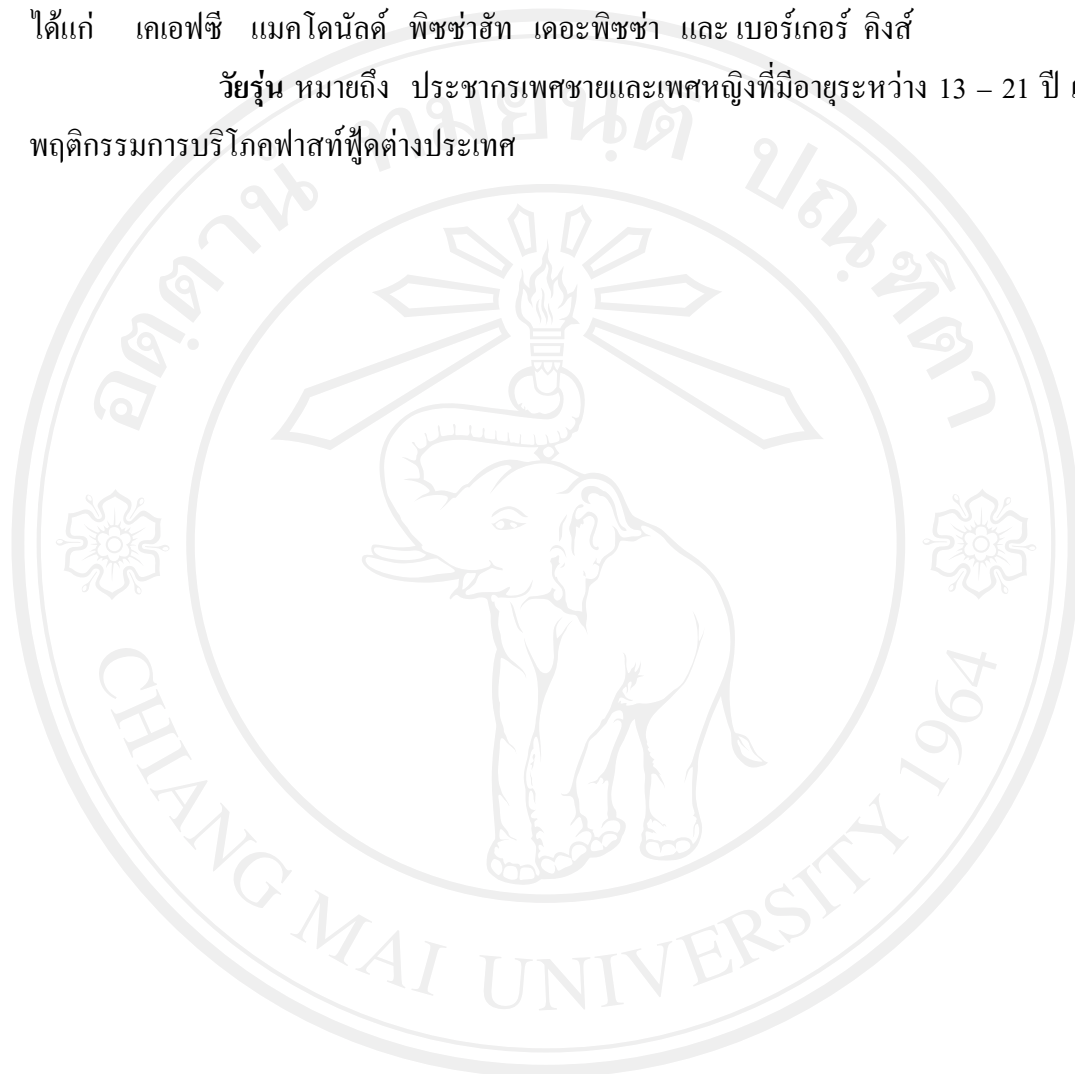
ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการ
 กระทำของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภคอาหาร

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่สั่งเร็ว ใ้เร็ว และ สะดวกในการรับประทาน
ในการศึกษาครั้งนี้ สนใจศึกษาเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ ประเภทไก่และเบอร์เกอร์
ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิซซาฮัท เคอะพิซซ่า และ เบอร์เกอร์ คิงส์

วัยรุ่น หมายถึง ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี และมี
พฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved