

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรม และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งมีการใช้ทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรม และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's )

2.1.2 แนวคิด Non-Marketing Stimulus

#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สารอาหาร ( The nutrients )

#### 2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ร้อยเอกหญิงวิศมล ไพฑูรย์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

นายปรีชา มีนาค (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นายคณกร บุญดี (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่

## 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในครั้งนี้มีทฤษฎี และแนวคิด ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่น ๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง ฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์

หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อ จะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปร่างของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การ ติดตั้ง การขนส่ง เป็นต้น

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและ เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้านั้น มูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องตลอดจน ภาวะการแข่งขัน

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนด ไว้ในรายการเพื่อผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลด ปริมาณ ส่วนลดการค้า และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การ ตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคา ในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกราย

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical of Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ  
จุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการ  
จัดการหน่วยการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่  
นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง  
สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว  
เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์  
หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น  
ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1.2 แนวคิด Non-Marketing Stimulus (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นสิ่ง  
กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้  
ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค  
ส่วนมีอิทธิพลต่อความต้องการอาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ที่  
ทำให้การผลิตอาหารรวดเร็วขึ้น การคิดค้นพัฒนาและวิจัย Food Additive ใหม่ ๆ เช่น gum geratin  
ที่ทำให้อาหารเป็นเนื้อเดียวกัน
3. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law) เช่น กฎหมาย ข้อกำหนด  
ของรัฐ นโยบายภาครัฐ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมของคน  
ในสังคม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพ

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ รพี (2537) กล่าวว่า

สารอาหาร (The nutrients ) เป็นส่วนประกอบที่เป็นสารเคมีที่มีอยู่ในอาหาร เมื่อบริโภคเข้าไปแล้วร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สารอาหารที่ร่างกายต้องการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1.คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่พบมากในอาหารหลักหมู่ที่ 2 ได้แก่ ธัญพืช และผลิตภัณฑ์จากธัญพืช เผือก มัน ผลไม้เปลือกแข็ง และถั่วเมล็ดแห้งบางชนิดที่มีแป้งอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น แป้งข้าว เกาลัด ถั่วดำ ถั่วเขียว คาร์โบไฮเดรตเป็นสารอาหารที่ทำให้กำลังแรงงานและความอบอุ่นแก่ร่างกายเป็นส่วนใหญ่ (1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี)

2.ไขมัน เป็นสารอาหารที่พบในไขมันจากสัตว์และน้ำมันพืช มีกรดไขมันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งทำให้ไขมันแต่ละชนิดมีคุณสมบัติและลักษณะแตกต่างกันออกไป ไขมันที่มาจากสัตว์มักประกอบด้วยกรดไขมันที่อิ่มตัว ซึ่งมีประโยชน์แก่ร่างกายน้อยผิดกับไขมันที่มาจากพืช มักประกอบด้วยกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัว กรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย (กรดไลโนเลอิก) ช่วยบำรุงสุขภาพผิวหนัง ป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด ช่วยในการดูดซึมวิตามิน (1 กรัมให้พลังงาน 9 แคลอรี)

3.โปรตีน เป็นส่วนประกอบของเซลล์ และเนื้อเยื่อต่าง ๆ ในร่างกาย มนุษย์และสัตว์มีอยู่มากเป็นที่ ส่องรองจากน้ำโปรตีนประกอบด้วยกรดอะมิโนในทางโภชนาการ แบ่งเป็น 2 พวกคือ กรดอะมิโนที่จำเป็นแก่ร่างกายและกรดอะมิโนที่ไม่จำเป็นแก่ร่างกาย เป็นสารอาหารที่เสริมสร้างให้ร่างกายเติบโต ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ทำให้ร่างกายแข็งแรงหรือช่วยในการต่อต้านโรค (1 กรัม ให้พลังงาน 4 แคลอรี)

4.วิตามินและเกลือแร่

วิตามิน พบมากในผัก ผลไม้และอาหารอื่น ๆ เช่นตับ เครื่องในสัตว์ เป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการจำนวนไม่มากนัก แต่จำเป็นเพื่อให้ปฏิกิริยาต่างๆของการเผาผลาญพลังงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ร่างกายสามารถสร้างวิตามินได้น้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ฯลฯ วิตามินแบ่งออกเป็น 2 พวกคือ พวกที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ ดี อี เค อีกพวกหนึ่งละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามิน บีรวม และซี วิตามินช่วยป้องกันต้านทานโรค ช่วยบำรุงผิวพรรณ ผมห ดา

วิตามินเอ มีสองชนิดคือเรตินอล กับเบตาแคโรทีน พบว่าเบตาแคโรทีน มีในพืชใบเขียว พืชที่มีสีเหลืองแดง เช่น บีทรูต มะเขือเทศ ฟักทอง ในผลไม้ เช่น มะละกอ มะม่วงสุก ช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนัง มะเร็งเต้านม มะเร็งกระเพาะอาหาร เนื่องจากเบตาแคโรทีนมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ทำให้ผิวพรรณดี บำรุงสายตา

วิตามินบี1 มีมากในข้าวกล้อง รำข้าว นม ขนบึง โฮลท์วีท ทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของจิตใจ ลดความเครียด ทำให้ระบบประสาท กล้ามเนื้อ และหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันโรคเหน็บชา

วิตามินบี2 มีมากในไข่ ผัก ปลา ไข่ นม ดับทำให้ผิวพรรณดี เล็บ ผมให้แข็งแรง ช่วยสมานแผลในปากและริมฝีปาก ป้องกันอาการเมื่อยล้า

วิตามินบี 6 มีมากในข้าวกล้อง รำข้าว วิทเจอร์ม ดับ ถั่วเหลือง แคนตาลูป กระหล่ำ ไข่ ผักใบเขียว ช่วยป้องกันอาการคลื่นไส้ ช่วยสร้างกรดอะมิโนที่ป้องกันอาหารแก่ก่อนวัย

วิตามิน บี 12 มีมากในน้ำมันปลากะปิ ดับ เนื้อสัตว์ทุกชนิด ไข่ นม ช่วยสร้างเม็ดเลือด ช่วยการทำงานของระบบประสาท ความทรงจำและสมาธิ

วิตามินซี พบมากในผลไม้โดยเฉพาะผลไม้รสเปรี้ยว เช่น ส้ม มะนาว ฝรั่ง และในผัก เช่น พริก บล๊อคโคลี มะเขือเทศ กะหล่ำปลี ผักใบเขียว แดงต่างๆ ช่วยในการสร้างสารสื่อประสาทและเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน ป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว เสริมภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะโรคไวรัส อย่างหวัด ช่วยสมานแผลคลายเครียด

วิตามินอี พบมากในถั่วเปลือกแข็ง งา จมูกข้าวสาลี เมล็ดธัญพืช เป็นสารต้านอนุมูลอิสระป้องกันหลอดเลือดอุดตัน หัวใจขาดเลือด ทำให้คู่อ่อนเยาว์

เกลือแร่ พบมากในผัก ผลไม้ทั่วไป และอาจพบในอาหารอื่น เช่น ไข่ นม เนื้อสัตว์ เป็นสารอาหารที่ร่างกายขาดไม่ได้ เพราะเกลือแร่แต่ละตัวมีหน้าที่เฉพาะของตัวเอง สามารถแบ่งเกลือแร่ออกเป็นชนิดที่ร่างกายต้องการในขนาดมาก เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม เป็นต้น และชนิดที่ร่างกายต้องการขนาดน้อย เช่น เหล็ก สังกะสี ทองแดง ไอโอดีน เป็นต้น เกลือแร่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยควบคุมให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานตามปกติ

5. น้ำ เป็นสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารทุกประเภท เป็นสารอาหารที่ร่างกายขาดไม่ได้ เป็นส่วนประกอบของเซลล์และเนื้อเยื่อ ในร่างกายและจำเป็นสำหรับปฏิกิริยาเคมี ช่วยขนส่งสารอาหารและสารอื่น ๆ ช่วยในการสะสมอาหาร การขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย และช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย ผู้ใหญ่ควรได้รับน้ำวันละ 6-8 แก้ว

### 2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

**ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540)** ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 2-4 คน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 25,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า บริโภคมาประมาณ 1-2 ปี โดยมีเหตุผลของการบริโภคคือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภท ผักและผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคมือเย็น และสมาชิกทุกคนในครัวเรือนจะบริโภคด้วย สำหรับสถานที่เลือกซื้อ มักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ การพิจารณาวันหมดอายุ สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก

**พิชชา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าที่มีจุดตรงสะดวก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม ผลมีป้ายบอกราคากำหนดไว้ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคพอใจกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี

**ร้อยเอกหญิงวิมล ไพฑูรย์ (2548)** ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะคิดว่าหากรับประทานแล้วจะเกิดประโยชน์ต่อร่างกายและหาซื้อได้ง่าย จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตนเอง แหล่งที่มีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลจูงใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด



คือ ดูจากโทรศัพท์หรือฟังจากวิทยุหรือสื่อต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดสำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญมาก และปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี รับข่าวสารจากสื่อโทรศัพท์ มีอาหารให้ลูกค้าได้ทดลองชิม รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น

**นายปรีชา มีนาค (2550)** ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ในช่วงเวลา 16.00 -20.00 น.มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ น้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากการบอกต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า

**นายดลกร บุญติ (2551)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 21-25 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ เป็นน้ำส้มสำเร็จรูป 100 % เลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกซื้อจากซูเปอร์สโตร์ สาเหตุที่เลือกซื้อจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และให้

ความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การระบุวันหมดอายุ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวก หาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน สินค้ามีปริมาณพอเพียงไม่ขาดตลาด และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาผ่าน โทรทัศน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved