

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตพฤติกรรมในด้านการบริโภคของคนไทยส่วนใหญ่นิยมกินตามใจปากและมีเพียงคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่จะนึกถึงประโยชน์ของอาหาร ความปลอดภัยของอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร หรือคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ก่อนการเลือกบริโภคอาหาร จึงทำให้คนไทยในจำนวนไม่น้อยเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคกระเพาะอาหาร โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคความดัน โรคมะเร็ง ลำไส้ โรคท้องผูก โรคกรดไหลย้อน โรคไต โรคเหน็บชา ฯลฯ ซึ่งสาเหตุใหญ่นั้นก็มาจากการรับประทานอาหารนั่นเอง

อาหารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ โดยมีการเลือกรับประทานอาหารในปริมาณที่พอเหมาะและเหมาะสมกับร่างกายในแต่ละมื้อ จะสามารถช่วยป้องกันโรคได้เช่นกัน แต่ปัจจุบันการดำเนินชีวิตใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน ความตึงเครียดในเรื่องของจราจร และต้องพบปัญหาสภาพมลพิษบนท้องถนน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้เข้ามาบีบคั้นในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น กระบวนการแปรรูปและปรุงแต่งอาหารมีความสลับซับซ้อน กว่าที่จะเดินทางมาถึงผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านสิ่งต่าง ๆ มากมาย เช่น เรื่องผักสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ก็ต้องผ่านกรรมวิธีการปลูก การดูแลรักษาด้วยยาฆ่าแมลงและสารเคมี ผ่านการขนส่ง การบรรจุหีบห่อ ผ่านกรรมวิธีการนำมาปรุงอาหาร และผ่านพนักงานบริการหรือแม่ค้า กว่าที่อาหารจะเดินทางมาถึงผู้บริโภค จะทราบได้อย่างไรว่าทุกทางเดินของสินค้าที่เรียกว่าอาหารนั้นจะผ่านการชะล้างจนได้ความสะอาดและปลอดภัยไร้สารตกค้างและสิ่งเจือปน

ผู้บริโภคทุกคนทราบดีว่าสินค้าที่เรียกว่าอาหารนั้นไม่สะอาดเสมอไป แต่มักละเลยในสุขภาพของตัวเองและเลือกที่จะรับประทานอาหารเหล่านั้นพร้อมกับเหตุผลต่าง ๆ ว่า ไม่มีเวลา ทำอาหารรับประทาน ทำอาหารไม่เป็น ทำอาหารไม่อร่อย ซื้ออาหารรับประทานประหยัดกว่า เป็นต้น และเพราะเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้นั่นเอง จึงได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นเพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้กับอาหารที่ขาดหายไปในแต่ละมื้อ แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานร่วมกับอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายในเรื่องของการบำรุงร่างกายและทำให้การรับประทานอาหารในแต่ละมื้อครบ 5 หมู่เท่านั้น แล้วอาหารที่ผ่านการปนเปื้อนจากสิ่งต่าง ๆ ที่รับประทานเข้าไปแล้วตั้งแต่แรกเกิดจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคคิดว่าร่างกายจะขับถ่ายออกมาด้วยกระบวนการย่อย

และการจับถ่าย ความสงสัยในกระบวนการย่อยและการจับถ่ายทำให้เกิดผู้คิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากกากใยไฟเบอร์ของผัก ผลไม้ และธัญพืช ขึ้นมา เพื่อชะล้างสารพิษ กลิ่นคาว ไขมันต่าง ๆ ที่มากับอาหาร แล้วสะสมอยู่ให้ออกมาจากร่างกาย ด้วยสรรพคุณทางธรรมชาติของกากใยไฟเบอร์สามารถช่วยดูดซับกลิ่นคาว ไขมัน ที่เกาะตามผนังลำไส้และหลอดเลือดอาหารได้ สามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ได้เช่น โรคท้องผูก โรคริดสีดวงทวาร โรคมะเร็งลำไส้ ลดคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติ 100% จึงไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงและอันตรายต่อร่างกาย สามารถป้องกันโรคได้ด้วยสรรพคุณทางธรรมชาติที่ผ่านการวิจัยและมีการยอมรับจากหลายสถาบัน ผลิตภัณฑ์นี้จึงได้มีการผลิตขึ้นเป็นอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว

ปัจจุบันในพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรีได้มีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เข้ามาตอบสนองต่อผู้ที่มีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจึงได้เกิดเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางขึ้นในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมากมาย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญแตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญแตกต่างกัน
3. การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญแตกต่างกัน

4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญแตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ
3. เป็นข้อมูล หรือแนวทางประกอบการเขียนแผนธุรกิจ
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของกิจการในการดำเนินงาน
5. เป็นการแสวงหาช่องทางในการดำเนินกิจการและจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

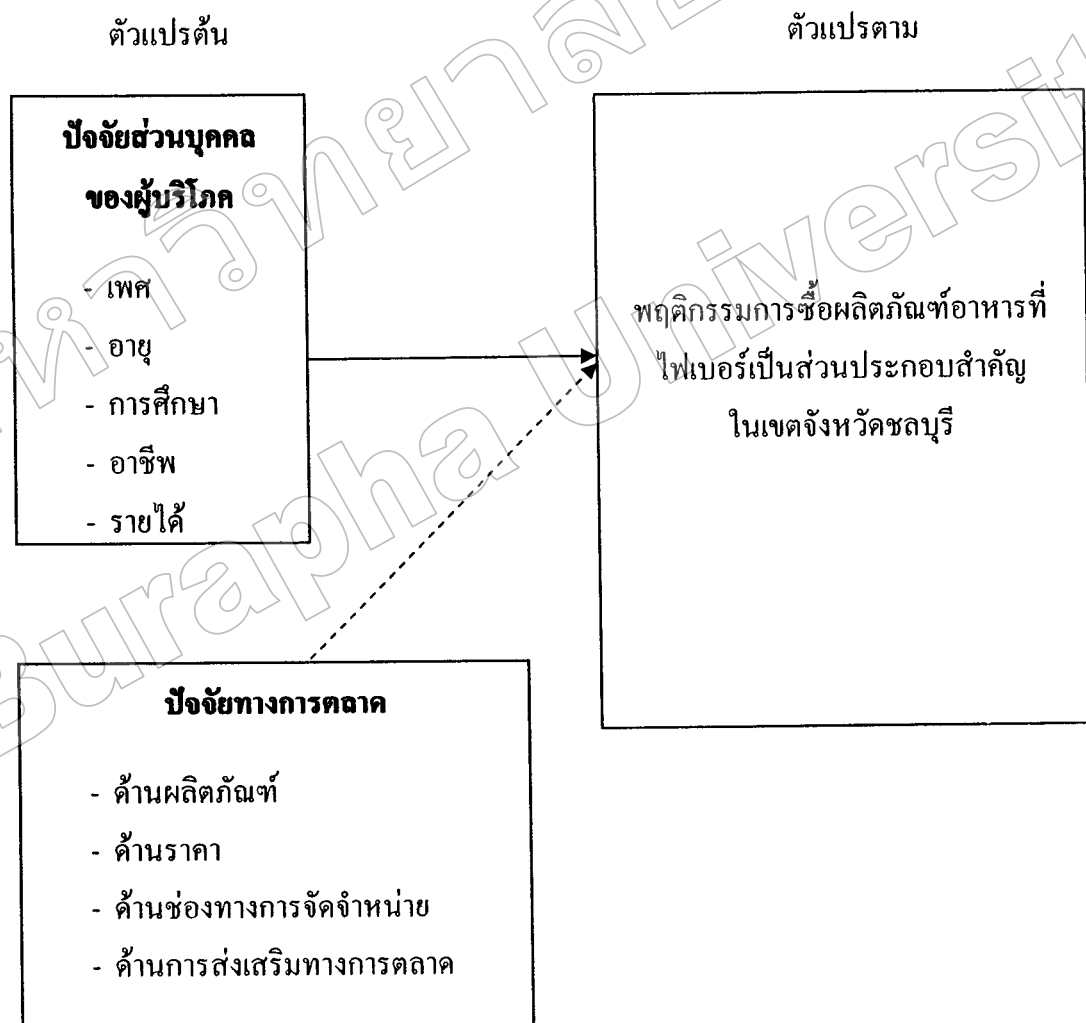
การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ตลอดจนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไฟเบอร์ และผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ที่สกัดจากธรรมชาติ

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีมีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ราย ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ
2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย มี 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด
3. ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2550 ดังนั้นกลุ่มประชากรจึงหมายรวมในช่วงที่ศึกษาเท่านั้น

4. เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาที่มุ่งนำผลจากการศึกษาไปประกอบการเขียนแผนธุรกิจและนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

5. ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญรวมจำนวน 200 คน เพื่อทราบถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไฟเบอร์ (Fiber) หมายถึง กากใยที่มีอยู่ในผัก ผลไม้ ข้าว ข้าวโพด มันฝรั่ง และธัญพืชต่าง ๆ

ใยอาหาร (Dietary Fiber) หมายถึง ส่วนของพืช ผัก และผลไม้ที่รับประทานได้แต่ไม่ถูกย่อยโดยน้ำย่อยในระบบการย่อยอาหารของคน แต่อาจถูกย่อยโดยจุลินทรีย์บางชนิดในลำไส้ใหญ่

กากใย (Crude Fiber) หมายถึง สิ่งที่เหลือจากการนำอาหาร พืช ผัก และผลไม้ มาย่อยด้วยกรดและด่าง

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภคเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการนำเอาสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตไปยังมือของผู้บริโภคคนสุดท้าย และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utilities) ทางเวลา (Time) สถานที่ (Place) รูปแบบ (Form) และกรรมสิทธิ์ (Possession) ของสินค้าและบริการเหล่านั้น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก ผัก ผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม หีบห่อ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหรือแปรรูปจาก ผัก ผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ ราคา ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผัก ผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ การจัดจำหน่าย ได้แก่ คนกลางที่ทำหน้าที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดได้แก่ การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหนึ่งที่ได้มาจากการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งและส่งผลให้เกิดการจดจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจ และคาดหวังในผลที่จะได้รับ
เมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ กระทั่งแสดงออกถึงความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University