

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริโภคอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริโภค	3. วัตถุประสงค์ในการบริโภค ผู้บริโภคใช้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค	4. บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจบริโภค (4) ผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อใด	5. โอกาสในการบริโภค
6. ผู้บริโภคจะบริโภคที่ไหน	6. แหล่ง/ช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปบริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
7. ผู้บริโภคจะบริโภคอย่างไร	7. วิธีการ/ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจบริโภค และ (5) ความรู้สึกภายหลังใช้บริการ/บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิต และผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย และ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า โดยอาศัย

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการงานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอให้บริการแก่ลูกค้า

6. การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการซึ่งทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เช่น อาคารสถานที่ การตกแต่งภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ

7. พนักงาน (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิต การให้บริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงเยาว์ แยมเวช (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ศูนย์การค้า เฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย มากกว่าปัจจัยภายในของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา

เพชรินทร์ จิระสันติการ และคณะ (2539) ได้ศึกษาความต้องการของประชาชนที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนนิยมรับประทานไก่ทอด KFC รองลงมาคือพิซซ่าฮัท ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษานิยมรับประทาน ไอศกรีมชเวนเช่น ส่วนสถานที่ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือระหว่าง 12.00 – 14.00 น. โดยใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง ค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละไม่เกิน 100 บาทต่อคน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารที่รับประทาน และวัยรุ่นนิยมตามอิทธิพลตะวันตก ในด้านปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารแพง ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการคับแคบ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ

สุณีมาศ โนรี (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนจำนวน 450 ราย จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 16 ปี ใ้รับค่าใช้จ่ายสัปดาห์ละ 162 บาท ส่วนมากทำอาหารเป็นครั้งคราว การซื้ออาหารจานด่วนนิยมซื้อในชุมชนละแวกใกล้ที่พัก นักเรียนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในมือเช้าประเภท

ขนมปังทานเนยหรือแยม แขนววิซไล่ต่าง ๆ มีอยู่กลางวันประเภทไก่ทอด มันฝรั่งทอด มีเขียนประเภทหมักโรนิน หรือสปาเก็ตตี้/ผัก อาหารระหว่างมือประเภทขนมปังไล่ต่าง ๆ ไล่กรอกทอด โดยรับประทานอาหารในแต่ละมือมีอยู่ 2 ชิ้น ส่วนมากนิยมไปร้านอาหารในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายมีอยู่ 20 – 50 บาท ใช้เวลารับประทานครั้งละ 21 – 30 นาที ส่วนใหญ่นักเรียนไปรับประทานอาหารที่ร้านกับเพื่อน สาเหตุที่ทำให้นักเรียนไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร อันดับแรกเนื่องมาจากร้านอาหารมีอาหารให้เลือกหลายชนิด อันดับรองลงมาคือ อาหารมีคุณค่าและราคาที่เหมาะสม อาหารมีรสชาติ/สีสันทนของอาหารน่ารับประทาน สถานที่ตั้งร้านอาหารไปมาสะดวก การบริการรวดเร็วทันใจ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน เพื่อนชักชวนและแนะนำร้านอาหาร ทางร้านมีวัสดุอุปกรณ์และการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นสถานที่เหมาะสมแก่การนัดพบ และมีภาพถ่ายอาหารภายในร้านชวนให้น่ารับประทาน

อัมพวัลย์ วิชาชีรานนท์ (2541) ได้ศึกษาวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นมีวิถีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร โดยคำนึงถึงหลักโภชนาการเพียงประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น และบริโภคอาหารจานเดียวและขนมหวาน ขนมบรรจุถุงสำเร็จรูป หรือน้ำอัดลม โดยโทรศัพท์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการบริโภคอาหารมากที่สุด

เบญญา รักพงษ์ (2542) ได้ศึกษาการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มเฉพาะจากกลุ่มเพื่อน กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเรียนรู้จากตัวแทนทางสังคมต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว ส่วนสื่อมวลชนเป็นตัวแบบสำคัญที่สุด เพราะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สื่อมวลชนเข้าถึงวัยรุ่น ได้ทั่วถึงและรวดเร็ว โดยวัยรุ่นจะสังเกตจากการชักชวนแนะนำของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรับประทานอาหารของวัยรุ่นมากที่สุด เพราะสามารถสื่อความหมายได้เหมือนของจริง เคลื่อนไหวได้ น่าสนใจ และมีความถี่ในการโฆษณาบ่อยครั้ง สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งเสริมการขายโดยใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงในงาน โฆษณาเป็นตัวแทน เพื่อสร้างค่านิยมต่าง ๆ ให้วัยรุ่น เช่น รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วจะดูดี หันสมัย เป็นต้น พฤติกรรมการรับประทานของวัยรุ่นตามแฟชั่นนี้ วัยรุ่นจะเรียนรู้จากกลุ่มเพื่อนมากกว่าจากตัวแทนทางสังคมอื่น ๆ โดยได้รับการกระตุ้นจากสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อให้มีพฤติกรรมเหมือนกับกลุ่ม และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

จิราพร กันทะธง (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ราย ผลการศึกษารูปได้ว่า อาหารสมัยนิยมที่กลุ่มตัวอย่างนักเรียนส่วนใหญ่ชอบรับประทานทุกประเภท ได้แก่ ไก่ทอด KFC โดยรับประทานทุกเดือน เฉลี่ย 3 – 5 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ได้แก่ พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์

เฟรนช์ฟรายด์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นมผสม ไอศกรีม (มิลค์เชค) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารดังกล่าว ได้แก่ สถานที่จำหน่าย จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้นิยมรับประทานอาหารดังกล่าวเฉลี่ยปีละ 8 – 10 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีค่านิยมทันสมัย จึงทำให้นิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ณัฐฉิณี ทิพย์ธรรม (2545) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้โภชนาการและการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักเรียน โรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักเรียน จำนวน 435 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สัปดาห์ละครั้ง โดยใช้บริการที่ร้านและใช้บริการร่วมกับเพื่อน สำหรับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจาก สถานที่สะอาด รสชาติของอาหารแปลกใหม่ การโฆษณา และมีบริการส่งถึงบ้านรวมทั้งมีของแถม ซึ่งสรุปว่าเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ ให้สารอาหารไม่สมดุลตามที่ร่างกายต้องการ

พันธะจิต ดังก้อง (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 384 ราย จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการค่อนข้างดี โดยเฉพาะปัจจัยที่ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจดังกล่าว ก็ไม่ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนไป และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความจำเป็น นอกจากจะเป็นการชอบโดยส่วนตัวแล้ว ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจาก อาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายชนิดหลายประเภท ทั้งง่ายและรวดเร็วต่อการรับประทาน นอกจากนี้แล้วร้านค้ายังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน บรรยากาศภายในร้านสะอาด รสชาติอาหารแปลกใหม่กว่าอาหารธรรมดาทั่วไป มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เห็นทั้งภาพเสียง และกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจให้เข้าไปใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ กฤษณา รัตนพฤษ (2541) มาประยุกต์ปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังนี้

