

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC

### THE CONSUMER BEHAVIOR ANALYTICAL IN THE KFC FAST FOOD RESTAURANT BUSINESS

วิลาสินี ชมพูนุช<sup>1\*</sup>, จิรัฏฐิวรรณ ชูมณี<sup>2</sup>, วชิราภรณ์ จักรเงิน<sup>3</sup>, สายธาร เชาว์ทอง<sup>4</sup>, อมิตา โคสา<sup>5</sup>

และ ชลิต ฉีชัยพิมาย<sup>6</sup>

Wilasini Chomphunut<sup>1\*</sup>, Jirathiwon chumani<sup>2</sup>, Wachiraporn Jakngoen<sup>3</sup>, Saitan Chaotong<sup>4</sup>,  
Amita khosa<sup>5</sup> and Chalit Chiabphimai<sup>6</sup>

สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช<sup>1-6</sup>

Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University<sup>1-6</sup>

Corresponding Author e-mail: 6703101219@nmu.ac.th

วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2568; วันที่แก้ไข 30 พฤษภาคม 2568; วันที่ตอบรับ 4 กรกฎาคม 2568

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษา จากข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษานี้นำไปสู่ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวให้ตอบสนองรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและบริบทของธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัต โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาตำรับอาหารให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่กว้างขวางยิ่งขึ้น อีกทั้งการให้บริการโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาเป็นนวัตกรรมบริการเพื่อเป็นตัวช่วยหรือทางเลือกในกระบวนการบริการที่ส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวพัฒนาคุณภาพการบริการในมิติการบริการที่จับต้องได้สู่ความเป็นเลิศ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค; ธุรกิจบริการ; ร้านอาหารจานด่วน KFC

#### Abstract

This academic article aims to analyze consumer behavior in KFC fast food restaurant business by applying consumer behavior concepts in service businesses. The study uses a secondary data collection methods, drawing information from literature, research document, and academic articles followed by content analysis. The findings provide business development guideline designed to better meet consumer need. Entrepreneurs can adapt these insights to the specific context of their business type with a focus on developing food formulations that align with a broader target market, alongside the integration of information

technology to innovate service delivery, this approach aims to serve as both a support mechanism and an alternative in the service process. Ultimately, it seeks to enhance service quality in tangible dimensions, thereby fostering excellence in the overall business performance.

**Keywords:** Consumer Behavior; Service Business; KFC Fast Food Restaurant

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ บวกกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้คนไทยมีเวลาน้อย รวมถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกและรูปแบบการบริโภคอาหารจานด่วนในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมยุคใหม่ในทุกช่วงเวลา เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว (อัญชิกา อายุตะนิล, 2558 อ้างถึงในกฤติกา สังคจิตต์, 2562) จากประโยคดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการบริโภคของมนุษย์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อันมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัต ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจบริการอาหารก็ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการเพื่อความสามารถในการรองรับต่อรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ ดังที่ อธิเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และศุรดา แพ่งเกษร (2564) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงทั้งประเภทของอาหาร ในการบริโภคเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม หรือการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในการเลือกซื้ออาหารและร้านอาหารที่เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภครู้จักคือ เคเอฟซี เป็นร้านอาหาร บริการเร่งด่วน (Quick Service Restaurant หรือ QSR) หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่คนไทยนึกถึง ถือเป็นแบรนด์แรกที่อยู่ให้บริการในเมืองไทยมา 36 ปี และมีสาขาจำนวน 826 สาขาทั่วประเทศรวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย

ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC เป็นธุรกิจที่สามารถรักษาลักษณะหลักของแบรนด์ระดับโลกผ่านการใช้โลโก้ ภาพไก่ทอดกรอบสีเหลืองทอง ผู้พันแซนเดอร์ส การใช้สีแดงและขาว และการใช้สโลแกนภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบเหล่านี้ถูกเน้นย้ำจนกลายเป็นความไว้วางใจและความคุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายถึง ความเป็นสากล ความอร่อย ความมีมาตรฐาน เอกลักษณ์เหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญของการดำรงอยู่ของแบรนด์ (พิทยา พลพะลิวัลย์, 2567) นอกจากนี้แล้วธุรกิจดังกล่าวยังปรับแผนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ อาทิ การเข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์และเดลิเวอรี่มากขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสบายใจให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการอยู่ในร้านนาน ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ KFC สามารถพัฒนาแคมเปญทางการตลาดและออกแบบรายการอาหารให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Post Today, 2564) จะเห็นได้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนและออกแบบการบริการโดยคำนึงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัตอยู่ตลอดเวลา ดังที่ อธิเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และศุรดา แพ่งเกษร (2564) ระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า เพื่อนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบการให้บริการ ความ

หลากหลายของรายการอาหาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด (ธีรวัฒน์ กาญจนบันเทิง, 2566)

จากการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับบริบทปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจ ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC ก็นับว่าเป็นการศึกษาที่มุ่งนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อพิจารณาประกอบการออกแบบกระบวนการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวไปจึงขอนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC นำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## เนื้อเรื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญต่อการเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจดังกล่าว บนฐานคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรายละเอียด ดังนี้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, P. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 – 7

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	นักเรียน/นักศึกษา อายุไม่เกิน 20 ปี พนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	นัยนันท์ ศรีสารคาม, (2554); อธิเมศร์ ชนาชัยสุขพัฒน์, (2565); เอกกรินทร์ ศิโรรัตน์ชัย, (2566); ภัคชญญา บุญชูคำ และชัชานาจ ปั่นสั้นเทียะ, (2565); ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล, (2567)

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC คือ นักเรียน/นักศึกษาอายุไม่เกิน 20 ปีและพนักงานบริษัทเอกชนอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีพฤติกรรม

บริโภคและความคาดหวังที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่มีวัตถุประสงค์การบริโภคที่เหมือนกัน คือ ความต้องการความอร่อย ความสะดวก และความคุ้มค่า ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าววางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่แตกต่างกันในเชิงเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางเพื่อเข้าถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคอย่างทั่วถึง อีกทั้งการสร้างความผูกพันผ่านประสบการณ์ที่น่าประทับใจทั้งการบริการในร้าน ผ่านแอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
ผู้บริโภค ต้องการซื้ออะไร	คุณภาพดี (สินค้ามีความสดใหม่ มีความหลากหลาย)	สายชล สิมสมบูรณ์ทอง, (2560); เคเอฟซี ประเทศไทย, (2558); รัตนกรณ์ สอนสมฤทธิ์ และเสาวภาคย์ กัลยาณมิตร, (2562)
	รสชาติของอาหารชวนให้อยากมารับประทาน (ไก่ทอดที่มีตำรับเป็นเอกลักษณ์)	
	วัตถุดิบและลักษณะทางกายภาพของร้านที่มีความสะอาดและได้มาตรฐานผ่านการรองรับจากหน่วยงานระดับโลก ISO 9000, GMP	

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในด้านความสดใหม่และความสะอาดของวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบที่นำมาปรุงจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูง มีการควบคุมและรับรองจากหน่วยงานระดับโลก เช่น ISO 9000 และ GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต คือ ระบบคุณภาพที่ใช้สร้างและควบคุมกระบวนการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการบริโภค อีกทั้งความหลากหลายของรายการอาหาร นอกจากนี้รสชาติของอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะไก่ทอดที่ถือเป็นเอกลักษณ์ ของแบรนด์ซึ่งผู้บริโภคหลายคนชื่นชอบในรสชาติที่โดดเด่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
ทำไมผู้บริโภค จึงตัดสินใจซื้อ	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	สายชล สิมสมบูรณ์ทอง, (2560; วิวัฒน์ โมราราช, ธีรพัฒน์ อินทร์ ธรรม และ น้ำค้าง รักซ้อน, (2564)
	โปรโมชั่น ส่วนลด ดึงดูดใจ	
	ความสะดวกในการสั่งซื้อ	

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
	ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีและผ่านกระบวนการปรุงคุณภาพดีและผ่านกระบวนการปรุงที่มีมาตรฐานระดับโลกGMP	

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจดังกล่าวมาจากจุดเด่นที่สำคัญในด้านความหลากหลาย ของรายการอาหาร เช่น ไก่ทอด ไก่ไม่มีกระดูก เบอร์เกอร์ ข้าว เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการได้ นอกจากนี้การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี โดยผ่านการคัดสรร อย่างพิถีพิถัน และกระบวนการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานระดับโลก (GMP) รับรองในด้านความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารทุกขั้นตอน นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตำรับไก่ทอดสูตรลับเฉพาะก็นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจและสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี

#### ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	เพื่อนและครอบครัว (เมื่อต้องรับประทานอาหารร่วมกัน การเลือก KFC อาจเกิดจาก ความเห็น ของหลาย คนที่มีความชอบตรงกัน)	พิทยา พละพลีวัลย์, (2567); วารุณี ศรีสรธรรม์, (2560); พิทยา พละพลีวัลย์, (2567)
	สื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวจาก Influencer ศิลปินดารา หรือโพสต์ รีวิวในแพลตฟอร์มออนไลน์	
	การโฆษณา โปรโมชั่น หรือแคมเปญต่าง ๆ ที่ร้านจัดขึ้น	

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการคือบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน นอกจากนี้การออกแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	นัยนันท์ ศรีสารคาม, (2559); อธิเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และศุรดา แพ่งเกษร, (2564)
	คูปองส่วนลดหรือโปรโมชั่น พิเศษจาก แอปพลิเคชันต่าง ๆ	
	การพบปะสังสรรค์หรือการจัด ประชุม ที่ต้องมีอาหารรองรับ ช่วงเวลา เร่งด่วน เช่น พักกลางวัน เย็น หลัง เลิกงาน หรือมื้อดึก	

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงระยะเวลาเร่งด่วนและในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	รับประทานในร้านอาหาร หรือสาขาที่ มี Drive-Thru	สายชล สิ้นสมบูรณ์ทอง, (2560); กาญจนา วดี สำลีเทศ, ณิชพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล, (2564); ชุติมา คล้ายสังข์, (2564); ธิญ ลักษณ์ สุนนานุสรณ์, 2562)
	สั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านช่องทาง Delivery Online	

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายและสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวกของแต่ละบุคคล โดยรูปแบบแรกที่ได้รับคามนิยมอย่างต่อเนื่องคือการรับประทานภายในร้าน (Dine-in) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบรรยากาศการรับประทาน อาหารที่ผ่อนคลายนั่งพักผ่อนหลังเลิกงานหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว การสั่งอาหารแบบจัดส่ง (Delivery Online) ก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ที่เน้นความสะดวกสบาย โดยผู้บริโภคนิยมสั่ง KFC ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น GrabFood, LINE MAN และ Foodpanda ซึ่งช่วยให้สามารถรับประทานอาหารเช้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องออกจากเคหสถานหรือที่ทำงาน รวมถึงการบริการรูปแบบ Drive-Thru สำหรับนักเดินทาง

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ที่มา
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	มีความผูกพันกับแบรนด์	สุพรรณิรัตน์ นารักษ์, (2564); ปารีชาติ ปัญญา พิทยา พลสวัสดิ์, (2567); สายชล สินสมบูรณ์ทอง, (2560); นัยนันท์ ศรีสารคาม, (2559); ลาวัณย์ ทวีผดุง, (2559)
	อาหารมีราคาที่เหมาะสม	
	มีรายการอาหารที่แสดงราคา อย่างชัดเจน อาหารมีราคา เป็นมาตรฐาน	
	ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความชอบ ใ้ทอดสูตรเฉพาะของ KFC เป็นจุดขายหลักที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ	
	การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร	
	ทำเลที่ตั้งใกล้ ที่พักอาศัยที่ทำงาน	
	เดินทางสะดวกและมีบริการสั่งซื้อหลากหลายช่องทาง	
	คุณภาพการบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงความคาดหวังและมาตรฐานที่สูงขึ้นในการเลือกใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง KFC ซึ่งเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ผู้บริโภคหลายคนมีความผูกพันตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตเป็นผู้บริโภคที่มำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีคุณภาพด้านอาหารที่ดีเยี่ยมซึ่งหมายถึงอาหารจะต้องมีความสดใหม่ สะอาดปรุงด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและควบคุมกระบวนการผลิตอย่างได้มาตรฐานอีกทั้งปัจจัยสำคัญคือความหลากหลายของเมนูอาหาร ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามความต้องการและความชื่นชอบส่วนบุคคลได้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภค มีความสนใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการมีตัวเลือกของรายการอาหารที่หลากหลายนั้นสามารถสร้างทางเลือกและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

### องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC ในตารางที่ 1-7 ทั้งนี้ ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจดังกล่าว ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. & Keller, K. (2012) เป็นกรอบในการนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

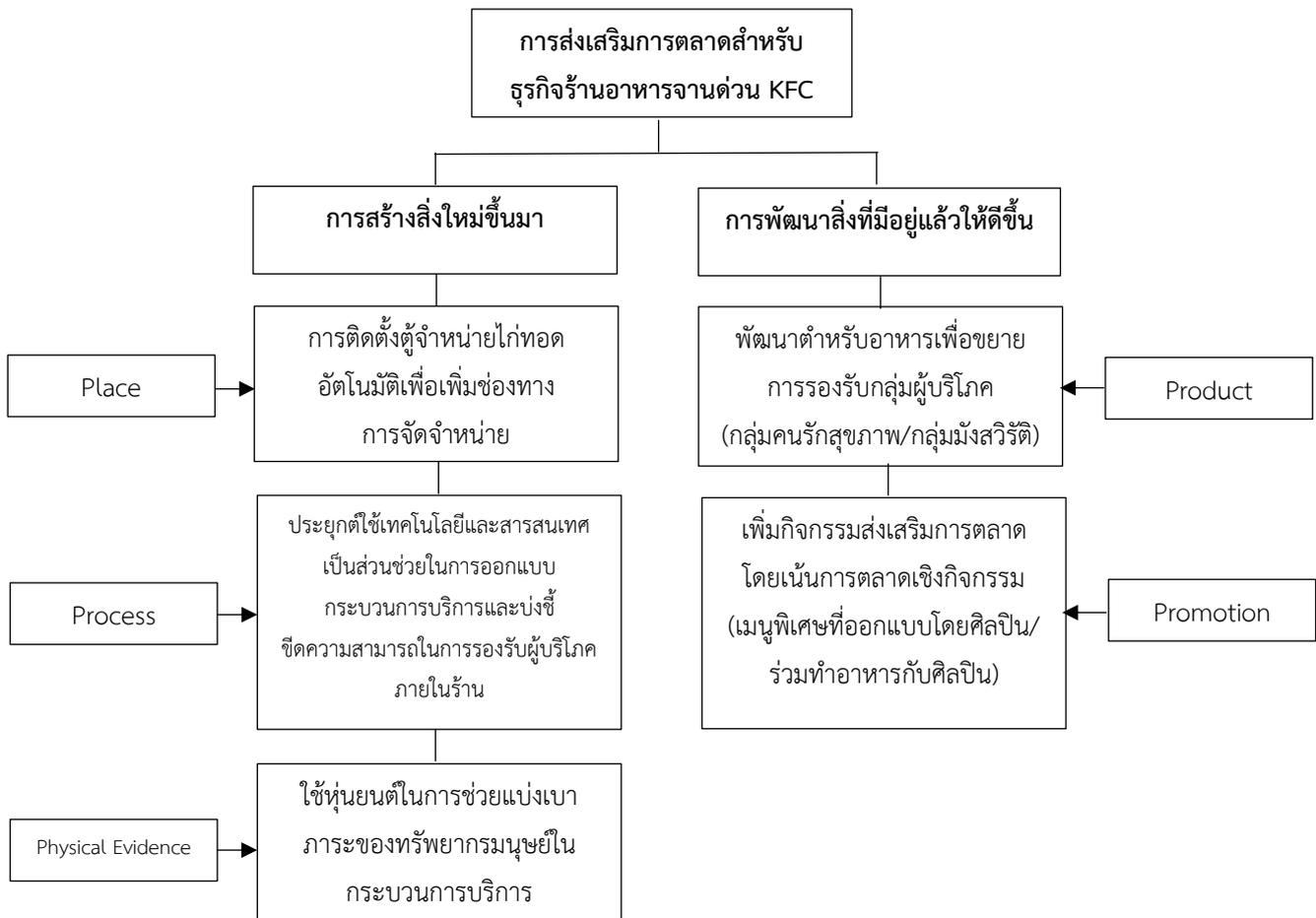
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรส่งเสริมการพัฒนาสำหรับอาหารเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ เช่น ไก่ทอดไร้น้ำมัน (Air-fried Chicken) อีกทั้งควรส่งเสริมการพัฒนาสำหรับอาหาร เพื่อรองรับพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มมังสวิรัต เช่น ไก่จากพืช (Plant-based Chicken) โดยใช้โปรตีนเกษตรแทนเนื้อสัตว์ เพื่อรองรับรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายและขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับประเด็นการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการของคนทุกคน ในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2016)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การติดตั้งตู้จำหน่ายไก่ทอดอัตโนมัติ ตามที่พิกาศัย สำนักงาน เป็นต้น เพื่อเสนอขายอาหารพร้อมทาน โดยคัดสรรเมนูที่มีกระบวนการประกอบอาหารอย่างง่าย ที่สามารถใช้เทคโนโลยีเป็นผู้ประกอบอาหารแทนมนุษย์ได้ สอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์การจัดจุดแสดงการซื้อที่น่าดึงดูดใจ สามารถส่งผลต่อความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตต่อผู้บริโภคได้ วิธีนี้ใช้ได้ผลดีกับผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ ดังที่กล่าวในกลยุทธ์การผลักและดึง (Deploy Push and Pull Strategies) (อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2566)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษร่วมกับศิลปินที่มีชื่อเสียง ดารา หรือนักแสดง เช่น เมนูพิเศษที่ออกแบบโดยศิลปิน (เมนูศิลปิน ประจำเดือน) หรือกิจกรรมร่วมทำอาหารกับศิลปิน เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือในช่วงที่ต้องการเพิ่มยอดขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยความมีชื่อเสียงของศิลปิน ดารา หรือนักแสดงมาสร้างจุดดึงดูดใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป สอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์ ATC marketing ที่เน้นการส่งเสริมประสบการณ์ด้านการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการสื่อสารผ่านบุคคลที่เป็นแบบอย่างเป็นที่ยอมรับของสังคม (Schmitt, B., 1999)

ด้านกระบวนการ (Process) ควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศเป็นส่วนช่วยในการออกแบบกระบวนการบริการ เช่น แอปพลิเคชันที่แจ้งสถานะอาหารแบบเรียลไทม์ หรือใช้ AI ประมวลผลจำนวนผู้บริโภค และแจ้งเวลารอโดยประมาณแก่ผู้บริโภคก่อนเดินทางมาที่ร้าน พร้อมระบบแจ้งเตือน เมื่ออาหารใกล้เสร็จในกรณีที่มีผู้บริโภคจำนวนมากภายในร้านเพื่อบ่งชี้ขีดความสามารถในการรองรับและลดความเสี่ยงต่อข้อร้องเรียนในการมาใช้บริการ สอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ เพื่อใช้ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือผู้บริโภค (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2565)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรมีการส่งเสริมการประยุกต์ใช้หุ่นยนต์ในการช่วยแบ่งเบาภาระของทรัพยากรมนุษย์ในการช่วยเสิร์ฟหรือช่วยเก็บขยะเศษอาหารและ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานของหุ่นยนต์บริการ อาทิ การร้องเพลงในขณะที่บริการก็สามารถเสริมสร้างบรรยากาศภายในร้านได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับประเด็นกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมในงานบริการ ที่เป็นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ในรูปแบบบริการใหม่ ๆ โดยความใหม่นี้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจนถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546) ทั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC

### สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน KFC ทำให้ผู้ศึกษา ได้ทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการพัฒนาตำรับอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่อการมีส่วนร่วมต่อการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเด็นการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการของคนทุกคน (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2016) อีกทั้งการส่งเสริมการให้บริการโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศพัฒนาเป็นนวัตกรรมบริการเพื่อเป็นตัวช่วยหรือทางเลือกในกระบวนการบริการที่จะสามารถทำให้ธุรกิจดังกล่าวพัฒนาคุณภาพการบริการในมิติการบริการที่จับต้องได้สู่ความเป็นเลิศ เพื่อ การมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่เน้นการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเชื่อมโยงกับพื้นฐานของเทคโนโลยีสู่การผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) การศึกษาดังกล่าวเป็นการถอดบทเรียนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศพร้อมทั้งสอดแทรกแนว

ทางการส่งเสริมในมิติทางการตลาดบริการ โดยผลจากการศึกษาในช่วงต้นนี้นับเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสู่วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจในการขยายการบริการอาหาร จานด่วน

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการบริการที่จับต้องได้โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศพัฒนาเป็นนวัตกรรมบริการเพื่อเป็นตัวช่วยหรือทางเลือกในกระบวนการบริการที่จะสามารถทำให้ธุรกิจดังกล่าวพัฒนาคุณภาพการบริการในมิติการบริการที่จับต้องได้อย่างเป็นเลิศ ควบคู่ไปกับการพัฒนา สิ่งที่มีอยู่แล้วเพื่อให้การดำเนินธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรม ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา สังคจิตต์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ท่าพระ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม].
- กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปะศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- เคเอฟซี ประเทศไทย. (2558). *กรณีศึกษา ประเภทเคเอฟซีในประเทศไทย*. เคเอฟซี. <https://www.kfc.co.th/our-history>
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(1), 37-69.
- ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(2), 175-188.
- ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจน์. (2567). องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(67), 80-89.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2565). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรวัฒน์ กาญจนบันเทิง. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค KFC ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออดสำเนา), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคเอฟซี ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]

- พิทยา พลสวัสดิ์. (2567). การประกอบสร้างความหมายการบริโภคไก่ให้กับสังคมไทยจากโปสเตอร์แคมเปญโฆษณาไก่เคเอฟซีเทศกาลตรุษจีนบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 16(3), 47-52.
- ภาคัญญา บุญชูคำ และชยันนัจ ปันสั้นเที่ยง. (2565). ตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gan X ที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย*, 17(2), 137-162.
- รัตนกรณ สอนสมฤทธิ์ และเสาวภาคย์ กัลยาณมิตร. (2562). การศึกษาภาษาภาพพจน์ในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา อาหารจานด่วนแบบตะวันตก ที่ปรากฏทางเว็บไซต์กูเกิ้ลอิมเมจ, *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 16(1), 91-130.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วารุณี สรีสรณ์ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 14(67), 41-44.
- วิวัฒน์ โมราราช อีรพัฒน์ อินทร์ธรรม และน้ำค้าง รักซ้อน (2564). การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่มีความเมื่อยล้าต่อสายตา ของผู้ปฏิบัติงาน แผนกลูกหีบเอ ในโรงงานน้ำตาลนครเพชร จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอินทร์เทิร์น*, 2(1), 17-27.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. ธรรมสาร
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2016). *SDG Move*. <https://www.sdgmovement.com/sdg-101>
- สายชล สนิมสมบูรณ์ทอง. (2560). การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน เคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 26(2), 43-58.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy)*. บริษัท พี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด
- อติเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และศุรดา แฝงเกษร. (2564). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 17(2), 67-84.
- อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอกรินทร์ ศิริรัตน์ชัย.(2566).การทำงานที่บ้านของพนักงานกลุ่ม Gan Y. *วารสาร มจร อุบล ประิทรศน์*, 8(3), 89-100.

POST TODAY. (8 พฤศจิกายน 2564). เคเอฟซี ถอดบทเรียน 2 ปีโควิด ปรับใหม่กลยุทธ์ตั้งรับทุกสถานการณ์บุก  
ธุรกิจอาหาร QSR สองหมื่นล้านปี 65. POST TODAY. [https://www.posttoday.com/business/  
667556](https://www.posttoday.com/business/667556)

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.