

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าของคนไทย

Consumer Behavior Analysis for Breakfast Consuming

กาญจนาพร จิตตจํานงค์¹ อุษา ศิลป์เรืองวิไล² บัณฑิต รัตนไตร³

Kanjanaporn Jittajumong, Usa Silraungwilai, Bundit Rattanatri

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการเรื่องนี้ผู้เขียนดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของคนไทย ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลจากบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันการเลือกบริโภคอาหารเช้าของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกสรร ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคอาหารสดและอาหารแปรรูปที่ดีต่อสุขภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าคนไทยตัดสินใจบริโภคอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นต่อสุขภาพของพวกเขา รับประทานสะดวก แคลอรีต่ำ และราคาไม่แพง ประเทศไทยมีอาหารเช้าพร้อมทานหลากหลายเพื่อจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและสามารถเพิ่มวัตถุดิบที่มีประโยชน์เข้าไปในผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จนอกจากนี้อาหารเช้ายังช่วยป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคหัวใจ อาหารเช้าที่ดีควรประกอบด้วยอาหารหลัก 5 หมู่ และผู้ประกอบการด้านอาหารควรตระหนักถึงการมีส่วนร่วมที่มีคุณค่าทางโภชนาการในการประกอบอาหาร ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในการปรุงอาหารเพื่อผู้บริโภค

คำสำคัญ (Keywords): อาหารเช้า; พฤติกรรมผู้บริโภค; การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This academic paper, the author conducted a literature review related to breakfast consumption behavior of Thai people. The author collected data from academic papers on breakfast consumption behavior. The study revealed that at present time the choice of breakfast among Thai people has changed. As the

Received: 2021-08-19 **Revised:** 2021-09-24 **Accepted:** 2021-09-28

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration, Graduated School, Eastern Asia University. Corresponding Author e-mail: 63420205@stu.eau.ac.th

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Graduated School, Eastern Asia University. e-mail: usa@eau.ac.th

³ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Graduated School, Eastern Asia University. e-mail: bundit@eau.ac.th

coronavirus (COVID-19) outbreak affects lifestyles and food choices consumer shifted to healthy consumption of fresh and processed foods. Consumer behavior Analysis found that Thai people decided to consume breakfast that have nutrition which necessary for their health, convenient to eat, low in calories, and inexpensive,. Nowadays, Thailand has many ready-to-eat breakfast products for sale, consumer can choose to buy and can add useful raw materials to add to the finished food products. Furthermore breakfast also helps prevent diseases such as obesity, diabetes and heart disease. A good breakfast should consist of five food groups, and food entrepreneurs must be aware of the use of nutritious ingredients. Safe for toxic substances in cooking for consumer

Keywords: Breakfast; Consumer Behavior; Food Consumption Trends

บทนำ(Introduction)

หลายจังหวัดในประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การระบาดของ โควิด-19 (COVID-19) ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์แสดงให้เห็นว่าไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยนั้นปรับตัวเข้ากับความสะดวกสบายได้อย่างไร วันนี้เราพูดถึง มื้อเช้า ที่หาทานสะดวกใกล้ตัว แคลอรีไม่สูง ราคาไม่แพง และดีต่อสุขภาพอย่าง โจ๊ก (Bob Flaws, 2019) อาหารเช้าเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดสำหรับทุกวัยเพราะมีประโยชน์ในการเสริมสร้างสุขภาพ เช่น วัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการเติมพลังงานให้ร่างกาย และสมองเด็กที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำมักจะเป็นเด็กที่มีสมาธิจดจ่อกับการเรียนมีความกระตือรือร้น และอารมณ์ดี ปัจจุบันก็มีผลิตภัณฑ์โจ๊กกลุ่มสำเร็จรูปออกมาวางจำหน่ายมากมายแต่ขอแนะนำให้เติมเนื้อสัตว์ และผักลงไปด้วย เพราะอาหารเช้าที่เหมาะสมกับเด็กนอกจาก คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานแล้วควรมีโปรตีน โดยเลือกเนื้อสัตว์ที่ย่อยง่าย และไม่ติดมันเช่น เนื้อปลา เนื้อไก่ เนื้อหมูสันใน (สุวิมล ทรัพย์วิโรบล, 2559) อาหารเช้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในวัยทำงาน ช่วงเช้าเป็นช่วงเวลา แห่งความวุ่นวาย และเร่งรีบต้องออกไปเผชิญกับมลภาวะต่าง ๆ มากมาย อาจทำให้หลายคนละเลยการบริโภคอาหารเช้าด้วยความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ หากบริโภคอาหารเช้าเป็นประจำ ร่างกาย จะได้รับประโยชน์จากอาหารเช้า (ณัฐพล กล้าวารี, 2562) และสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคกรดไหลย้อน โรคนิ่วในถุงน้ำดี (nutrilite, 2562)

โภชนาการ (nutrition) และ อาหาร (food) ที่เข้าสู่ร่างกายคนแล้ว ร่างกายสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆของร่างกาย โภชนาการมีความหมายกว้างกว่าและต่างจากคำว่าอาหาร เพราะอาหารที่บริโภคกันอยู่ทุกวันนี้มีอาหารหลายชนิดถ้านำเอาอาหารต่างๆมาวิเคราะห์ จะพบว่ามีส่วนประกอบอยู่มากมายหลายชนิด โดยอาศัยหลักคุณค่าทางโภชนาการทำให้มีการจัดสารประกอบต่างๆ ในอาหารออกเป็น 6 ประเภท คือ โปรตีน

(protein) คาร์โบไฮเดรต (carbohydrate) ไขมัน (fat) วิตามิน (vitamin) เกลือแร่ (mineral) และน้ำ (water) (Thaigoodview, 2556) และตอนนี้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยในด้านอาหาร (Food Safety) คือ ความปลอดภัยของอาหารต้องเป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ต้องมีกรรมวิธีในการปรุงผสม และรับประทานอย่างถูกต้องตามความมุ่งหมายของร้านอาหาร ร้านอาหารที่ปลอดภัยควรมีตราสัญลักษณ์จากกระทรวงสาธารณสุข จะมีการจดทะเบียนร้าน ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎหมายอยู่แล้ว แต่ในกลุ่มที่ยังไม่ได้มีการจดทะเบียน ขณะนี้ได้มีการตรวจสอบ และสุ่มตรวจตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้น อาหารทุกชนิดที่ทุกร้านทำนั้น ต้องเป็นอาหารที่ถูกปรุงสุกเป็นครั้ง ๆ และต้องไม่เป็นอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ ภาชนะที่เลือกใช้ต้อง ปิดมิดชิด (กรมอนามัย, 2563) จึงจะมีความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสหรือไม่ก็หันมาบริโภคอาหารที่ปรุงสุกเองที่บ้าน เนื่องจากเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) เราต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยเฉพาะในด้าน Food Safety และแหล่งผลิต หรือ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และในปัจจุบันพบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอยู่ 2 แบบ คือ การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และการส่งเดลิเวอรี่เพื่อลดการออกจากบ้าน (ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ, 2563)

จากการทบทวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าของคนไทยจะต้องวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด (1)อาหารเข้า (2)การบริโภคอาหาร (3)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อาหารเช้า (Breakfast)

การเริ่มต้นเช้าวันที่ดี ด้วยสมองที่กระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาและความสดชื่น มื้อเช้าคือมื้อหลักที่ทุกคนและทุกช่วงวัยพลาดไม่ได้ ด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบทั้ง 5 หมู่อันได้แก่โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ เป็นประจำทุกวัน เท่านั้นที่พร้อมเริ่มต้นวันใหม่ได้อย่างสดใส และมีสุขภาพดียืนระยะยาว ๆ ได้ไม่ยาก (Interpharma, 2563) เมื่อพูดถึงอาหารเช้าที่ดีในตอนเช้าที่อากาศเย็น ไม่มีอะไรจะดีไปกว่าโจ๊กร้อน ๆ หรือข้าวต้มสักชาม คนไทยทุกคนรู้จักดี โจ๊กทำจากเศษเมล็ดข้าวที่หักระหว่างการสีและนำไปต้มจนนิ่มจนละเอียด สามารถเพิ่มหมูสับปรุงรสและดับหมูสไลด์และเครื่องในต้มได้และหลายคนก็ใส่ไข่ด้วย ต้มหอมและขิงหั่นฝอยเป็นอาหารเช้าอุ่นๆ ที่สมบูรณ์แบบ เป็นมือเบา ๆ ที่คนทุกวัยสามารถรับประทานได้ตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้สูงอายุ (สุทธ ศุขพิสิฐ, 2557)

ดังนั้นอาหารเช้าจึงไม่เป็นเพียงอาหารมื้อแรกที่ทำให้พลังงานในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆในรอบวันเท่านั้น แต่ยังช่วยป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ภาวะอ้วน โรคเบาหวานและโรคหัวใจ เป็นต้น (พรเทพ ศิริวนารังสรรค์, 2557) กล่าวว่า อาหารเช้าที่ดีควรประกอบด้วย 5 หมู่หลัก (1) อาหารประเภท ข้าว แป้ง จะให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต (2) เนื้อสัตว์ นม ไข่ ให้

สารอาหารโปรตีน (3) ไขมันจากพืชและสัตว์ ให้สารอาหารไขมัน (4) ผักชนิดต่าง ๆ ให้วิตามินและแร่ธาตุ และหากมีผลไม้ด้วยก็จะครบ 5 หมู่ ซึ่งจะให้ผลดีต่อร่างกายอย่างมาก

การบริโภคอาหาร (food consumption)

การระบาดใหญ่ของโคโรนาไวรัส (COVID-19) แสดงให้เห็นว่าไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยปรับตัวเข้ากับความไม่แน่นอนนี้ได้อย่างมากในระยะสั้นผู้บริโภคเริ่มเตรียมการโดยการซื้ออาหารสต็อกที่เก็บไว้ได้เพื่อการล็อกดาวเพิ่มการซื้ออาหารและการจัดส่งถึงบ้านทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับการเว้นระยะห่างทางสังคมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่ติดสุขภาพและการใช้ชีวิตและอื่น ๆ ในระยะยาวประสบการณ์ของผู้บริโภคอาจเปิดมิติใหม่จากการเปลี่ยนมุมมองทัศนคติและไลฟ์สไตล์จนขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Brand Buffer, 2020) การเลือกอาหารเข้าที่เหมาะสมควรคำนึงถึงความพอเพียง ความสมดุลของสารอาหารและ พลังงานที่เหมาะสม รวมทั้งความหลากหลายของอาหารเพื่อให้ได้สารอาหารครบถ้วน ตามความต้องการของร่างกาย สารอาหารที่กล่าวมาข้างต้น นี้ประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่วิตามิน และน้ำ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ธาตุคาร์บอน ไฮโดรเจน ออกซิเจน และ ไนโตรเจน เป็นธาตุที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของเซลล์ร่างกายอย่างมากสารอาหารทั้ง 6 ประเภนี้มีอยู่ในอาหารทั่วไปที่เราบริโภคในชีวิตประจำวัน (อิษณา จรรยาชัยเลิศ, 2555) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารเฉพาะบุคคลมากขึ้นพวกเขาจะค้นหารายละเอียดและสัดส่วนผสมอย่างรอบคอบเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนอกเหนือไปจากการพิจารณาราคาหรือผลประโยชน์ความต้องการสารอาหารหรืออาหารที่ออกแบบมาให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลอาจมีความน่าสนใจมากขึ้นเช่นอาหารมังสวิรัตโปรตีนจากพืชอาหารสำหรับโรคเบาหวานและอาหารออร์แกนิก ดังนั้นอาหารแปรรูปขั้นสูงที่มีเทคโนโลยีชีวภาพอาหารเสริมและอาหารทางชีวภาพจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (IPG Mediabrand, 2020)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

นักวิชาการด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ ได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon, 2013) การระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เราได้เห็นธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องดิ้นรนปรับตัวฝ่าความท้าทาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมายืนได้อย่างแข็งแกร่ง แคมเปญต้องพร้อมปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องตามให้ทันพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งนี่เป็นสิ่ง

สำคัญที่ทุกองค์กรในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมกำลังเผชิญ ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอย ความสะดวก ไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่ง (57%) มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่ผู้บริโภค (47%) มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน (Takeaway Food) เพิ่มขึ้นเพราะยังกังวลเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกันกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่นๆ โดย 44% ของผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายใช้สอยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา และ 41% ตั้งใจจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จึงยากจะปฏิเสธได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปกระทบกับภาคธุรกิจไม่น้อย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็วมีความได้เปรียบในภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงควบคุมการใช้จ่าย (ชาญชัย ประสิทธิ์, 2564)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ในต้นปี 2020 ภัยคุกคามที่ใกล้เข้ามาระบาดใหญ่ในเมืองและละแวกใกล้เคียงได้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้จ่ายที่ตื่นตระหนกซึ่งส่งผลให้สินค้าหมดและจำกัดการซื้อรายการอาหารมากมาย ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคอาหารสดและอาหารแปรรูปที่ดีต่อสุขภาพ (Schneeweiss & Murtaugh, 2020)

ตลาดอาหารเช้า (Breakfast Market)

อาหารเช้าเป็นมื้อที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจยากที่สุด ไม่เหมือนกับอาหารเที่ยงหรือเย็นที่มักจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่ที่มักจะเลือกเมนูที่ตัวเองคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก ถ้าคนไทยก็เป็นโจ๊กหรือข้าวต้ม คนไทยให้ความสำคัญกับเรื่อง “การบริโภคอาหาร” มานาน ยิ่งช่วงที่ต้องกักตัวใช้ชีวิตอยู่กับบ้าน ยิ่งเห็นชัดว่าทุกบ้านพยายามเติมสีสันให้อาหารด้วยสารพัดเมนู สูตรเด็ด พร้อมด้วยอุปกรณ์นานาชนิดถูกเติมใส่ครีวกันไม่ยั้ง ไม่รวมถึงคลิปสอนทำอาหารจากเหล่าเชฟคนดังที่ยอดวิวพุ่งขึ้นหลายเท่าตัวในช่วงเวลาดังกล่าว (Marketingoops, 2020) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนลดการเดินทางและอยู่บ้านมากขึ้นทำให้ มูลค่าตลาดของอาหารเช้าสำเร็จรูปยังคงคาดว่าจะโตต่อไปอีกด้วยอัตราเฉลี่ย 4.8% ต่อปี ไปจนถึงปี 2024 ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการกินตามแบบตะวันตก โดยเฉพาะมื้อเร่งรีบอย่างมื้อเช้า ที่ต้องการความสะดวกสบาย บริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องเตรียมให้วุ่นวาย (Foodbizs, 2020) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการอาหารเช้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถกินได้ทุกวันโดยไม่จำเจจึงทำให้ความต้องการสินค้าอาหารแห้ง และอาหารสำเร็จรูปที่เก็บไว้ได้นานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปถือเป็นหนึ่งในสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการในช่วงวิกฤตนี้ เนื่องจากใช้เวลาปรุงไม่นาน ราคาไม่แพง หาซื้อง่ายและมีอายุการเก็บรักษายาวนาน อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ เนื่องจากตลาดอาหารเช้าสำเร็จรูปในต่างประเทศนั้นมีขนาดใหญ่มาก อัน

เป็นผลมาจากผู้บริโภคในต่างประเทศยอมรับและคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารประเภทนี้ ส่วนอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่น่าสนใจและมีแนวโน้มขยายตัวสูงในประเทศคือ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปและซูปกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งการที่เริ่มมีผู้ประกอบการเข้ามาขยายตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นนั้นนับว่าเป็นสัญญาณที่น่าจับตามองสำหรับตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ซึ่งแนวโน้มความต้องการบริโภคกึ่งสำเร็จรูปและโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเร่งผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักข่าวไทย, 2563) ตลาด “โจ๊ก” ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท เป็นที่รู้กันดีว่า “คนอร์” แห่งค่ายยูนิลีเวอร์ ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลกเป็น “ผู้นำตลาด” แทบจะกินรวบทั้งหมด และยังไม่มีใครแทรกเข้ามาทำตลาดแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ สถานการณ์ตลาดโจ๊กที่ผ่านมา ผู้ประกอบการที่พยายามเข้ามาแบ่งส่วนการตลาดมีมากขึ้น เช่น ข้าวหงษ์ทองออกสินค้าโจ๊กสำเร็จรูปหงษ์ทองพลัส เมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา โจ๊กเติมคำ ของค่ายอายิโนะโมะโต๊ะ โจ๊กตราเกษตร และโจ๊กโอโห้ ที่มีเชฟดังจากโอท็อปเข้ามาทำกันตีความอร่อย (positioningmag, 2017)

บทสรุป (Conclusion)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้างต้นผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการทำตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (Small and Medium Enterprises: SME) ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าของคนไทย ได้แก่ (1) อาหารเข้า คือ อาหารมื้อแรกที่ทำให้พลังงานในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในรอบวัน (2) การบริโภคอาหารคือ แสดงให้เห็นว่าไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) (3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อของสำหรับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ในต้นปี 2020 ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคอาหารสดและอาหารแปรรูปที่ดีต่อสุขภาพ (4) ตลาดอาหารเข้า คือ แนวโน้มความต้องการบริโภคกึ่งสำเร็จรูปและโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเร่งผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ประการสำคัญจะช่วยให้การพัฒนาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>.
- ณัฐพล กล้าวารี. (2562). *อาหารมื้อแรกของวันใหม่*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://trainingreform.com/index.php/training-blog/252-training-blog-138>.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธิษณา จรรย์ชัยเลิศ. (2555). *จากพื้นฐานโภชนาการสู่ฉลากหวาน มัน เค็ม*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <http://thidaratana.blogspot.com/2011/11/nutrition-in-adult-and-elderly.html>.
- ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ. (2563). *เมื่อ COVID-19 สิ้นสุดลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.baramizi.co.th/>.
- พรเทพ ศิริวนารังสรรค์. (2558). *กรมอนามัยเผย 10 เหตุเสี่ยงรุมเร้าสุขภาพวัยทำงาน*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก www.anamai.moph.go.th.
- มนोलี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาใน จังหวัด สุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 3(1), 109-116
- ลลิตา พุทธชาติ. (2556). *การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก webcache.googleusercontent.com.
- สำนักข่าวไทย. (2563). *ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพุ่ง*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.tcjthai.com/news/2020/13/current/10311>.
- สุธร สุขพิสิฐ. (2557). *ข้าวต้มที่เป็นมากกว่าข้าวต้ม*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/387951/a-porridge-that-no-joke>.
- สุวิมล ทรัพย์วิโรบล. (2559). *ไทยรัฐฉบับพิมพ์*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/557631>.
- อธิปไตยอนามัย. (2563). *อาหารปลอดภัย ลดแพร่เชื้อโควิด-19*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872203>.
- Bright today. (2562). *เข้านี้ไม่รู้จะทานอะไรดี จันทาน “โจ๊ก” กันเถอะ*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2564, จาก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brighttv.co.th/news/global/congee-breakfast-good-health>.

- Foodbizs. (2020). ตลาดอาหารเช้ายังมีโอกาสโตต่อขอแค่พัฒนาให้ตรงใจผู้บริโภค. สืบค้น 21 ตุลาคม 2564, จาก <https://foodbizs.com/breakfast-cereal-in-thailand-and-the-world/>.
- Interpharma.(2563). อาหารเช้า มีอู่สำคัญที่หลายคนมองข้าม. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.interpharma.co.th/articles/synbiotics-prebiotics-probiotics>.
- Marketingoops. (2563). “กึ่งสำเร็จรูป” ของคนยุคใหม่!. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/grainey/>.
- Nutrilite. (2562). อาหารเช้า อาหารชีวิต. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.nutrilite.co.th/th/article/breakfast>.
- Positioningmag. (2563). “มาม่า” ทำชิงคนอร์ ลุยตลาดโจ๊ก 2,000 ล้าน. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1143956>.
- Thaigoodview. (2556). อาหารและโภชนาการ. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/152487?page=0,1>.