

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์แบบจำลองสองทางเลือก (binary choice model) ได้ถูกนำมาประยุกต์และเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

นที (2546: 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางเลือกพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ (2550: 192) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2550: 193) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who, what, why, where, when, and how เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets and operations (ศิริวรรณ, 2550: 193-194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้าน

ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (channels) หรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) หรือกระบวนการซื้อ (buying process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.2 แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2549: 199)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การ ได้เห็น การ ได้กลิ่น การ ได้ยิน การ ได้รสชาติ และการ ได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นอกจากนี้ อดุลย์ (2549 : 42-43) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
2. ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองสองทางเลือก

แบบจำลองสมการถดถอยโดยทั่วไปจะสมมติว่าตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) ส่วนตัวแปรอธิบายสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) แต่ในความเป็นจริงตัวแปรตามสามารถมีลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพได้ด้วย ซึ่งในแบบจำลองที่ตัวแปรตาม  $y$  มีลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ สิ่งที่ต้องการคือ การประมาณค่าคาดหวัง (expected value) หรือค่าเฉลี่ย เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย  $x$  มาให้ ในขณะที่แบบจำลองที่  $y$  มีลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ สิ่งที่ต้องการคือ การหาความน่าจะเป็นที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้น (probability of something happening)

การวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ด้วยแบบจำลองที่มีตัวแปรจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่องและมีลักษณะความน่าจะเป็น ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 และ 1 โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate : MLE) และคำนวณ marginal effects (อารี, 2548)

รูปแบบที่เห็นกันทั่วไปของแบบจำลองโลจิสต์จะอยู่ในรูปลอการิทึมของสัดส่วนความน่าจะเป็นซึ่งแปลงจากสมการ (1) นั่นคือ

$$\ln \left[ \frac{p_i}{1-p_i} \right] = \underline{x}'_i \underline{\beta} \quad (1)$$

ซ้ายมือของสมการ (1) เรียกว่า log of the odd เมื่อ  $p$  มีโอกาส ของการเลือก และ  $(1-p)$  คือโอกาสของการไม่เลือก แต่เนื่องจาก  $p$  หรือความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเลือก เป็นสิ่ง ที่สังเกตไม่ได้จึงต้องอาศัยการสังเกตจากการตัดสินใจไปแล้วนั่นคือ  $y^*$  เมื่อ  $y^* > 0, y = 1$  แสดงว่าผู้ เลือกตัดสินใจและได้เลือกแล้ว  $y^* \leq 0, y = 0$  เมื่อตัดสินใจและปฏิบัติแล้วว่าไม่เลือก อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกของผู้คนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเภทซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือตัวแปรอธิบาย ดังนั้น  $p$  จึงถูกอธิบายด้วยปัจจัย  $x$  และตัวแปรสุ่ม  $u$

ผลลัพธ์ของ (1) ก็คือค่า  $\underline{\beta}$  จากการประมาณด้วย maximum likelihood เมื่อได้ค่า  $\underline{\beta}$  แล้วจะ สามารถประมาณ ค่าความน่าจะเป็นที่  $y_i = 1$  ได้เมื่อกำหนดค่า  $\underline{x}_i$

$$\tilde{p} = \frac{\exp(\underline{x}'_i \underline{\beta})}{(1 + \exp(\underline{x}'_i \underline{\beta}))} = \frac{1}{1 + \exp^{-\underline{x}'_i \underline{\beta}}} \quad (2)$$

สำหรับผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็น ( $p$ ) คำนวณได้จากสมการที่ (3)

$$\frac{\partial p_i}{\partial x_{ik}} = \frac{\exp(\underline{x}'_i \underline{\beta})}{(1 + \exp(\underline{x}'_i \underline{\beta}))^2} \beta_k \quad (3)$$

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีผู้ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเจ อาหารมังสวิรัต และอาหารชีวจิต ดังนี้

วรรณวิไล (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร แบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 12,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วน

ใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารชีวจิต เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และส่วนใหญ่จะทำอาหารชีวจิตกินเองในครัวเรือน ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารจากแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต คือ สุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารชีวจิต

รัชดาภรณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ความรู้และบริโภคโภชนาการของผู้ที่รับประทานอาหารเช้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่บริโภคอาหารเช้า จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่รับเข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเช้าในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับอาหารเช้า คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยกลุ่มผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเช้าในระดับสูง จะอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ด้านบริโภคโภชนาการของผู้ที่รับประทานอาหารเช้า พบว่า ส่วนใหญ่มีบริโภคโภชนาการที่ดี คือ รู้จักรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งวัตถุประสงค์หลักที่บริโภคอาหารเช้า คือ เพื่อสุขภาพที่ดี เป็นแนวทางในการป้องกันโรคร้ายต่างๆ ที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้องส่วน

นาวทศน์ (2545) ศึกษาเรื่อง เงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ทัศนคติส่วนบุคคล ความตั้งใจ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต นอกจากนี้เงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารชีวจิตแต่ไม่บริโภคนั้น อาจเกิดจากรสชาติไม่ถูกปาก หรือในบ้านไม่มีผู้บริโภค และการขาดเครือข่ายทางสังคมกับกลุ่มผู้บริโภคอาหารชีวจิต ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจอันนำไปสู่การบริโภคอาหารชีวจิต ในส่วนของผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารชีวจิตแต่มีการบริโภคนั้น อาจเกิดจากการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีผู้บริโภคอาหารชีวจิต และได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงชักชวนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติ ทัศนคติส่วนบุคคลความตั้งใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสนใจบริโภคอาหารชีวจิต

วรรณภา (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์



ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์ (chi-squares test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยอาหารชีวจิตที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต เพื่อรับประทานเอง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เพื่อสุขภาพที่ดี เป็นการป้องกันโรค ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เดือนละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ ญาติพี่น้อง และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ สินค้าคุณภาพดี และพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

นทีกานต์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตินำในเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิท (logit model) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.9 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 41.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินำ เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพที่ดี ร้อยละ 63.1 กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินำในอนาคต ร้อยละ 55.7 จำนวนมื้อในการบริโภคอาหารต่อวันคือ 3 มื้อ ร้อยละ 62.8 สถานที่ที่นิยมรับประทานอาหารมากที่สุดคือร้านอาหาร ร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 45.3 ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตินำของกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ อาหารมังสวิรัตินำมีผลดีต่อสุขภาพ ศาสนาและความเชื่อ กระแสการดูแลสุขภาพ ความสะดวกในการซื้ออาหารมังสวิรัตินำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย รายได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารมังสวิรัตินำ และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ได้แก่ รสชาติของอาหารมังสวิรัตินำ ความน่ารับประทานของอาหารมังสวิรัตินำ วันสำคัญต่างๆ

เกรียงไกร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตินำที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตินำ ในเขตเทศบาลเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัต ที่อยู่ในเขตเทศบาลเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการให้บริการ สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค คือ เรื่องราคาไม่แพง ค่านิยมการเข้าสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตดังกล่าวได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ อิทธิพลการเลือกซื้ออาหารและบริการร้านอาหารที่มีผลมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง

ไพรัช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของเจ้าของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการจัดซื้อข้าวสาร ทศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารแต่ละชนิด และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารแต่ละชนิด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 100 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและแบบจำลองหลายทางเลือก (multinomial logit model) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของเจ้าของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่ใช้ในการวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อข้าวสารคือ ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ร้านอาหารให้ความสำคัญมาก

สำหรับการทบทวนงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เช่น ในงานวิจัยของ Dennison and Shepherd (1997) ได้ศึกษาเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นมีเจตคติที่ดีต่อการบริหารอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารประเภทผัก ผลไม้ โดยมีความเชื่อการบริโภคผลไม้ ผักให้วิตามิน มีรสชาติดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเชื่อว่าการบริโภคอาหารจานด่วน อาหารรสหวาน ซ็อกโกแลต มันฝรั่งทอด ทำให้อ้วน มีผลเสียต่อสุขภาพ และยังเชื่อว่า การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายต่างๆ ได้

Fraser and Beeson (1999) ได้ทำการศึกษานิสัยของผู้ที่กินและไม่กินมังสวิรัตินในแคลิฟอร์เนีย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้กินและไม่กินมังสวิรัตินในแคลิฟอร์เนียจำนวน 600 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการเปรียบเทียบ บริโภคนิสัยของผู้ที่กินและไม่กินมังสวิรัตินในแคลิฟอร์เนียด้วยค่า t - test independent sample พบว่า ผู้ที่เป็นมังสวิรัตินจะกินผลไม้ มะเขือเทศ และผักมากกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นมังสวิรัตินและทั้งสองกลุ่มจะกินสลัดเท่าๆ กัน ในกลุ่มของมังสวิรัตินจะกินไข่ โคนัท น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่กินมังสวิรัติน และการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ และแอลกอฮอล์กลุ่มที่ไม่กินมังสวิรัตินจะดื่มมากกว่ากลุ่มเป็นมังสวิรัติน 17 เท่า และ 22 เท่าตามลำดับ

Segsothy and Phillips (1999) ได้ศึกษาประโยชน์และผลกระทบของการบริโภคผักในเงื่อนไขวศาสตร์ ในเชิงการทดลองในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์อาหาร พบว่า โปรตีนถั่วเหลือง พืชจำพวกผักผลไม้เปลือกแข็ง และไฟเบอร์ที่ละลายได้มีนัยสำคัญที่จะช่วยลดคอเลสเตอรอลได้ ลดความหนาแน่นของ lipoprotein cholesterol และ triglycerides อาหารที่อุดมด้วยไฟเบอร์ และคาร์โบไฮเดรตที่มีความซับซ้อน การกำจัดไขมันสามารถปรับควบคุมน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน นอกจากนี้ยังค้นพบว่า การบริโภคผลไม้เปลือกแข็ง ผลไม้ ผักที่มีไฟเบอร์ มีผลต่อการเสี่ยงเป็นโรคหัวใจ โรคเส้นเลือดเลี้ยงหัวใจตีบ ผู้ป่วยที่ทานผัก มีความถี่ในการเป็นโรคอัมพาตที่ลดลง และมีภาวะการสะสมไขมันที่ผิวหนังของหลอดเลือดลดลง และยังช่วยในการขยายหลอดเลือดด้วยเช่นกัน

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น ขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า มักจะศึกษาในภาพรวมของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารมังสวิรัตินเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งที่จะศึกษาถึงอาหารเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเจ อาหารมังสวิรัติน และอาหารชีวจิต และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง อาหารเจ อาหารมังสวิรัติน และอาหารชีวจิต

นอกจากนี้ การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส สามารถบอกความระดับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและผลการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ดีกว่าการใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยตารางไขว้ ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะทำการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส