

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและเป็นอาหารว่างที่นิยมรับประทานกันมากโดยเฉพาะวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปนั้นมีปริมาณแป้ง น้ำตาล และไขมัน เป็นส่วนประกอบหลัก ประกอบด้วยสารปรุงแต่งรส แต่งกลิ่น และแต่งสีต่าง ๆ ที่เติมในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ทั้งขนมประเภทพองกรอบ ประเภทถั่ว ปลาเส้น และปลาหมึกปรุงรส

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทพองกรอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งปรุงรส ข้าวโพด มันฝรั่ง ขนมประเภทนี้มีการผลิตหลายรูปแบบแตกต่างกัน เช่น แบบแผ่น แบบแท่ง และปรุงรสเค็ม หรือรสหวาน สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วชนิดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นำมาอบ ถั่ว ทอด แล้วผสมเกลือ หรือเครื่องปรุงรสอื่น ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีปริมาณแป้ง น้ำตาล และไขมันเป็นส่วนประกอบหลักจึงเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรต ไขมัน ซึ่งให้พลังงานแก่ร่างกาย โปรตีนมีปริมาณน้อย ซึ่งได้จากขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว ปลาเส้น และปลาหมึก หากรับประทานผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากผู้บริโภคจะได้รับเฉพาะพลังงานและไขมันเท่านั้น ถ้าหากไม่รับประทานอาหารชนิดอื่นที่มีประโยชน์ จะทำให้เกิดปัญหาทางด้านโภชนาการที่มีผลต่อสุขภาพได้ โดยเฉพาะวัยรุ่นมักจะรับประทานขนมขบเคี้ยวตามความชอบ โดยรับประทานไม่เป็นเวลาและไม่จำกัดปริมาณเพราะรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับประทาน อาจทำให้รู้สึกอึด และไม่มีความรู้สึกลอยรับประทานอาหารมื้อหลัก หรือบางคนรับประทานขนมขบเคี้ยวแทนอาหารมื้อหลัก จึงทำให้ได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายไม่เพียงพอ ตลอดจนความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีจำหน่ายในปัจจุบันอาจมีการปนเปื้อนจากเชื้อโรคต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์ฉีกขาดหรือปนเปื้อนจากขบวนการผลิต พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกเส้นปรุงรสมีการปนเปื้อนจากเชื้อ อี โคไล ยีสต์ และรา มากกว่าที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด หากร่างกายได้รับเป็นเวลานานๆ อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง

เนื่องจากปัจจุบันขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูงมากขึ้นและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีบทบาทเพิ่มขึ้นจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านมินิมาร์ท ตลอดจนร้านค้าในร้านอาหารของโรงเรียนต่างๆ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิต (product life cycle) สั้น และมีคู่แข่งใหม่ๆ มาให้ผู้บริโภคทดลองตลอดเวลา (วารภรณ์ ลีกุลนิमित, 2541) นอกจากนี้ขนมขบเคี้ยวยังเป็นขนมที่รับประทานสะดวก รสชาติอร่อย หาซื้อได้ง่าย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตลอดจนมีของแถมที่ผู้ผลิตให้เป็นสิ่งดึงดูดใจ ผู้บริโภคให้เลือกซื้อ จึงทำให้มีจำนวนผู้รับประทานมากขึ้น เป็นเหตุให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง โดยตลาดขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีอัตราการเติบโต 10-15% เกิดจากจำนวนการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันและการโฆษณามากขึ้น (การตลาด, 2543) การโฆษณาในปัจจุบันจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ การโฆษณาต้องมีความโดดเด่นตรงกับความต้องการความชอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าและการโฆษณาขนมขบเคี้ยวคือวัยรุ่นอายุระหว่าง 12 ถึง 15 ปี (เศรษฐกิจ, 2543) เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบทดลองของแปลกใหม่ ชอบการเปลี่ยนแปลง และตามกลุ่มเพื่อน ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้บริโภคได้เห็นทั้งภาพที่เด่นพร้อมเสียงที่เชิญชวน จึงทำให้โฆษณามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความคิด และส่งผลต่อเนื่องไปยังการกระทำ การปฏิบัติ (ประไพพรรณ ศรีพันธุ์, 2542) การโฆษณาโดยมากมุ่งแข่งขันทางการตลาดมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หากกลุ่มวัยรุ่นไม่พิจารณาก่อนการเลือกซื้ออาจทำให้เสียเปรียบแก่ผู้ผลิตและต้องเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาได้

นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างจากนักเรียนวัยรุ่นอื่นๆ กล่าวคือ อยู่ในบรรยากาศของการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีอิสระทางความคิด มีอิสระในการแสดงออก รวมถึงมีอิสระในการบริโภคอาหาร จึงเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษานี้จะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการส่งเสริมและเผยแพร่เรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแก่ผู้บริโภคได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543 จำนวน 1,132 คน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำนวน 279 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว, ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมันฝรั่ง แป้งปรุงรส ข้าวโพด ถั่ว ปลาเส้น และปลาหมึก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง สื่อ (วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา) เพื่อนรชาติ ภาชนะบรรจุ ฉลากผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และความสะดวกในการรับประทาน

ปัจจัยภายใน หมายถึง ความรู้สึก ประสบการณ์ ความชอบ (รส,กลิ่น)

นักเรียนสาธิต หมายถึง นักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543