บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ระบุว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

สุวิมล แม้นจริง (2546:10) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาด ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือชุดบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของต่าง ๆ ที่เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่า สินค้า (Goods) เท่านั้น อาจจะอยู่ในรูปของบริการต่าง ๆ (Service)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ศุภกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546: 216) และทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไร หรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการณ์แข่งขัน นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้า จนกระทั่งส่งถึงลูกค้าการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation)

3.3 การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าหรือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 2001 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 216)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นงเยาว์ แย้มเวช (2536) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไก่ทอด และไอศกรีม เลือกเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และชา/กาแฟ ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งในร้านและซื้อกลับบ้าน ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการอยู่ ระหว่าง 18.00-21.00 และจ่ายค่าอาหารต่อครั้ง 51-100

บาท ปัญหาการบริโภคฟ้าสต์ฟู้ดของนักศึกษาที่สำคัญที่สุด คือ อาหารมีราคาแพงเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ คุณค่าทางอาหารต่ำ นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับเห็นด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักศึกษาคือความต้องการลองชิม อยากเปลี่ยนรสชาติของอาหาร และการชักชวนของเพื่อน

สุนิสา พิลาสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด: การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า วัยรุ่นนิยมใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นมากกว่าร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายในเวลาที่รีบเร่ง โดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 30 นาที มีบทบาทให้กลุ่มนักศึกษาแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นกลุ่มคนที่ มีความรับรู้ไปในทางเดียวกัน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการบริโภค โดยเฉพาะในยามที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เพราะแตกต่างจากอาหารไทย และเป็นที่พักผ่อนของร่างกายหลังจากความเหน็ดเหนื่อยจากการเรียน การทำงาน การวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพเรื่อง ผลต่อภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูงและโรคหัวใจ จุดที่ควรสนใจคือการให้ความรู้โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญ ในการเลือกบริโภคอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อร่างกายถือเป็นสิ่งที่จำเป็น

อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ พบว่า วัยรุ่นจะซื้ออาหารที่โรงเรียน อาหารหลักส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว ชอบรับประทานขนมหวาน ขนมสำเร็จรูป น้ำอัดลม รองลงมาเป็นขนมปังและเค้กโดยไม่ยึดหลักโภชนาการ สนใจสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารและพิจารณาจากคำโฆษณาในด้านสถานที่วัยรุ่นเลือกรับประทานอาหารที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และอาหารจานด่วน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และพบว่าลักษณะการบริโภคอาหารของวัยรุ่นโรงเรียนเอกชนฝรั่งจะมีพฤติกรรมเหมาะสมต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนกลุ่มนี้ฐานะดี มีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง อาหารที่เลือกบริโภคจึงคำนึงเพียงแค่ทันสมัย รสชาติถูกปาก ราคาสูงเท่านั้น

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้บริการโดยรับประทานเพียงครั้งคราว เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา โดยมีเหตุจูงใจในการใช้บริการเนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ภาพประกอบในใบปลิว เป็นต้น ปัจจัยในด้านคุณภาพ ของสินค้าและบริการไม่ได้เป็นสิ่งดึงดูดในการใช้บริการมากนัก สำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้มาจากความต้องการใช้บริการของตนเองเป็นหลักแต่ มาจากปัจจัยอื่น คือ ลูกต้องการรับประทาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นต้น ด้านช่องทางการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ผู้บริโภคชอบนั่งรับประทานอาหารในร้าน เคเอฟซี และเซสเตอร์กริลล์มากกว่าช่องทางอื่น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการซื้อกลับบ้านคือร้านแมคโดนัล และผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับร้านพิซซ่า ฮัทและ เดอะพิซซ่า คอมปะนี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved