

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันคนไทยตื่นตัวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ มีการคัดสรรและคำนึงถึงคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับในแต่ละครั้งของการบริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งต้องเร่งรีบ และกระตือรือร้นในการทำงาน ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหาร และเครื่องดื่มใส่ใจในการเลือกใช้วัตถุดิบ และวัตถุดิบอาหารในผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีน อะมิโน คอลลาเจน วิตามิน เกลือแร่ โคเอ็นไซม์คิวทีน หรือสารสกัดต่างๆ จากสมุนไพร เป็นต้น วัตถุดิบอาหารชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ คือ แอล-คาร์นิทีน (L-carnitine) ซึ่งนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มขนมขบเคี้ยว อาหารแห้ง และอาหารเสริม (Lonza Co., Ltd., 2007)

เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน จัดเป็นนวัตกรรมล่าสุดที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตจากน้ำแต่งกลิ่นรสผลไม้ และมีส่วนผสมของแอล-คาร์นิทีน จากธรรมชาติ ซึ่งเป็นกรดอะมิโนที่เป็นประโยชน์ ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย และมีแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการ จึงให้พลังงาน ความสดชื่นอย่างเต็มที่ พร้อมกับแต่งกลิ่นและรสชาติของผลไม้ที่เอร็ดอร่อย กลมกล่อม เช่น กลิ่นสตอเบอรี่ กลิ่นเกรฟฟรุต กลิ่นมะนาว กลิ่นเชอร์รี่ กลิ่นผลไม้รวม กลิ่นองุ่น เป็นต้น สามารถดื่มได้บ่อยๆ เพื่อสุขภาพและความสดชื่นทุกวัน อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม สามารถครองราชย์ใกล้เคียงธรรมชาติ และให้คุณค่าสารอาหารตามธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย (ยูนิ-เพรสซิเดนซ์, 2550: ออนไลน์)

เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการในวงการเครื่องดื่มเริ่มทำตลาดกัน การเติบโตของตลาดในกลุ่มนี้มีไม่มากนัก แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในช่วงที่ผ่านมาไม่ค่อยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคยังน้อย โดยไม่รู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคเพื่ออะไร เนื่องจากการโฆษณาอาหารต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการและยา หรือ อย. ซึ่งมีข้อห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร เช่น ลดน้ำหนัก เผาผลาญไขมัน การกระชับส่วน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552: ออนไลน์) อีกทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่าย และเวลาในการโฆษณา ซึ่งตลาด

นี้โดยมากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น และผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด ได้แก่ อะมิโนพลัส (Amioo Plus) บีอิ่ง (B-ing) เซปเปอเฟฟโวลูชันทรี (Sappe Evolution) ดาการะ (Dakara) และบิวตี้ดริงค์ (Buti Drink) ซึ่งบิวตี้ดริงค์ เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งร้อยละ 65 บีอิ่ง ร้อยละ 12 และอะมิโนพลัส ร้อยละ 12 (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 2553: ออนไลน์)

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ (Functional Drink) เป็นหนึ่งในสินค้าใหม่ในตลาด ทำให้ไม่มีผู้นำตลาดอย่างชัดเจน มีการขยายตัวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 มีแนวโน้มการเติบโตร้อยละ 50 หรือมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 2,000 ล้านบาทเป็น 3,000 ล้านบาท ทั้งยังมีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย โหมทำตลาดอยู่เป็นระยะๆ ทั้งนี้จากปัจจัยหนุนของกระแสรักสุขภาพและความร่วมมือจากภาครัฐบาลที่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการตลาดการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์อย่างต่อเนื่องนั่นเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552: ออนไลน์)

กระแสการดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่ผู้บริโภคเน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บ้าน พฤติกรรมเปลี่ยนไปมีการดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์นอกบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันช่วยเสริมให้ฟังก์ชันนัลดริงค์มีอัตราการเติบโตขยายจากในบ้านสู่นอกบ้าน นั่นก็เพราะ กระแสความห่วงใยในสุขภาพนั้น ทำให้ผู้บริโภคอยากได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มที่มีการตอบโต้ทางด้านสุขภาพมากขึ้น และความสะดวกง่าย สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เป็นแรงบวกทำให้เครื่องดื่มกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงค์มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้แม้ฟังก์ชันนัลดริงค์จะเป็นเทรนด์จากทั่วโลก โดยตลาดในต่างประเทศมีการเติบโตสูงมาก แต่การทำตลาดในบ้านเรานั้น จะขึ้นอยู่กับ การตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของสารอาหารที่เสริมเข้าไปในเครื่องดื่ม

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,672,443 คน แยกเป็นชาย 817,132 คน หญิง 855,311 คน ซึ่งในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่มีจำนวนประชากรโดยรวม 18,562 คน แยกเป็นชาย 8,946 คน หญิง 9,616 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553: ออนไลน์) ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูง และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทุกด้านของภาคเหนือ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสังคมเมือง ประชาชนมีความเร่งรีบ คนส่วนใหญ่มีความใส่ใจสุขภาพ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

จากเหตุผลข้างต้น และการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ที่จะใช้เป็น

องค์ประกอบในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และเป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสม แอล-คาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายซึ่งรวมถึงผู้ผลิตรายใหม่ที่คิดจะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการวางแผนด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความคิดเห็น และด้านพฤติกรรมกรบริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

เครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน หมายถึง เครื่องดื่มที่แต่งกลิ่นรสต่างๆ และมีส่วนผสมของแอล-คาร์นิทีน ตรายผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย เช่น อะมิโนพลัส บีอิ่ง เซปเป้เอฟโวลูชั่นตรี ดาการะและ บิวตี้คิงค์