

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192-194) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 70's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทาง ด้าน

- ประชากรศาสตร์

- ภูมิศาสตร์
- จิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- (1) การจูงใจ (Motivation)
- (2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)
- (3) เกิดการเรียนรู้ (Learning)
- (4) เกิดทัศนคติ (Attitude)
- (5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)
- (6) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)
- (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)
- (3) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal factor)
- (4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ อาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

(2) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

(3) ประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่างๆ

(4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือ ทดลองใช้สินค้า

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

#### แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น (ปรีชา วิหคโต, 2544: 6) ได้แบ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

(1) วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี

(2) วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 16-18 ปี

(3) วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 19-21 ปี

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุดม นิยมคำ, วรรณภา ศรีเพ็ชรพร, และวรรณภรณ์ จันทร์พัทธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักศึกษาเพศชายมีอัตราการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเดือนสูงกว่านักศึกษาเพศหญิง นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันยังมีจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเดือนแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่ฐานะครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนสูงในบางกลุ่ม มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยครั้งกว่า และเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่านักศึกษาที่ฐานะครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าอีกด้วย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของร้านเคนดัลล์ฟรายซิกเก้น (KFC) และเลือกดื่มน้ำอัดลม ประเภทของอาหารที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ ไก่ทอด อันดับที่สองคือมันฝรั่งทอด อันดับสามคือ สอทอด ศูนย์การค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ เทสโก้โลตัส โดยนั่งรับประทานที่ร้าน เวลาที่รับประทานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 11.00-13.00 น. ซึ่งใช้เวลาประมาณ 21-40 นาทีต่อครั้ง โดยเฉลี่ยไปรับประทาน 2.64 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค 201.50 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับเพื่อนๆ

ทัศนคติต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดทั้ง 5 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านสถานที่ ด้านโฆษณาและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า และด้านราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการบริโภคต่อครั้ง ทัศนคติด้านโฆษณาและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน

ภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า วัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า วัยรุ่นที่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด คือกลุ่มอายุ 19-21 ปี นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด พิซซ่า มันฝรั่งทอด ไอศกรีมและน้ำอัดลม โดยเลือกใช้บริการที่ร้านเซเว่นเซ่น และบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเดือนละ 1-2 ครั้ง ระหว่างเวลา 12.00-14.00 น. ในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ถือว่าไปรับประทานในโอกาสปกติ โดยไปกับผู้ปกครองและกลุ่มเพื่อนประมาณ 3-5 คน ซึ่งกลุ่มเพื่อนมักจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

ในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าบุคคลอื่น ส่วนเหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะเห็นว่ามีอาหารให้เลือกรวบรวม ทั้งสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และรสชาติของอาหารอร่อย

จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น วัยรุ่นนิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ เนื่องจากเป็นร้านอาหารทันสมัยสไตล์ตะวันตก ที่มีความสะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย และมีการตกแต่งสถานที่เอาใจวัยรุ่น และส่วนใหญ่ได้จัดประเภทและปรุงแต่งรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ถูกใจวัยรุ่น

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่วัยรุ่นพิจารณาให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร เครื่องดื่ม) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ทำเล ที่ตั้ง) เนื่องจาก กลุ่มวัยรุ่นมักต้องการรับประทานในสิ่งที่ตนเองชอบ ราคาอาหารเหมาะสม และร้านที่จะไปใช้บริการต้องอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการใช้คูโปนเป็นส่วนลดค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่คิดว่าการทักทายและต้อนรับโดยพนักงานเมื่อเดินเข้าไปในร้าน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่คิดว่าภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด และปัจจัยด้านพนักงาน ส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

พันธะจิต ดังก้อง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการค่อนข้างดี โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารครบทุกหมู่ให้หลากหลายในปริมาณที่เพียงพอทุกวันเพื่อช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการค่อนข้างดี ก็ไม่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป

กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการร้านเคเอฟซีมากที่สุด และไปทานร่วมกับเพื่อน รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ย 51-80 บาทต่อคน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนั่งรับประทานที่ร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีความจำเป็น นอกจากจะเป็นความชอบโดยส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายชนิด หลายประเภท ทั้งง่ายและรวดเร็วต่อการรับประทาน นอกจากนี้ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน มีบรรยากาศภายในร้านสะอาด รสชาติของอาหารแปลกใหม่กว่าอาหารธรรมดาทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเป็นที่มาของการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบลองของใหม่ๆ จึงชอบที่จะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้คือโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จูงใจให้เข้าไปใช้บริการฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งข่าวสาร ให้ทราบเกี่ยวกับช่วงแนะนำอาหารใหม่ การลดราคาชุดอาหาร และโฆษณาทางใบปลิวตามลำดับ

สาวงาม สืบสมาน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารกินด่วนและอาหารขยะของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ดของเยาวชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ด คืออร่อย รูปลักษณ์ทันสมัย มีจำหน่ายทั่วไป บริการรวดเร็ว สถานที่เหมาะสำหรับนัดพบ มีการโฆษณาทั่วไป การลด แลก แจก แถม สามารถหาซื้อและสะสมของเล่น ปัจจัยด้านบุคคล คือ เป็นค่านิยมตามเพื่อน พฤติกรรมเลียนแบบ อยากลอง ไม่มีวินัยในการกิน ตามใจตัวเอง มักถูกตามใจจากพ่อแม่ เยาวชนยังมองข้ามเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ เหตุผลของการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากบริการรวดเร็ว ทันใจ ความถี่ของการบริโภค คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

แรงจูงใจอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกกินอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ สถานที่เหมาะสมสำหรับเป็นที่นัดหมายกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ การบริการดี อาหารสะอาด รสชาติอร่อย สะอาด บรรจุกิจกรรมสนุกสนาน ส่วนอาหารจังก์ฟู้ด (ขนมกรุบกรอบ ฯลฯ) แรงจูงใจอันดับแรก คือ การโฆษณา รองลงมาคือรสชาติ บรรจุกิจกรรม และชอบสะสมของแถม

สื่อโฆษณาที่ได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ด ก่อให้เกิดความต้องการเชิงจิตวิทยา เกิดค่านิยมร่วมในกลุ่มเพื่อน มีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากไม่กิน เป็นอยากกิน และเมื่อกินแล้วเกิดคิดใจในรสชาติ และกินเป็นนิสัย การโฆษณาใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ การจะรู้เท่าทันสื่อต้องมีสติแยกผิดถูก คำนึงถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า

วิธีการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและจังก์ฟู้ดของเยาวชนคือความอบอุ่นในครอบครัว มีความฉลาดเลือกบริโภคอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน คำนึงถึงความสะอาด ถูกสุขอนามัย บริการรวดเร็วทันใจ และอาหารที่บริโภคต้องผ่านการตรวจสอบตามคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยจากองค์การด้านอาหารและยา และผู้บริโภคโดยเฉพาะเยาวชนต้องตระหนักถึงสิทธิในการได้รับความคุ้มครองเพื่อการบริโภคอาหารซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้ผลิตผลิตอาหารที่มีคุณภาพ