

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ มานานกว่า 20 ปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ยูโร" สินค้าที่สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาดในยุคแรกๆ คือ ขนมเวเฟอร์ตราปีกกิ้ง และขนมเยลลี่ตราปิโป้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเค้ก ประกอบด้วย คัสตาร์ดเค้ก สตรอเบอร์รี่เค้ก ช็อกโกแลตเค้ก เลเยอร์เค้ก บัตเตอร์เค้ก เอลเซ่เค้ก
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเยลลี่และมาร์แมลโลว์ ประกอบด้วย ปิโป้ แยมมี ไมล์ดี
3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งและช็อกโกแลต ประกอบด้วย เบเกอรี่บอล ปีกกิ้ง โอโง้ กัสเซ็น
4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกอม ประกอบด้วย ฮิตโต บีโล่
5. ผลิตภัณฑ์กลุ่มหมากฝรั่ง ประกอบด้วย บิ๊กบลูม ลองกัม
6. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม ประกอบด้วย ชาเขียวโตเซน

ด้วยความหลากหลายของสินค้าเกือบ 20 ชนิดภายใต้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 กลุ่ม อีกทั้งลักษณะกลุ่มลูกค้าที่กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ บริษัทฯ จึงเลือกใช้วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ด้วยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ที่มีความรวดเร็วและครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของบริษัทฯ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ งบประมาณโฆษณากว่า 70% ของทั้งหมด เป็นงบของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจัดแบ่งงบประมาณตามปริมาณยอดการขายของสินค้าในแต่ละชนิด ตามลำดับความสำคัญของตัวสินค้า

ในปี พ.ศ. 2548 บริษัทฯ ได้กำหนดเป้าหมายมูลค่าการเติบโตโดยยอดขายทั้งหมดเป็นจำนวน 1,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20% จากยอดขายเมื่อปี พ.ศ. 2547 จากจำนวน 1,300 ล้านบาท ซึ่งในระหว่างปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งและซ็อกโกแลตโดยมีสินค้าอยู่ในกลุ่ม 4 ชนิด มีอัตราเฉลี่ยการเติบโตของยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนดขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ จากทั้งหมด 6 กลุ่ม งบประมาณโฆษณาที่จัดสรรให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีผลตอบกลับเชิงธุรกิจไม่คุ้มค่าต่อผลประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งและซ็อกโกแลต บริษัทฯ จึงได้ทำการวิเคราะห์หาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการเติบโตทั้งด้านคุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการโฆษณาเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาจมีอิทธิพลไม่เพียงพอให้เกิดการเจาะจงเลือกซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะขนมเบเกอรี่รีบอล และป๊ากกิ้ง ที่มียอดขายที่สวนทางกันโดยขนมป๊ากกิ้งจะมียอดขายสูงแต่ขนมเบเกอรี่รีบอลยอดขายต่ำลง โดยขนมทั้งสองชนิดมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

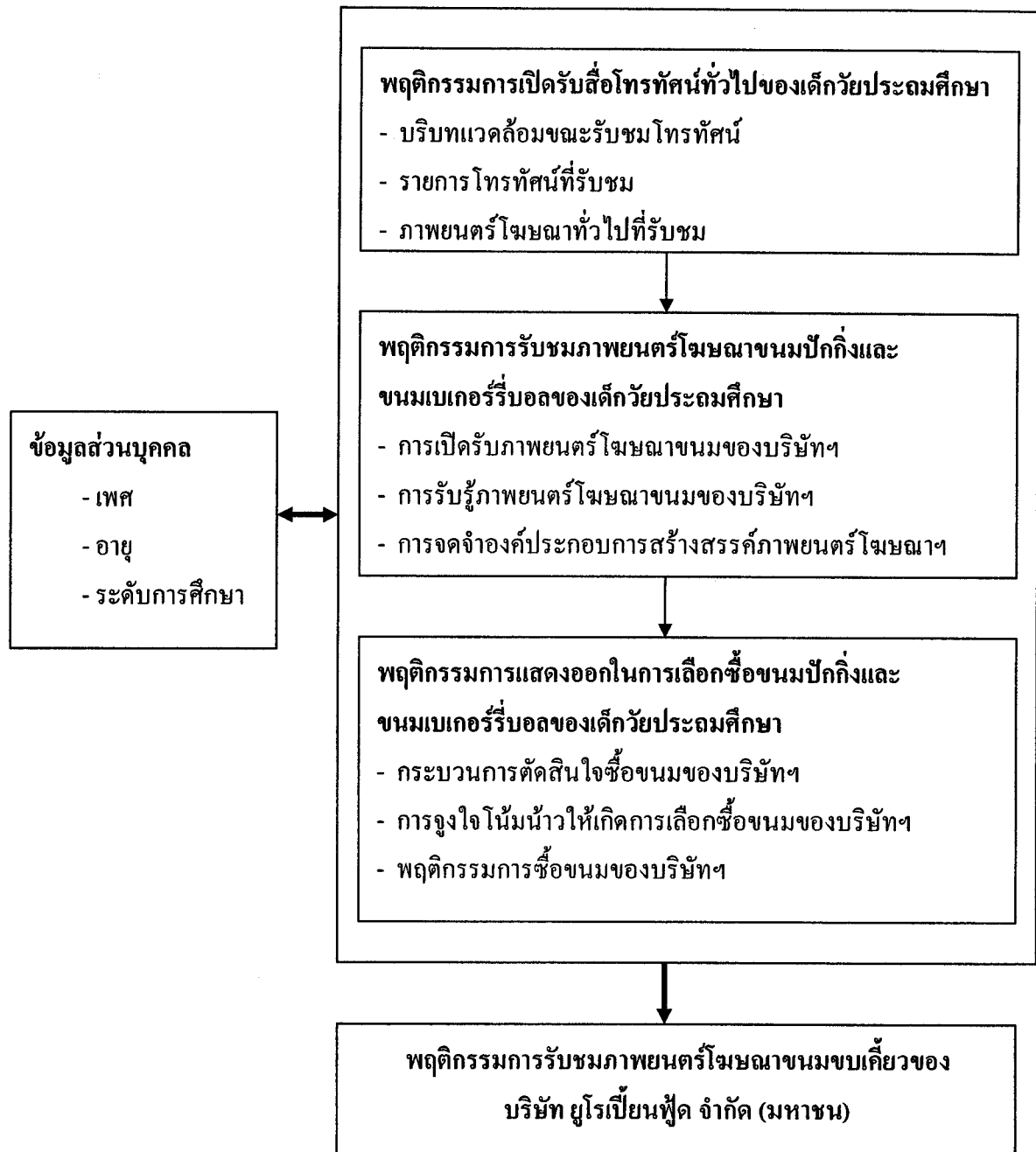
ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ต่อเด็กวัยประถมศึกษา อายุระหว่าง 7-12 ปี เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวชุดใหม่ให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อขนมของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) คือ ขนมป๊ากกิ้งและเบเกอรี่รีบอล ดังนี้

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมป๊ากกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา
- 2.3 ศึกษาพฤติกรรมแสดงออกในการเลือกซื้อขนมป๊ากกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ดังนี้

4.1 ศึกษาจากกลุ่มเด็กนักเรียนชายและหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณสามัคคี เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน

4.2 ศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 เรื่อง คือ ชูตขนมปังกิ้ง ขนมเบเกอร์รีบอล ออกอากาศทางโทรทัศน์ ประเภทรีทีวี ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ และไอทีวี

5. ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนประถมศึกษาในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดขนมสูงสุดของตลาดภายในประเทศ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ดังนี้

6.1 เด็ก หมายถึง เด็กนักเรียนเพศชายและหญิงที่ศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณสามัคคี เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6.2 บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทเอกชนผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเบเกอร์รีบอล ขนมปังกิ้ง

6.3 ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาขนม ของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ที่แพร่ภาพทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง คือ ขนมปังกิ้ง ขนมเบเกอร์รีบอล

6.4 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

6.5 พฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไป หมายถึง บริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่รับชม

6.6 บริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ หมายถึง พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำขณะรับชม กิจกรรมต่างๆ ที่ปฏิบัติควบคู่การรับชม สถานที่ในการรับชม และวันเวลาที่รับชม

6.7 รายการโทรทัศน์ที่รับชม หมายถึง รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ 4 ประเภทหลัก คือ รายการประเภทข่าว รายการเพื่อแสดงความคิดเห็น รายการเพื่อการศึกษา และ รายการความบันเทิง

6.8 ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม หมายถึง ความรู้สึกชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ การจดจำองค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ

6.9 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทฯ หมายถึง การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของของบริษัทฯ การรับรู้และการจดจำในองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

6.10 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของของบริษัทฯ หมายถึง ความน่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาจนจบเรื่อง ความถี่ในการรับชมวันเวลาและจำนวนครั้ง สถานีโทรทัศน์ รูปแบบรายการ ที่เห็นภาพยนตร์โฆษณาแบบเกอร์รี่บอลและปักกิ่ง

6.11 การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของของบริษัทฯ หมายถึง ความเข้าใจและสามารถตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา ความเชื่อและสิ่งที่ทำให้เชื่อตามภาพยนตร์โฆษณา และยอมรับที่จะดูภาพยนตร์โฆษณาซ้ำๆ

6.12 การจดจำในองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณา การจดจำองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา และการตอบซ้ำให้เกิดความจดจำในองค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา

6.13 พฤติกรรมการแสดงออกต่อการเลือกซื้อขนมของบริษัทฯ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อขนม การจูงใจโน้มน้าวให้เกิดการเลือกซื้อขนม และพฤติกรรมการซื้อของเด็กประถมศึกษา

6.14 กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมของบริษัทฯ หมายถึง ความต้องการที่มีต่อการซื้อสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการอยากซื้อ เหตุผลที่ทำให้อยากซื้อ และวิธีการซื้อเป็นประจำปกติ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณา
ชมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ดังนี้

7.1 ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง
ในการกำหนดกรอบแนวคิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวใหม่ของบริษัทฯ

7.2 ทราบพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็ก
วัยประถมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาชม
ขบเคี้ยวใหม่ของบริษัทฯ

7.3 ทราบพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวและขนมเบเกอรี่รีบอล ของ
เด็กวัยประถมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาชม
ขบเคี้ยวใหม่ของบริษัทฯ