

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยในบทนี้กล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว มีแนวคิด ทฤษฎี ที่จะนำมาประกอบการศึกษาคือ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตและกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดขึ้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการบริการลูกค้าที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยฉัตร พรหมเพ็ชร (2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 120 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โดยใช้แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยมและการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 11 – 12 ปี ร้อยละ 52.5 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง 31 -50 บาท ใช้จ่ายเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยววันน้อยกว่าวันละ 10 บาท ร้อยละ 61.7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมขบเคี้ยวต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 ประมาณ 5 – 10 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 89.2 ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวัน โดยร้อยละ 87.5 ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวในระหว่างดูโทรทัศน์ และร้อยละ 88.3 นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาหลังอาหารมื้อหลัก สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ซื้อจากโรงอาหารของโรงเรียนและร้านสะดวกซื้อ โดยขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งเป็นขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.4 บริโภคทุกวันมากที่สุด ส่วนขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วเป็นขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมบริโภคมากที่สุดร้อยละ 29.2 ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 94.2 รับรู้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 90.8 มีความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากเกินไปอาจก่อให้เกิดโรคอ้วน แต่ไม่มีความรู้ว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากเกินไปอาจทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์จากอาหารมื้อหลักลดลงร้อยละ 26.7 ส่วนสิ่งที่เป็แรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายร้อยละ 41.7 และมีรสชาติ ดี ร้อยละถูกปากร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ดี ในเชิงบวกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 มีความเห็นด้วยว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวขณะดูรายการโทรทัศน์ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินมากขึ้นส่วนทัศนคติเชิงลบเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดร้อยละ 44.2 ว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวบ่อยครั้งทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพราะมีรสชาติอร่อย ร้อยละ 86.7 มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ ร้อยละ 75.8 และเพราะอยากลอง ร้อยละ 55.0 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ รายได้ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และความต้องการบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน โดยการสัมภาษณ์เยาวชนทั้งในและนอกระบบ ช่วงอายุระหว่าง 6-25 ปี (ประถมศึกษา และ อุดมศึกษา) จำนวน 1,563 ตัวอย่างระหว่างวันที่ 1-5 กันยายน 2547 ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร ซึ่งก็ปรากฏว่าชนิดหรือประเภทของขนมขบเคี้ยว ที่เด็กและเยาวชนนิยมกันมากที่สุด ได้แก่ มันฝรั่งทอด ถึงร้อยละ 68.70 ที่รองลงมาคือ ลูกอม หรือช็อคโกแลต ร้อยละ 50.55 ปลาเส้น ร้อยละ 37.60 ข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 31.15 ขนมอบกรอบ ร้อยละ 30.30 ถั่วอบกรอบ ร้อยละ 21.00 ปลาหมึก ร้อยละ 20.30 ข้าวโพดอบกรอบ ร้อยละ 19.90 และอื่นๆ ได้แก่ หมากฝรั่ง ร้อยละ 3.60 กลุ่มเด็กและเยาวชนตัวอย่างส่วนมากจะบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นประจำเกือบทุกวันหรือบางคนรับประทานทุกวันมากถึงร้อยละ 27.30 รับประทานบ่อยๆ เฉลี่ยประมาณ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.90 นานๆครั้งถึงจะรับประทานครั้งหรือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.90 และยังมีกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานเลยซึ่งถือว่ามีเป็นส่วนน้อยร้อยละ 2.90

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว นั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชนด้วย ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น ได้แก่ การดูทีวีมีมากที่สุดคือ ร้อยละ 31.20 ที่รองลงมา คือ อยู่บ้านว่างๆ ร้อยละ 23.10 ในโอกาสที่พบปะกับเพื่อนฝูง ร้อยละ 13.10 อ่านหนังสือ ร้อยละ 5.70 เดินทาง ร้อยละ 5.20 รับประทานเมื่อเห็นตามคนอื่น ร้อยละ 3.50 และเมื่ออยู่ในวงเหล้า ร้อยละ 3.00 นอกจากนี้พบว่า ช่วงเวลาที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ หลังจากโรงเรียนเลิก ร้อยละ 35.60 ส่วนรองลงมาคือ หลังจากรับประทานอาหารเช้าเสร็จแล้ว ร้อยละ 28.60 สามารถที่รับประทานได้ตลอดทั้งวัน ร้อยละ 16.40 บริโภคก่อนรับประทานอาหารเช้า ร้อยละ 7.30 ยังมีที่รับประทานก่อนนอนอีก ร้อยละ 3.60 และเมื่อรู้สึกว่าการเกิดความเครียด ร้อยละ 8.40

นอกนั้นยังมีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เห็นจะเป็น โฆษณา ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อน และคนในบ้าน ยังมีปัจจัยอื่นประกอบอีก ได้แก่ ของแถม ดังนั้น มาตรการในการควบคุมเวลาและความถี่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยการโฆษณาเกินจริงที่มีการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้หันมาบริโภคในลักษณะที่เป็นการทำลายวัฒนธรรมอันดีงาม ไม่ว่าจะเป็นการแย่งกันกินหรือการขโมยกันกินเป็นต้น