

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้านและแข่งขันกันตลอดเวลา ไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลของอาหารที่รับประทาน ไม่ใส่ใจว่าอาหารนั้นให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์หรือไม่กล่าวคือรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ รวมทั้งการรับค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ไขมัน เนยเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการบริโภคอาหารที่มีพลังงาน และไขมันมากเกินไปเกินความต้องการ แต่มีการรับประทานอาหารที่มีปริมาณเส้นใยต่ำ ออกกำลังกายน้อย มีผลทำให้คนไทยมีสุขภาพไม่แข็งแรง เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคยุคใหม่จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจและห่วงใยกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพตามกระแสความเคลื่อนไหวด้านอาหารสุขภาพ เช่น แมคโครไบโอติกส์ ฟิชซีกปลอดสารพิษ เป็นต้น ที่เพิ่มมากขึ้นทุกทีและมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารหลักและอาหารว่างเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อาหารว่าง ส่วนใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทในบ้านเราล้วนมีอิทธิพลมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วแทบทั้งสิ้น เช่น อาหารว่างที่เป็นอาหารขยะ (Junk Food) ถ้าบริโภคมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกายจะทำให้เกิดปัญหาสุขภาพได้ ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงพิษภัยของการกินอาหารโดยหันมาเพิ่มการกินฟิชซีก และธัญพืชซึ่งอุดมด้วยเส้นใยธรรมชาติ วิตามินและเกลือแร่ นอกจากนี้หน่วยงานรัฐบาลได้เข้ามาให้การสนับสนุนให้มีการรับประทานอาหารว่างเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น กรมอนามัยได้จัดโครงการ Healthy Meeting โดยให้ความรู้ในเรื่องการจัดอาหารว่างเพื่อสุขภาพสำหรับการประชุม (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2550 : ระบบออนไลน์) อาหารว่างเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายทั่วไป เช่น ลูกเกดธัญพืช ขนมปังไขมันต่ำ ผลไม้ ไอศกรีมไขมันต่ำ น้ำสมุนไพร เป็นต้น ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่ใหญ่มากมียอดขายประมาณ 40,000 ล้านบาท (บิสิเนสไทย, 2550 : ระบบออนไลน์) และเป็นตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ตลาดเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาตลาดอาหารว่างเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 20-30 % ทุกปี ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น (หนังสือพิมพ์แนวหน้า,

2551 : ออนไลน์) และมีหลายบริษัทที่ออกผลิตภัณฑ์อาหารว่างเพื่อสุขภาพ ได้แก่ แบรินด์ไทยคูกี้ (ครองแครงสมุนไพร) แบรินด์คอร์เซต ซีเรียล (ผลิตภัณฑ์ธัญพืชกรอบ) แบรินด์นิวทรี (ขนมอบผสมธัญพืชกรอบ) แบรินด์ศรีฟ้า (ทองม้วน บัตเตอร์เค้กไขมันต่ำ คูกี้ธัญพืช) แบรินด์เฮลท์ดีบัดดี้ (ข้าวน้ำนมอบกรอบผสมธัญพืช) เป็นต้น

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูงจังหวัดหนึ่งมีระดับของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product : per capita GPP) สูงที่สุดในภูมิภาค และสูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ เท่ากับ 280,999 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร, 2551 : ออนไลน์) และการพัฒนาประเทศนั้นประชาชนต้องมีคุณภาพทั้งด้านกายภาพ พื้นฐานจิตใจ ความรู้ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ถ้าประชาชนมีภาวะโภชนาการไม่ดี พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาสังคมและประเทศ ดังนั้นสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร ได้จัดทำแผนพัฒนาด้านสุขภาพ โดยส่งเสริมสถานประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ส่งเสริมประชาชนให้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ฝ่ายพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร, 2549: ออนไลน์) จึงเป็นการสนับสนุนธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างเพื่อสุขภาพให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อทราบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัญหาในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

อาหารว่าง หมายถึง ของที่รับประทานนอกเวลาอาหารตามปกติ มักรับประทานในเวลาบ่าย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

อาหารว่างเพื่อสุขภาพ หมายถึง ของที่รับประทานเล่นนอกเวลาอาหารตามปกติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งอาจมีส่วนผสมของรัฐพืชชนิดต่างๆ ประกอบอยู่เช่น ลูกเดือย งา ถั่วต่าง ๆ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครและเคยซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved