

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงขนมกรอบ หรือขนมอบกรอบ หรือขนมขบเคี้ยว ซึ่งตรงกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า Snack หรือ Snack Food ทุกคนจะคิดถึงขนมเพื่อเคี้ยวแล้วจะให้ความกรอบ อาจแปรรูปมาจากข้าว ข้าวโพด มันฝรั่ง มันสำปะหลัง เป็นต้น แปรรูปและกลั่นเลียนแบบธรรมชาติ เช่น กุ้ง ปลา ปู ใช้รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานได้ทุกเวลาทุกโอกาส บรรจุอยู่ในซองสุญญากาศ ตัวของมีสีกลิ่นรสและรูปร่างสวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น สะดวกในการพกพาไปในทุกสถานที่ ขนมกรอบหาซื้อได้ง่าย มีขายอยู่ทั่วไปตั้งแต่ร้านค้าริมถนนไปจนถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าหลักของขนมกรอบคือเด็กและวัยรุ่น ขนมกรอบมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายราย ทรายของสินค้าขนมกรอบมีมากมายหลายสิบชนิด ตลาดขนมกรอบมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำรายได้ให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำนวนมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมุ่งเพิ่มเป้ายอดขาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ จะเห็นได้จากกรณีของบริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เจ้าของแบรนด์ ทาโร คาลบี้ และแจกซ์ ครั้งปีแรกทาโรมีตัวเลขสูงสุดในตลาดขนมกรอบได้ตั้งเป้าโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น 250 ล้านบาทตามสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง ไตรมาสสุดท้ายนี้ทาโรได้เปิดตัวขนมกรอบรสชาติใหม่ ทาโร สโมคกี้ แซลมอน เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-21 ปี อย่างไรก็ตามสำหรับภายในสิ้นปีนี้ บริษัทตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาดของทาโรไว้ที่ 80% และสำหรับทาโรบริษัทตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 1,300 ล้านบาท คิดเป็นการเจริญเติบโต 13% (ประชาชาติธุรกิจ 2548 : 26) ในขณะเดียวกัน บริษัท เบอร์ลี่ ซุกเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมกรอบเทศโด ได้นำเสนอรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมของตลาดในปีที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท เทศโดมีการเติบโตขึ้นมาจาก 19% เป็น 26% การทำตลาดของเทศโดจะมีทีมแนะนำสินค้าไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ (บิสิเนสไทย 2547 : 23)

ในขณะที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ครองตลาดอยู่เดิมเพิ่มตัวสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมา ตลอดเวลา และตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหม่ มองเห็นความเจริญเติบโตของตลาดขนมกรอบ เห็นช่องทางการเข้ามาเจาะตลาดขนมกรอบ ได้เพิ่มสายการผลิตขนมกรอบเพื่อแบ่งส่วนตลาดจากผู้ครองตลาดขนมกรอบเดิม เช่น บริษัท ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด มั่นใจในแบรนด์ “อัมเบลล่า” พร้อมแตกไลน์สินค้าใหม่ภายใต้ อัมเบลล่าแบรนด์ หวังฝ่าด่านการแข่งขันตลาดขนมกรอบที่แข่งขันกันรุนแรง พร้อมมุ่งจัดกิจกรรม เจาะเป้าขยายช่องทางเพิ่ม (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 27) เช่นเดียวกับ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ทุ่ม 40 ล้านบาท เปิดตัวสแน็กสายพันธุ์ใหม่ “สแน็กนู้ดโคะ” จับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น หวังขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น หวังสู้ศึกกะหมี่สำเร็จรูปอิมตัว มั่นใจตลาดขนมกรอบยังโตได้อีกมาก หวังยอดขายปีแรก 100 ล้านบาท เผยแผนช่วงแรกเน้นเร่งสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดโดยเร็ว (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 26) และบริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส. ขอนแก่น จำกัด ผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปภายใต้แบรนด์ ส. ขอนแก่น ประกาศแตกไลน์รุกตลาดสแน็ค ส่งขนมกรอบแปรรูปจากเนื้อหมู “อองเทร่” เสริมทัพประเดิมเริ่ม 5 เดือนแรกขยาย 100 ล้าน (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 26)

จะเห็นว่าแผนการตลาดของผู้ผลิตจำหน่ายขนมกรอบทั้งรายเก่าและรายใหม่ มุ่งไปที่ลูกค้าเด็กและวัยรุ่นเป็นตลาดเป้าหมาย จากการสำรวจของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้สำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมกรอบของเยาวชน อายุระหว่าง 6-25 ปี จำนวน 1,563 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร กลุ่มเด็กและเยาวชนส่วนมากจะบริโภคขนมกรอบเป็นประจำเกือบทุกวัน หรือบางคนรับประทานทุกวันมากถึง ร้อยละ 27.30 รับประทานบ่อยเฉลี่ยประมาณ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.90 รับประทาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.90 และจากรายงานสมุดปกแดงของเด็กไทยรู้ทันต่อต้านโฆษณาหลอกล่อเด็ก พบว่า เด็กและเยาวชนอายุ 5-24 ปี ประมาณ 21 ล้านคน ซื้อขนมกรอบทั้งปี 161,580 ล้านบาท เท่ากับ 15.7% ของเงินงบประมาณแผ่นดินหรือใช้เงินมากกว่าเงินงบประมาณแผ่นดิน 6 กระทรวงรวมกัน และครอบครัวไทย 16 ล้านครัวเรือน ให้เงินถูกซื้อขนมกรอบเฉลี่ยคนละ 9,810 บาทต่อปี หรือ 800 บาทต่อเดือน (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 25) สอดคล้องกับรายงานของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า ปัจจุบันเด็กไทยนิยมบริโภคขนมกรอบมาก โดยพบว่าเป็นเยาวชนอายุ 9-25 ปี ร้อยละ 90 กินขนมกรอบอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 วัน เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบกุ้ง เป็นต้น (มติชน 2548 : 29)

จากสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมกรอบรายเดิมที่ครองตลาดอยู่ใน

ปัจจุบันได้เพิ่มเป้าหมายยอดขายขนมกรอบมากขึ้น โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเด็กและวัยรุ่นเป็นตลาดเป้าหมายหลัก ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมกรอบรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมองเห็นความก้าวหน้าของตลาดขนมกรอบในอนาคต โดยมีตลาดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหลักคือเด็กและวัยรุ่นเช่นกัน และจากการสำรวจของหน่วยงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคขนมกรอบของเด็กและวัยรุ่นไทย พบว่า เด็กและวัยรุ่นไทยนิยมบริโภคขนมกรอบเป็นอย่างมาก และนับวันจะเพิ่มมากขึ้น

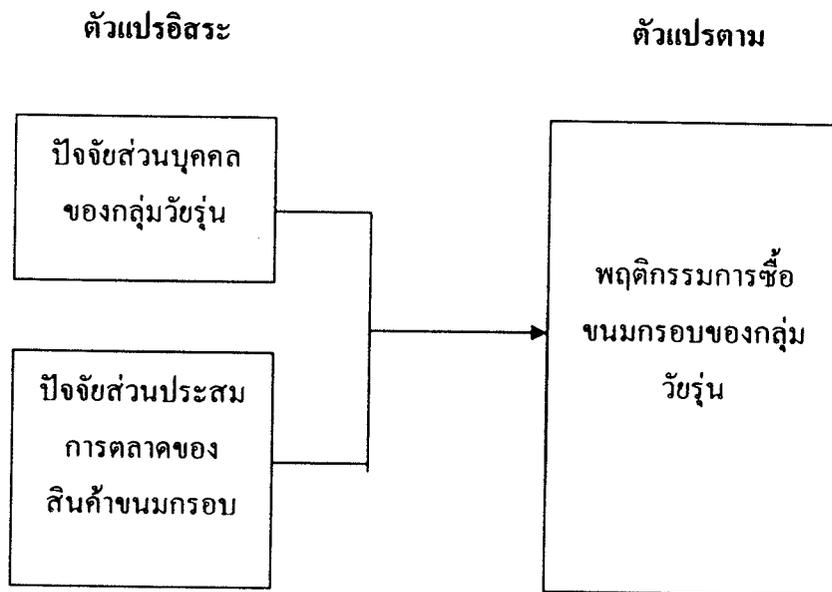
จากสภาพการแข่งขันและการเจริญเติบโตของตลาดขนมกรอบ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว ในฐานะที่ผู้วิจัยรับราชการในตำแหน่งศึกษานิเทศก์ ทำหน้าที่นิเทศ ติดตาม การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีกลุ่มวัยรุ่นกำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาจำนวนมาก จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อขนมกรอบของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อร่วมมือกับสถานศึกษาหาแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มนักเรียนที่เป็นวัยรุ่น รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของวัยรุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดขนมกรอบสำหรับผู้สนใจในโอกาสต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกที่ซื้อขนมกรอบ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่นและส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบเป็นตัวแปรอิสระ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม แสดงได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 12 – 21 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2548

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คนที่กำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ เพศ อายุ

รายได้ของผู้ปกครอง และลักษณะอาชีพของผู้ปกครอง

2) ส่วนประสมการตลาดของสินค้าขนมกรอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 จังหวัดพิษณุโลก หมายถึง จังหวัดที่จัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอวังทอง อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอนครไทย อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ และอำเภอเนินมะปราง

6.1 วัยรุ่น (Adolescent) หมายถึง ผู้ที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 12 – 21 ปี ส่วนมากกำลังเรียนอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษา กำลังมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและอารมณ์ ชิคกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก มีความต้องการความเป็นอิสระ และการตัดสินใจด้วยตนเอง

6.2 ขนมกรอบ (Snack Food) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสุกพอง ส่วนมากจะมีความกรอบเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว บรรจุในซองสุญญากาศ เมื่อแกะซองพร้อมรับประทานได้ทันที อาจมีชื่อเรียกอื่นๆ เช่น ขนมอบกรอบ ขนมพอง ขนมขบเคี้ยว ขนมกินเล่น เป็นต้น

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual) หมายถึง ลักษณะหรือข้อมูลเฉพาะส่วนตัวของวัยรุ่นแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของผู้ปกครอง และอาชีพของผู้ปกครอง

6.4 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบ

6.5 พฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นในอันที่จะประเมินผลและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งขนมกรอบ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

6.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกรอบของกลุ่มวัยรุ่น

6.7 ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) หมายถึง ผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าขนมกรอบ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มวัยรุ่น รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

7.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนมกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค