

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารจานด่วนมีอัตราการเติบโตของตลาดสูงชันอย่างมาก โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ของ มร.ปีเตอร์ แบลซ ประธานกรรมการบริหารบริษัทไทรคอนเรส เทอรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของผู้บริหารและผู้ให้สิทธิเฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วน “เคเอฟซี” และ “พิซซ่าฮัท” ในประเทศไทยเปิดเผยว่าเคเอฟซีเป็นร้านอาหารจานด่วน ขายไก่ทอดที่มีสาขากว่า 32,500 สาขา ใน 100 ประเทศทั่วโลก ครองความเป็นเจ้าตลาดในไทย ด้วยจำนวนสาขา 300 สาขา และมีส่วนแบ่งตลาด 41% คิดเป็นมูลค่า 11,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะ แปรนต์อินเตอร์ที่เป็นเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศในขณะนี้ประมาณ 12 แปรนต์ และในอนาคตบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงยิ่งขึ้น (เคเอฟซีประเทศไทย, 2558) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารจานด่วนในเมืองไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าในปัจจุบันจะประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตาม ตลาดอาหารจานด่วนได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อย แต่ไม่มากนัก โดยรวมแล้วตลาดยังคงมีการเจริญเติบโตอีกในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 10 ผลจากการที่ตลาดอาหารจานด่วนมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจอาหารจานด่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้านเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การตกแต่งร้านให้มีความสวยงามสะอาดตามากขึ้น การเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการในด้านต่าง ๆ ของพนักงานของร้านและการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารจานด่วนมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เคเอฟซีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัล โดยมีสาขาแรกอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ต่อมาได้มีการเปลี่ยนเจ้าของกิจการบริษัทแมมาเป็นบริษัท PepsiCo ซึ่งได้ตั้งเครื่องจักรโรงงานร่วมกันดำเนินกิจการในประเทศไทยด้วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงการการบริหารโดยมีเจ้าของหลักเป็นบริษัทยัม แปรนต์ส อิงค์ ในประเทศไทยจึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัทยัม ประเทศไทย ปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขา 306 แห่ง ครอบคลุม 56 จังหวัดทั่วประเทศและกล่าวว่ามีส่วนแบ่งตลาดถึง 49% ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมดในประเทศ ในส่วนสินค้าของร้านเคเอฟซีนั้น สินค้าหลักก็คือไก่ทอด ซึ่งในประเทศไทยนั้น ไก่ที่นำมาใช้ได้มาจากบริษัทซีพีเอฟ โดยที่กระบวนการผลิตอาหารของซีพีเอฟในทุกขั้นตอนการผลิตจะมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด นับตั้งแต่การสรรหาและพัฒนาพันธุ์ที่ดี การผลิตอาหารสัตว์ตามหลักโภชนาการสัตว์ การเลี้ยง การจัดการ ไปจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารก่อนส่งมอบให้ลูกค้า กระบวนการผลิตทั้งหมดได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกมากมายทั้ง GMP, HACCP, ISO9002, ISO14001, TISI8001, ISO/IEC17025, BRC รวมถึง HALAL และที่สำคัญซีพีเอฟเป็นบริษัทแรกนอกเขตยุโรปที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ หรือ Animal Welfare ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งระบบ ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะมั่นใจได้ว่าไก่ทอดของร้านเคเอฟซีเป็นไก่ทอดที่มีมาตรฐานและคุณภาพ (KFC ในประเทศไทย, 2558)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเคเอฟซีมีผู้ศึกษาไว้มากมาย อาทิเช่น อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือเคเอฟซี ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01-19.00 น. ในเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือตัวเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือเพื่อนสนิท ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคืออาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน ด้านราคาที่มีความเหมาะสมในระดับมากคืออาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ด้านทำเลที่ตั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ต้องการจัดสถานที่และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดีและพนักงานขายแต่งกายสุภาพ มินทร์ตรา โพธิ์พัฒน์และคณะ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีการส่งออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีการสั่งโดยตรงทางหน้าร้านไก่ทอด KFC มีบริการจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับมาก ส่วนมีบรรยากาศที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก ที่นั่งเพียงพอสำหรับการต้อนรับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เป็นต้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เช่น เหตุผลในการมาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหาร ผู้ร่วมมารับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชั่น เมนูข้าว และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าอื่น ๆ เช่น อายุ จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน น้ำหนักลูกค้า ส่วนสูง ขนาดรอบเอว จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อปกติ จำนวนชิ้นไก่ที่เคยซื้อมากที่สุด ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้าน

นานที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยหนึ่งและให้ความหมายปัจจัยได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามารับประทานอาหารเช้าในร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตบางเขน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องเก็บแบบสอบถามในแต่ละห้างสรรพสินค้า แล้วสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี วิเคราะห์โดยใช้จำนวนหรือความถี่ ร้อยละ ค่าโคกำลังสอง และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component method) โดยการหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกันด้วยวิธีวารีแม็กซ์ (Varimax) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 24 และ MINITAB Version 17 เก็บรวบรวมข้อมูลวันเสาร์-อาทิตย์ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาดำเนินโครงการ 1 ปี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทำให้ทราบปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 สามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้ออาหารประเภทอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงได้ เช่น แม็คดอนัลด์ พิชซ่า และเซสเตอร์กิล เป็นต้น

1.5 นิยามคำศัพท์

เคเอฟซี เป็นร้านอาหารจานด่วน ขายไก่ทอดที่มีสาขากว่า 32,500 สาขา ใน 100 ประเทศทั่วโลก ครอบคลุมเป็นเจ้าตลาดในไทยด้วยจำนวนสาขา 300 สาขา และมีส่วนแบ่งตลาด 41% คิดเป็นมูลค่า 11,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะ แบรินด์อินเตอร์ที่เป็นเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศในขณะนี้ประมาณ 12 แบรินด์ และในอนาคตบริษัทฯ มีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงยิ่งขึ้น (เคเอฟซีประเทศไทย, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อม (Sabine, 2012)