



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารของคนไทยในปัจจุบัน Innovative cuisine and consumer behavior of food with Thai people at the present

เอกณรงค์ วรสีหะ¹

บทคัดย่อ

นวัตกรรมด้านอาหารในสังคมไทยปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยอาศัยการตลาดมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรับหรือเกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่สนองความต้องการของบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการ ต่างไปจากอดีตทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์(Product) ที่มีความสวยงาม หลากสีสัน รวดเร็วหรือรวมไปถึงการนำเสนอให้ผู้บริโภครับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่(All you can eat) ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภครับประทานอาหารแบบเกินความต้องการของร่างกาย ในขณะเดียวกันก็ใช้ราคา (Price) เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคมากยิ่งขึ้นโดยใช้ลักษณะการนำเสนอทางจิตวิทยา อาทิเช่น ราคา 499, 399 และ 299 ตามลำดับ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด ที่มี P เป็นตัวสุดท้าย เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจแต่ก็แอบแฝงเรื่องของการจำกัดเวลาเอาไว้ นอกจากนั้นแล้วสังคมคนไทยมีการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบทำให้เกิดพฤติกรรมบริโภคอาหารของคนไทยยังเปิดกว้างประกอบกับสถานที่(Place)ในการจัดจำหน่ายสินค้าก็ง่ายต่อการเข้าถึง คือในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมากมายทั่วทุกแห่งหน ก็คือ การส่งเสริมการขาย(Promotion) โดยร้านอาหารในแต่ละลักษณะก็พยายามทำการส่งเสริมการขายผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ อาทิ มาทานอาหาร 4 คน จ่ายแค่ 3 คน โดยลด 60% หรือการสะสมแต้ม ซึ่งทุกอย่างคือการกระตุ้นให้คนไทยเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบเกินความต้องการของร่างกาย ซึ่งเมื่อมากเกินไปจนความจำเป็นของร่างกายก็จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทย

คำสำคัญ : นวัตกรรมด้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหาร เครือข่ายร้านอาหาร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้าสาขาวิชา วิชาการจัดการโซ่อุปทานธุรกิจอาหารและบริการ

Abstract

Innovative cuisine in Thailand today. Changed format innovative products and services. The housing market comes even more to allow consumers to opt-in consumer behavior or the needs of a company or organization needs. Different from the past, both the product That is beautiful, colorful, fast or as well as offering consumers enjoy a buffet (All you can eat), which results in consumers eating. an excess of body Meanwhile, price (Price) catalyze the behavior of consumers even more by using the present psychology as 499/399 or 299 to provide consumers an easy decision, but it is hidden a matter of time. out In addition, the Society of Thailand has been foreign cultures coming through various media formats, making dietary habits of Thailand's openness with the locus (Place) for the distribution of goods, it is easy to reach is. Currently, there are many shopping malls everywhere, and the last P's is Promotion (Promotion) by restaurants in each tried promoted through various media formats, including 4 Pay 3 or 60% or rate. Everything is urged Thailand caused dietary habits and exceed the needs of the body. When more than necessary of the body, it will affect the health of Thailand.

Keywords : Innovative cuisine, Consumer behavior and Restaurant chain

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลองหลายสายไหลผ่าน จึงเป็นแหล่งเพาะปลูก และเกษตรกรรม ชั้นเลิศแห่งหนึ่งของโลก ชีวิตคนไทยในอดีตล้วนผูกพันกับสายน้ำ อีกทั้งยังมี ชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทย และฝั่งทะเลอันดามัน อันเป็นแหล่งอาหารที่หลากหลายนานาชนิด ซึ่งเป็นที่มาของคำพังเพยเปรียบเปรยถึงความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารการกินของไทยว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” และเมื่อสังคมไทยเริ่มติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านอาหารการกิน โดยได้รับรูปแบบและวัฒนธรรมอาหารบางชนิดมาปรับปรุง ดัดแปลงเป็นรสชาติแบบไทยทำให้เกิดตำรับอาหารใหม่ๆ มากมาย กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

แต่โดยวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารของคนไทยนั้นจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ข้าวในความคุ้นเคยของคนไทยมี 2 ชนิด คือ ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว คนไทยกินข้าวเจ้าเป็นอาหารหลัก ที่กินร่วมกับอาหารอื่น ๆ ซึ่งเรียกกันมาแต่โบราณว่า “กับข้าว” ซึ่งมีความสำคัญและให้สรรพคุณทางยาต่อร่างกายขณะเดียวกัน “กับข้าว” ของคนไทยมีอยู่อย่างมากมายหลากหลายแต่ละภูมิภาคต่างที่รายละเอียดในการปรุงรสชาตอาหารที่แตกต่างกัน(เผ็ด เข้มหรือหวาน) อาหารการกินพื้นบ้านของไทย เป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาของคนไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ที่รู้จักปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างออกไป ตามสภาพภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้สั่งสม อันเกิดจากการคิดค้นและรู้จักนำทรัพยากรธรรมชาติที่มี

สรรพคุณทางยา ที่มีคุณค่าต่อสุขภาพอนามัยมาบริโภค ทั้งยังเป็นการใช้ชีวิตกินอยู่อย่างเรียบง่ายและประหยัด ดังนั้น สมุนไพรไทยนอกจากจะให้คุณประโยชน์ทางยา อาหาร และเครื่องสำอางแล้วยังเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ และส่งเสริมเศรษฐกิจไทย โดยการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่แล้วมาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าอีกด้วย(อัญชรา หวังวีระ, มปป.)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทั้งนี้ด้วยนวัตกรรมด้านอาหารในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถช่วยผลิตสินค้าอาหารได้อย่างหลากหลายและจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในการเพาะปลูก ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมากสำหรับการนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรม จนสามารถส่งออกสินค้าอาหารได้ปีละหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีมูลค่าส่งออกได้ถึง 30,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอาหารที่สำคัญในไทยจำนวนมาก เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เครื่องดื่มกระดังงา จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอีกจำนวนมากที่แปรรูปสินค้า เพื่อจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งมีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ผลิต ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารจึงมีขนาดใหญ่และซับซ้อน ประกอบกับมีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมออกแบบสินค้า อาหาร บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับ

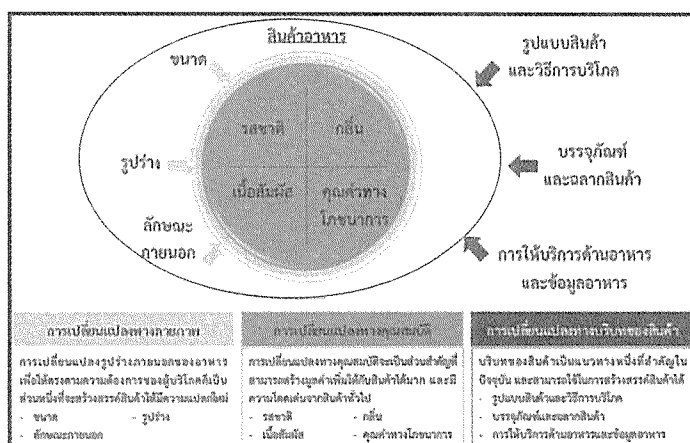
ความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการจัดจำหน่ายและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ พัฒนาระบบการจัดการจัดจำหน่ายและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการให้บริการสินค้าอาหารกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

โดยกระบวนการพัฒนาสินค้าอาหาร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารได้ ทั้งในด้านรสชาติ การให้บริการ และบรรจุภัณฑ์ ทำให้แนวทางในการสร้างสรรค์สินค้าอาหารสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ของทุนมนุษย์และปัจจัยสนับสนุนในด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด โดยในภาพรวมแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าอาหารสามารถแบ่งได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1.การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ทั้งในด้านของการปรับเปลี่ยนขนาดหรือปริมาณบรรจุอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย และการพัฒนารูปร่างและลักษณะภายนอกของสินค้าอาหารให้มีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

2.การเปลี่ยนแปลงทางคุณสมบัติเป็นการพัฒนารสชาติและกลิ่นใหม่ๆ ของอาหาร การรักษาสัมผัสของอาหาร หรือการรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไว้ไม่ให้สูญเสียไปในกระบวนการแปรรูป

3.การเปลี่ยนแปลงด้านบริบทของสินค้าเป็นการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และ ฉลากสินค้าให้มีความสวยงามและสามารถรักษาคุณภาพของอาหาร รวมทั้งระบุรายละเอียดที่สำคัญให้กับผู้บริโภคได้ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบสินค้าและวิธีการบริโภคให้ตอบสนองต่อวิถีการดำเนิน ชีวิต และการให้บริการด้านอาหาร



ที่มา : อุตสาหกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์,จาก <http://www3.oie.go.th/food01.html>

ในขณะที่นวัตกรรมด้านอาหารในปัจจุบันมีการปรับ พัฒนาและดัดแปลงเพื่อให้ถูกปาก ทั้งรสชาติ การปรุงแต่ง รูปลักษณ์ ค่านิยมและวิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากร้านอาหารในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมายและหลากหลายประเภทไม่ว่าเป็นประเภท ปิ้ง ย่าง ทอด ที่มีเพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้วิเคราะห์ว่า “เชนร้านอาหารเดิโต อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง” โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทร้านไก่และเบอร์เกอร์ สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น จะมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้น

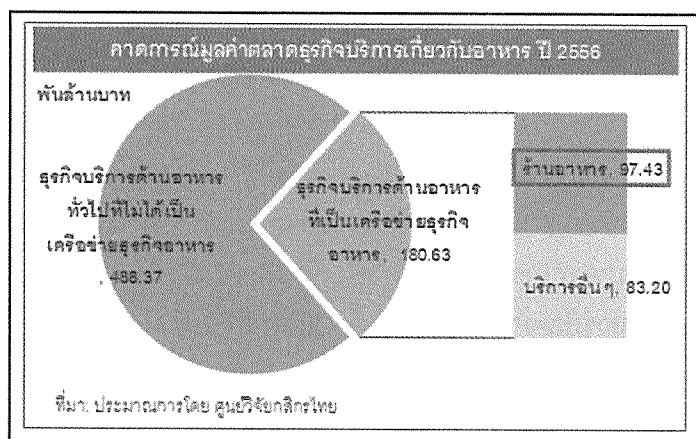
ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การขยายสาขาร้านอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรต่างๆ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2556 นี้ ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู, และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงเป็นสามลำดับแรก ร้านอาหารสัญชาติเอเชีย ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านสุกี้และชาบู ร้านอาหารปิ้งย่าง และร้านอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ เนื่องจากกระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียของคนไทย และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมาก โดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันใน

หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่ง การซื้อกลับบ้าน ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และเคาน์เตอร์วางสินค้า (Kios) โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ

วิธีการศึกษา

ซึ่งในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านขายอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย (ลดลงจากปี 2553 และปี 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 ราย และ 7,099 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด 6,002 ราย และเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทมหาชนจำกัด หอการค้า และสมาคมการค้า รวมกัน 931 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มภัตตาคาร ร้านขายอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการจะมีแนวโน้มลดลงจากในอดีต อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหาร ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ กลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้น



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยอย่างต่อเนื่อง จาก 919 รายในปี 2553 ไปสู่ 1,169 รายได้ในปี 2555

ข้อมูลดังกล่าวได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ที่ยังคงมีผู้ขายรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

วิถีชีวิตคนไทยและการแข่งขันของร้านอาหารเป็นปัจจัยหนุนให้ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต จากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Food service) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้ เป็นสองกลุ่มได้แก่ ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Food service) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Food service) ทั้งนี้ ผลการสำรวจของ Euro-monitor

International ได้ระบุว่า ในปี 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี 2550 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทย ที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

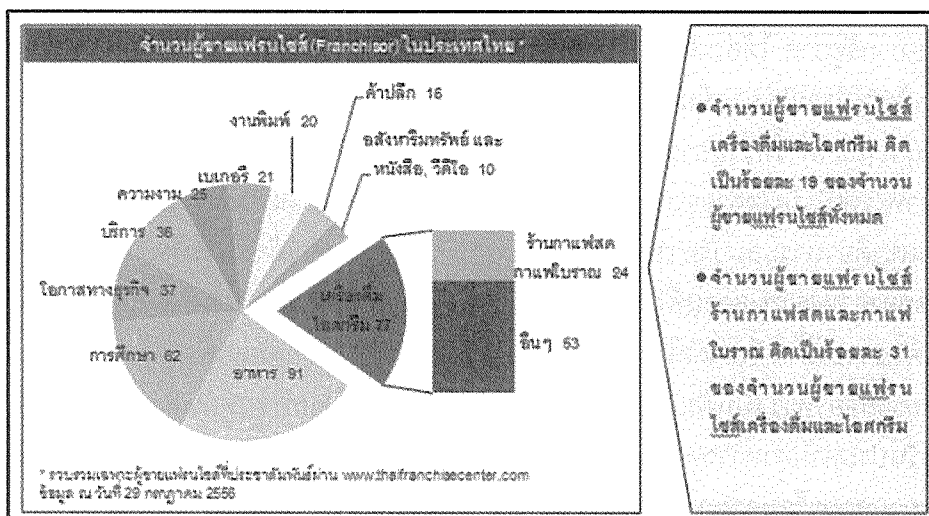
ผลการดำเนินงาน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนา

เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์รวม 419 ราย ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการขยายธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเพื่อตอบสนองคนไทยที่นิยมเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการกลุ่ม ดังกล่าวมากขึ้นมากไปกว่านั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่าในปี 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหาร

ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท โดยตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยังคงมีสัดส่วน มูลค่าตลาดใกล้เคียงกับอดีต คิดเป็นประมาณร้อยละ 27 ของมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารโดยรวม

ทั้งนี้ ความน่าสนใจอยู่ที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ทิศทางของธุรกิจในช่วงครึ่ง จะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างคึกคัก เนื่องจากปัจจัยสนับสนุน ดังนี้



ที่มา : <http://www.thaifranchisecenter.co> หลังของปี 2556

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย: อาทิ การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวจากครอบครัวขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่ร่วมกันหลายครอบครัวในบ้านเดียวกัน ปรับเปลี่ยนไปสู่ครอบครัวขนาดเล็กหรือแม้กระทั่งการอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพและจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักไปสู่ จังหวัดอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหาร ที่คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเอง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประกอบกับการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาทตามนโยบายรัฐบาล ได้ส่งผลให้ประชาชนในประเทศกลุ่มใหญ่มีรายได้มากขึ้น จึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร มีจุดเด่นในด้านรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐาน ความสะอาดของอาหารและสถานที่ รวมถึงยังมีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด จึงส่งผลให้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการเลือกรับประทานอาหารของคนไทย

การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร: การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการ ได้มีการวางตำแหน่งการแข่งขันของสถานที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พบบะสังสรรค์ สถานที่พักผ่อน

หรือแหล่งจับจ่ายใช้สอย ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจสำหรับร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ที่จะสามารถขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้น

การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ: ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนไทย ได้ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งดึงดูดเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติให้เข้ามาเปิดบริการร้านอาหารแข่งขันกับร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ใน ปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ๆ สำหรับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจากประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่นอกจากการมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าคนไทยแล้วยังได้ใช้จุดแข็ง ทั้งในด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารในหลากหลายประเทศ และความพร้อมด้านเงินทุน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยควบคู่กันไป เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ นอกจากร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติจะมีการเข้าสู่ตลาด ประเทศไทยในรูปแบบการขยายการลงทุนเองแล้ว ยังมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งสามารถขยายสาขา

และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการร้านอาหารยังมีความคึกคักมากขึ้น

การจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร: โดยส่วนใหญ่แล้ว ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความร่วมมือกับสถาบันการเงิน ในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่มีการสะสมแต้ม การให้ส่วนลด คืนเงิน หรือการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย การจัดโปรโมชั่นในรูปแบบดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็น เครือข่ายธุรกิจอาหารยิ่งขึ้น

จากปัจจัยสนับสนุนทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร ได้ส่งผลให้มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต ขึ้น โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2556 นี้ มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงใน(นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2557)

โดยสามลำดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวมกระแสความนิยม และการตลาดของผู้ประกอบการ ผลักดันร้าน

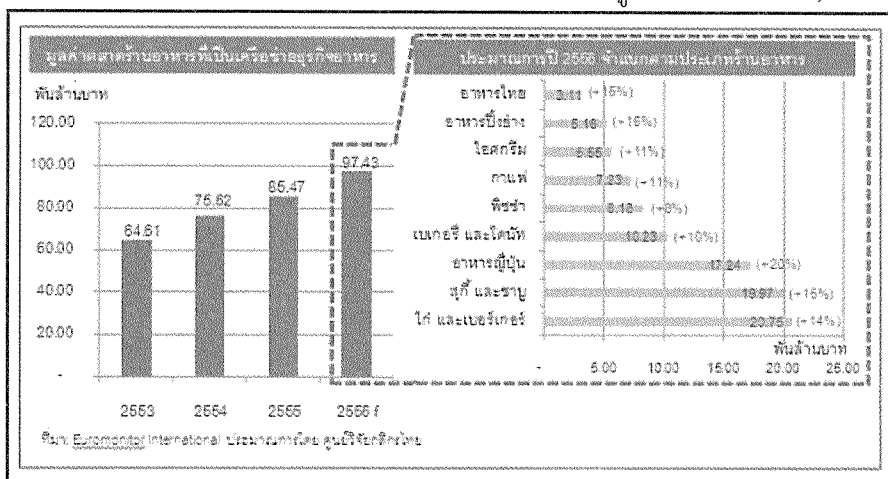
อาหารสัญชาติเอเชียเติบโตสูงเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ อาหาร ในปี 2556 พบว่า ประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทย (เติบโตร้อยละ 15) ร้านสุกี้และชาบู (เติบโตร้อยละ 15) ร้านอาหารปิ้งย่าง (เติบโตร้อยละ 16) และร้านอาหารญี่ปุ่น (เติบโตร้อยละ 20) ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นร้านอาหารสัญชาติเอเชีย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น มีดังนี้

กระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย: ความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในอดีต กระแสความนิยมรับประทานอาหารจากประเทศแถบตะวันตกเป็นที่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันคนไทยมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต โดยมีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียมากขึ้น เนื่องจาก อาหารสัญชาติเอเชียมีภาพลักษณ์ในการเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถันอีกทั้งยังมีรสชาติกลมกล่อม อร่อยถูกปากคนไทย สามารถรับประทานร่วมกันได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดร้านอาหารสัญชาติเอเชียเติบโต

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ: ผู้ให้บริการร้านอาหารสัญชาติเอเชียที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารล้วนแต่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การขยายธุรกิจผ่านการขยายสาขาเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการ

ขยายแบรนด์ออกมาเป็นแบรนด์ย่อย เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ครอบคลุมถึงวัยรุ่นวัยทำงาน และครอบครัว โดยมีการชูจุดแข็งที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร ซึ่งให้บริการอาหารทั้งในรูปแบบอาหารจานเดียว (A La Carte) อาหารชุด และ

อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต การกำหนดช่วงเวลาในการลดราคา การมอบส่วนลดหรืออาหารพิเศษเมื่อรับประทานอาหารครบตามมูลค่าที่กำหนด การจัดเมนูอาหารพิเศษที่ใช้วัตถุดิบระดับ Premium เป็นต้น จึงส่งผลให้สามารถจูงใจคนไทยให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสัญชาติเอเชียที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารได้ ธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chain Consumer Foodservice) ประกอบด้วยคาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่ง การซื้อกลับบ้าน ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และคิออส ซึ่งมีจำนวนสาขาดังแต่ 10 ร้านขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

วิจารณ์

ขณะที่ประเทศไทยกำลังมีกำลังการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม แต่ขณะเดียวกันองค์การอนามัยโลก(World Health Organization : WHO) รายงานว่าภาวะโภชนาการเกินเป็นสาเหตุของโรคต่างๆเช่น โรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น โดยเฉพาะโรคอ้วน

ได้คุกคามเข้าสู่หลายประเทศทั่วโลก ไม่เว้นแต่ประเทศไทย ซึ่งจากการรายงานของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข พบว่าในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาประชากรไทยเพศชายเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 เพศหญิงร้อยละ 47 โดยช่วงอายุที่มีอัตราการเป็นโรคอ้วนเพิ่มสูงที่สุดคือช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน และได้มีการสำรวจพบ

ว่าสาเหตุที่ทำให้ประชากรวัยทำงานเป็นโรคอ้วนมากขึ้นนั้นเกิดจากการที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป จากการที่พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนจากการปรุงและประกอบอาหารที่บ้านและไปพึ่งอาหารนอกบ้าน อาหารปรุงสำเร็จ อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น หรือการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสมเช่นอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ขนมกรุบกรอบ น้ำหวาน น้ำอัดลม ที่มากเกินไป เพราะอาหารประเภทดังกล่าวมีส่วนประกอบคือ แป้ง น้ำตาล ไขมัน เกลือและผงชูรส และคนไทยยังขาดการออกกำลังกายเพื่อที่จะเผาผลาญอาหารที่บริโภคในแต่ละวันด้วย ซึ่งพฤติกรรมในการบริโภคอาหารของคนไทยดังกล่าว

ถูกกำหนดโดยกระบวนการทางการตลาด การโฆษณา ความสะดวกและโอกาสในการเข้าถึงของแหล่งอาหารที่ง่าย ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น อาหารแต่ละประเภทมีคุณค่าทางโภชนาการที่แตกต่างกันออกไป อาหารทุกชนิดมีประโยชน์ หากเราเลือกรับประทานให้เหมาะสม กับอายุ เพศ และสอดคล้องกับกิจกรรมที่คนแต่ละคนมีในแต่ละวัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2554)

มากไปกว่านั้นรายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 ระบุว่า โรคอ้วนถือเป็นสาเหตุให้เจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases : NCDs) อาทิ เบาหวาน(พัฒน์ศรี ศรีสุวรรณ,2557)



ที่มา :สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2556)

ความดันโลหิตสูง โรคตับ โรคกระเพาะ โรคเกี่ยวกับ
ถุงน้ำดี โรคซึมเศร้า ภาวะหายใจลำบากและหยุด
หายใจขณะหลับ และโรคข้อเข่าเสื่อม เป็นต้น
โดยคนอ้วนมีโอกาasเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ
2-3 เท่า

นอกจากนั้นแล้ว ภาวะโรคอ้วนในประเทศไทย
มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จาก
ผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจ
ร่างกายในปี 2552 พบคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป
มากกว่า 1 ใน 3 อยู่ในภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน
เพิ่มขึ้นสองเท่าตัว เมื่อเทียบกับในช่วง 2 ทศวรรษ
ที่ผ่านมา (ปี 2534-2552) และหากเปรียบเทียบใน
ระดับภูมิภาคพบว่า คนไทยอ้วนสูงสุดเป็นอันดับ 2
จากทั้งหมด 10 ประเทศอาเซียน รองจากมาเลเซีย
เท่านั้น

ขณะเดียวกัน ยังพบเด็กอ้วนตั้งแต่ในระดับ
ปฐมวัย (อายุ 1-5 ปี) และวัยเรียน (อายุ 6-14 ปี)
ขยายตัวมากจนน่าเป็นห่วง คือเด็กนักเรียนทุกๆ
10 คน จะพบผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนอย่าง
น้อย 1 คน สถานการณ์โรคอ้วน มีความรุนแรง
แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เพิ่มขึ้นตามระดับการ
พัฒนาและฐานะทางเศรษฐกิจ โดยอัตราสูงสุดอยู่
ในเขต กรุงเทพมหานคร และต่ำสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กาญจนา เทียนลาย, 2558)

สรุปผล

เมื่อเวลาแปรเปลี่ยนด้วยกาลเวลาและความ
เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้สภาพสังคม
เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิต
ของครอบครัว เพื่อน สภาพแวดล้อม การแข่งขัน
กับเวลา และข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยขึ้น ทำให้คน
ไทยมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ต่างไปจาก
อดีต เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากมาย โดย

คนไทยหันมารับประทานอาหารจานด่วน หรืออา
หารฟาสต์ฟู้ตมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากอาหารจาน
ด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการ
เตรียมขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค สามารถ
สร้างความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และ
สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมของ
คนไทยในปัจจุบันในสภาพที่ต้องการความเร่งด่วน
รวดเร็ว อาทิเช่น อาหารประเภท แฮมเบอร์เกอร์
แซนด์วิช พาย พิซซ่า ไก่ทอดและไส้กรอก เป็นต้น
ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท เค้ก และไอศกรีม
 เป็นต้น (สมฤดี วีระพงษ์, 2535, หน้า 28) ซึ่งโดย
ลักษณะของอาหารจานด่วนจะเป็นอาหารจำพวก
แป้ง ไขมัน และน้ำตาลมาก เมื่อรับประทานเข้าไป
จะทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกินความต้องการโรค
อ้วน

และจะทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆมากมาย
ซึ่งจากมูลค่าตลาดธุรกิจบริการ จำนวนผู้ขาย
แฟรนไชส์รวมไปถึงมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็น
เครือข่ายธุรกิจอาหาร ที่เพิ่มขึ้นในตลอดระยะ
เวลาที่ผ่านมาประกอบกับในสิ้นปี พ.ศ. 2558
ประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนอีก 10
ประเทศจะร่วมมือกันเปรียบเสมือนการทำให้
ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น “ครอบครัวเดียวกัน”
โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความอยู่ที่ดี
ปลอดภัย และสามารถค้าขายได้อย่างสะดวกมาก
ยิ่งขึ้น ก็ยิ่งทำให้สภาวะทางการค้าและการกระ
จ่ายของประชากรมีการหมุนเวียนและเพิ่มมูลค่า
ทางการค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งผลกระทบก็จะเกิดกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมากตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2554). *คู่มือ ฉลาดอ่านฉลาด ลดหวาน มัน เค็ม*. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- กาญจนา เทียนลาย.(2558). “คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ 2 ของอาเซียน” ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก<[http:// www. thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th)>
- นครินทร์ วงกิจไพบูลย์. (2557). ทำไมอาหารญี่ปุ่นจึงฮิต. มติชนสุดสัปดาห์. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thaifarnchisecenter.co>
- พัฒนศรี ศรีสุวรรณ พ.ท.(2557). กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง. นิตยสารยุทธโกษ, 123(1), 57-61
- วิไลภรณ์ สุจา. (2556). วัฒนธรรมอาหารการกินที่บ้าน. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก< http://lms.thaicyberugo.th/officialtcu/main/advcourse/presentstu/course/others/wilaiporn/_75.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). “ร้านอาหารเครือข่ายปี56รุ่ง คาดโต 14%.” ค้นเมื่อ10 กันยายน 2556,จาก<[http://www. biztempnews.com/](http://www.biztempnews.com/)>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). “เซ่นร้านอาหารเติบโต.อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง.” ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2556, จาก<http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=189116:2013-06-29-00-33-02&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524>
- สมฤดี วีระพงษ์. (2535). พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย.(2556). “คนไทยไวพุงกันมาก” ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก<<http://www.diabassocthai.org/statistic/105>>
- อัญชรา หวังวีระ. (มปป.). *สมุนไพรรักษาโรค*. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาพระนคร ศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2556, จาก [http://www.ay-sci.com/learning_aysci/ samunpai/1_page_1.html](http://www.ay-sci.com/learning_aysci/samunpai/1_page_1.html)