

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

จากบทความในรายงานขององค์การอนามัยโลก¹ ระบุว่าในปี 2000 องค์การอนามัยโลกจะผลักดันให้ประชากรโลกมี สุขภาพดีถ้วนหน้า ทำให้ประเทศต่างๆเริ่มหันมาเอาใจใส่รณรงค์ให้ประชาชนภายในประเทศคำนึง ถึงประโยชน์ของสุขภาพร่างกายมากขึ้น จากมูลเหตุดังกล่าวกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเริ่มขวนขวายหาสิ่งที่ดีมีประโยชน์มาสนองต่อความต้องการของร่างกาย โดยเฉพาะด้านอาหาร เพราะถ้า ร่างกายได้รับสารอาหารที่ดีมีคุณค่า ร่างกายคนเราก็จะมีประสิทธิภาพ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าร่างกายประสบภาวะขาดสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ก็เปรียบเสมือนเครื่องจักรที่รื้อวันเสื่อมสภาพ

ในปัจจุบันภาวะการบริโภคของคนไทยกำลังตกอยู่ในสภาพวิกฤติและน่าเป็นห่วง² โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและคุณค่าของอาหารที่รับประทาน เนื่องจากประเทศมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ ยุคนวัตกรรมและยุคเทคโนโลยีสารสนเทศการดำรงชีวิตประจำวันต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาความก้าวหน้า ของการงาน โอกาสทางธุรกิจถูกจัดอันดับความสำคัญมากกว่าเรื่องอาหารการกิน ซึ่งพบเห็นได้โดยทั่วไปว่าแนวโน้มความนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนมีมากขึ้น

จากนิสัยที่ไม่พิถีพิถันต่อคุณค่าอาหารที่ร่างกายจะได้รับของคนไทยยุคนี้ จึงทำให้ สุขภาพเริ่มมีปัญหามากขึ้นตามลำดับ หลายโรคมีสาเหตุมาจากการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะมีสถิติสูง ขึ้นเช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ไขมันในเส้นเลือดสูง ตลอดจนภูมิแพ้และโรคมะเร็ง ซึ่งนอกจาก ปัญหาด้านสุขภาพกายแล้ว คนไทยยังประสบปัญหาสุขภาพจิตอันมาจากปัญหาภาวะเป็นพิษ และปัญหาความเครียดจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมรอบข้างที่บีบเร้า จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ คนไทยหันมาให้ความสนใจและได้จุดประกายความตื่นตัวของคนรุ่นใหม่ให้หันมามองหาอาหารที่อุดม ด้วยคุณค่าเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงมากขึ้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ถือกำเนิดขึ้นมาในวงการธุรกิจอย่างเป็นล่ำเป็นสัน และเพียงไม่กี่ปีเท่านั้นก็แตกตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมสูงขึ้น ไปมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20 %³

¹ รายงานประจำปีเดือนมีนาคมของสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2541 หน้า 9.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

³ คู่แข่งรายสัปดาห์(28 กรกฎาคม), ตลาดอาหารเสริมสุขภาพ : กรุงเทพฯ , 2540, หน้า 17.

แต่เนื่องจากในขณะนี้ อาหารเสริมสุขภาพในท้องตลาดมีหลากหลายประเภทได้แก่ ชุปไก่สกัด เครื่องดื่มรังก กระเทียมสำเร็จรูป วิตามินเสริม ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ผึ้ง น้ำมันปลา รวมทั้งกลุ่มสมุนไพรหลายร้อยชนิด และในแต่ละประเภทมีผู้ประกอบการจำนวนมากส่งผลให้มีหลายยี่ห้อให้เลือกในท้องตลาดประกอบกับการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบอย่างรุนแรง จึงเป็นเหตุชักจูงให้มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพในครั้งนี้ โดยเลือกวิจัยผู้บริโภคในตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ มีสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกันอีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ประชากรโดยทั่วไปมีการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างสูง รวมถึงมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพอนามัยไม่น้อยไปกว่าประชากรในจังหวัดอื่นๆ ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจต่อการศึกษา โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยหวังว่าผลการวิจัยในหัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ให้สามารถวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพในประเทศที่มีไม่ต่ำกว่า 50 บริษัท⁴ และแต่ละบริษัทก็พยายามเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อป้อนตลาดสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่สำคัญที่ปรากฏในท้องตลาดได้แก่ ชุปไก่สกัด เครื่องดื่มรังก กระเทียมสำเร็จรูป กลุ่มวิตามินเสริม ผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา ผลิตภัณฑ์จากนม ผลิตภัณฑ์ผึ้ง และกลุ่มสมุนไพรสกัด เช่น ผลพรุณ อีฟนิ่งพริมโรส ผงบุก แปะก๊วย วานหางจระเข้ เลซิดิน ผลส้มแขก เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะถูกผลิตสำหรับการรับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติของบุคคลทั่วไป มักปรากฏในรูปของเหลว เม็ด แคปซูล ผง เกล็ดหรือลักษณะอื่น ๆ อาหารเสริมสุขภาพจึงมิใช่มีความหมายในการบริโภคเพื่อ “รักษา” เหมือนยา แต่เพื่อการ “บำรุง” เท่านั้น

⁴ เอกสารแจกของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพ(ประเทศไทย) , 2540.

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกอาหารเสริมสุขภาพ 5 ประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ชุปไก่สกัด เครื่องดื่มรังก กระเทียมสำเร็จรูป กลุ่มวิตามินเสริม และกลุ่มสมุนไพรสกัด ดังจะได้แสดงชื่อยี่ห้อและข้อมูลทางการตลาดดังนี้⁵

ชุปไก่สกัด มูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท
มีผู้ประกอบการจำนวนมาก มีทั้งที่มียี่ห้อและทำการตลาดอย่างเป็นระบบและไม่มียี่ห้อ แต่ที่โดดเด่นและครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูงได้แก่

ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
1. บริษัทเซเรบอส(ประเทศไทย) ยี่ห้อแบรนต์ - ชุปไก่สกัดรสต้นตำรับ - ชุปไก่สกัดรสกลมกล่อม - ชุปไก่สกัดผสมน้ำผึ้งและวิตามินบีรวม - ชุปไก่สกัดผสมวิตามินบีรวม - ชุปไก่สกัดผสมสมุนไพรอาทิดังเผ้า, ตังกวย, โสม, เห็ดหลินจือ	42 ซึซี, 70 ซึซี. 42 ซึซี, 70 ซึซี. 42 ซึซี. 42 ซึซี.	30 บาท 43 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดตลาดชุปไก่สกัดร้อยละ 75 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ไลน์สำหรับเด็ก(5-9 ขวบ)ในปี 2537 และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้แก่ จูเนียร์แคมป์ จีเนียสแคมป์ ซัมเมอร์แคมป์ คอร์ตเวิร์คมาร์เชอร์นี่ดี โฆษณาทางแมสมีเดียด้วยงบ 45 ล้านบาท ปรับปรุงกล่องใหม่ให้เล็กลงเพื่อรณรงค์สิ่งแวดล้อมและพิมพ์บาร์โค้ดได้กล่องจัดแคมเปญฉลองครบรอบโดยกำหนดซื้อราคาซื้อครบแล้วชิงรางวัลทองคำ-เครื่องใช้ไฟฟ้ามูลค่า10ล้านบาท
2. บริษัท สก๊อตอินดัสเทรียล ยี่ห้อสก๊อต - ชุปไก่สกัด 100 % - ชุปไก่สกัดแท้ - ชุปไก่ “สก๊อตคิดส์” - ชุปไก่สกัดผสมหุจกลาม	45 ซึซี, 75 ซึซี	32 บาท และ 46 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ15 ชุปไก่สกัดสำหรับเด็กหรือ“สก๊อตคิดส์” (อายุ4-13 ขวบ)วางตลาดปี 2539 จัดกิจกรรมตามรร.อนุบาล จัดสัมมนาตามโรงพยาบาลทั่วประเทศ, ใช้งบโฆษณาตลอดปี 15 ล้านบาท

⁵ คู่แข่งธุรกิจ, ชุปไก่สกัดดีจังหรือ, 2539, หน้า 25.

ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
3. บริษัท ยูนิบราคอร์ส ยี่ห้อบอนแบค - ซุปไก่สกัด	45 ซีซี	50 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 5
4. บริษัท เบสต้า ฯ ยี่ห้อโนเบล - ซุปไก่สกัดแท้	45 ซีซี	45 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 4
5. ยี่ห้อหยิ่งเงิน	45 ซีซี	47 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ0.7
6. ยี่ห้อคำปุเทีย - ซุปไก่สกัดพร้อมเนื้อไก่ผสมด้วย จับ ช้วน, ซาไซ้, โสม, ถั่งเช่า	1 ถ้วย	51 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ0.5
7. ยี่ห้อนกเปิดน้ำ(สินค้านำเข้า) - ซุปไก่สกัด	42 ซีซี	43 บาท	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์จีน

เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป มีมูลค่าตลาดรวมในประเทศกว่า 600 ล้านบาท

ตลาดในประเทศมีจำหน่ายทั้งมียี่ห้อและทำการตลาดอย่างเป็นระบบ และมีจำหน่ายแบบไม่มียี่ห้อไม่เป็นระบบ เมื่อรวมแล้วมีผู้ประกอบการหลายรายแต่ที่โดดเด่นและครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูงได้แก่

ชื่อผู้ผลิต/ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
1. บริษัท เทรบอส(ประเทศไทย) ยี่ห้อแบรนต์ - รังนกแท้ - รังนกผสมโสม	42 ซีซี, 70 ซีซี 42 ซีซี, 70 ซีซี	84บาท และ 129 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ60 จัดกิจกรรมรณรงค์สังคมโครงการ “ แบรนต์ รังนกแท้เพื่อปลอดจราจร” สนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือจราจร และโฆษณาทางวิทยุด้วยงบประมาณ 10 ล้านบาท
2. บริษัท สก็อตอินดัสเทรียล ยี่ห้อสก๊อต - รังนกแท้ - รังนกผสมโสม - รังนกผสมโสมเกาหลี	45ซีซี, 75 ซีซี 45ซีซี, 75 ซีซี 45ซีซี, 75 ซีซี	94บาทและ149 บาท 98บาทและ155 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ35 กลุ่มเป้าหมายคือเด็ก, ผู้บริหาร, นักศึกษา

ชื่อผู้ผลิต/ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
3.บริษัทเบสต้าอินเตอร์เนชั่นแนล ยี่ห้อโนเบล - รังนกแท้	42 ซีซี	35 บาท	บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3 ผู้บริโภครู้จักทั่วไป

กระเทียมสำเร็จรูป มูลค่าตลาดรวมในประเทศประมาณ 400 ล้านบาท

มีผู้ประกอบการทั้งผลิตเองในประเทศประมาณ 30 %และนำเข้าประมาณ 70 %

มีผู้ผลิตจำหน่ายและยี่ห้อต่างๆเกือบร้อยยี่ห้อ ที่มีความสำคัญในตลาดมีดังนี้

ผู้ผลิต/ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
1.บริษัท คีทแฮล์ม ยี่ห้อแบล็กมอร์ส	90 เม็ด 84 แคปซูล	เม็ดละ 9 บาท แคปซูลละ 2บ.	ผู้นำตลาด
2.บริษัทนูทรี-เมติกส์ ยี่ห้อAbundavita	30,60,100,500,1 000เม็ด	เม็ดละ 2 บาท ขึ้นไป	ผู้นำตลาด
3.บริษัทเมกกะ โปรดักส์ ยี่ห้อแนชเชอรัลแคร์	30,60,100,500, 1000เม็ด	เม็ดละ 2 บาท ขึ้นไป	ผู้นำตลาด
4.ยี่ห้อการ์ไลท์	100 เม็ด	เม็ดละ 6 บาท	
5.KYOLIC	100 เม็ด	เม็ดละ 8 บาท	ผู้นำตลาด
6.ชาวละออเภสัช ยี่ห้ออีมูนิทอป	100 เม็ด	เม็ดละ 3 บาท	ได้รับรางวัลAsian Hitech Award with high-tech in production
7. อิตวา ยี่ห้ออิตวา	100 เม็ด	เม็ดละ 7.6 บาท	บริษัทผลิต โสม น้ำมันปลาทูน่า

กลุ่มวิตามินเสริม มูลค่าตลาดรวมในประเทศประมาณ 400 ล้านบาท

มีผู้ประกอบการทั้งผลิตเองในประเทศประมาณ 50%และนำเข้าประมาณ 50%

ผู้บริโภครู้จักทั้งแบ่งขายและทั้งขวดซึ่งจำหน่ายผ่านสถานจำหน่ายโดยผู้ผลิตดังนี้

ผู้ผลิต/ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
1.บริษัท ไอสตสภา ยี่ห้อโปรวิตา ยี่ห้อแบนเนอร์โปรตีน	30 แคปซูล 30เม็ด	เม็ดละ 2.5บาท เม็ดละ 2.5บาท	ผู้นำตลาด
2.ยี่ห้อBlackmores –C 1000 mgs.	62 เม็ด	เม็ดละ 8 บาท	
3.ยี่ห้อซูปราดิน	100 เม็ด	เม็ดละ 9 บาท	ผู้นำตลาด
4.Blackmores Mutivitamin	75 เม็ด	เม็ดละ 8 บาท	ผู้นำตลาด
5.Blackmores-E 500 iu.	50 เม็ด	เม็ดละ 15 บาท	

กลุ่มสมุนไพรสกัด มีผู้ประกอบการจำนวนมากภายในประเทศโดยเฉพาะที่ไม่ได้จัดการด้านการตลาด
 อย่างเป็นระบบมีมากมาย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองเกษตรและอุตสาหกรรมด้วยพืชพันธุ์
 กล้วยไม้พันธุ์กล้วยไม้หอมเมื่อประกอบกับภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดต่อกันมา
 เป็นผลให้ตลาดสมุนไพรสกัดในประเทศไทยไม่อาจทราบมูลค่าตลาดรวมที่แท้จริง
 แต่ยี่ห้อที่มีความสำคัญและมีส่วนครองตลาดมากได้แก่

ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
1. บริษัทสหชลผลพืช ยี่ห้อคอนยัคกี้ บุกผงแต่งรสส้ม, องุ่น, เลมอน, สตอเบอรี่, สับปะรด	24ซอง/กล่อง น้ำหนัก216 ก.	288 บาท	
2. บริษัทกรีน โกลด์ ยี่ห้อไฮโดรไลท์/เนเจอร์วัน ผลส้มแขก	14ซอง/กล่อง	532 บาท	
3. บริษัทไซโนแปซิฟิก เก็กฮวยยี่ห้อหังโจว จิงผงยี่ห้อจินเจน	10 ซอง 10 ซอง	56 บาท 56 บาท	
4. บริษัทนิวคอนเซปต์โปรดัก ชาตราฟิตเน่	20 ซอง	62-65 บาท	
5. บริษัทผลิตภัณฑ์เทวี ชาตราจามเทวี(มะขามแขก)	24 ซอง	70 บาท	
6. บริษัทภูมิมณีเกสร ชาตราจามระหง:มะขามแขก	30ซอง	80 บาท	
7. บริษัทยาจมตราใบห่อ ชาตราใบแก้ว ประกอบด้วย ส้มป่อย,ชา,มะขามแขก	30 ซอง	60 บาท	
8. บริษัทเซเรบอส(ไทย) เครื่องดื่มพรุณสกัดวีต้า	42 ซี่ซี่	30 บาท	สินค้านำเข้า
9. ยี่ห้อนวพล มะระจีนสกัด	60 เม็ด	เม็ดละ4 บาท	
10. ยี่ห้อบาราคอน	60 เม็ด	เม็ดละ 3 บาท	ช่วยให้หลับง่าย

ผู้ผลิตและผู้ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ราคา	ข้อมูลการตลาด
11. ยี่ห้อพาซิฟอรา	30เม็ด	เม็ดละ12บาท	ช่วยให้หลับง่าย
12. จิงแม่แจง	250 ก.	41 บาท	ตลาดล่าง
13. ยี่ห้อฟิโนวินอน	60 เม็ด	เม็ดละ13 บาท	อุ่นสกด
14. ยี่ห้อเนเซอร์วัน1000 มก.	30เม็ด	เม็ดละ14 บาท	อึ้งนึ่งพริมโรส ,ผู้นำตลาด
15. ยี่ห้อไทแมกซ์	60เม็ด	เม็ดละ15 บาท	อึ้งนึ่งพริมโรส
16. ยี่ห้อไปโบเจล	10ซอง	82 บาท	ยาระบาย
17. ยี่ห้อเนซเซอร์แคร์เลซิดิน	100 เม็ด	เม็ดละ3 บาท	1200 มก. เป็นถั่วเหลือง
18. ยี่ห้อฟิตเน่เลซิดิน1200 มก.	60 เม็ด	เม็ดละ 5 บาท	ถั่วเหลือง
19. ยี่ห้อฟิตเน่กิงโก้ 115 มก.	40 เม็ด	เม็ดละ16บาท	แปะก๊วย
20. ยี่ห้อฟิตเน่กาซิเนีย	60 เม็ด	เม็ดละ10บาท	โคโคซาน, กาซิเนีย
21. ยี่ห้อไฟโนแคร์	30 เม็ด	เม็ดละ20บาท	รักษาฝ้า
22. ยี่ห้อเซ็นลูแคร์	30เม็ด	เม็ดละ15บาท	ถนอมผิว
23. ยี่ห้อซีแอลเอ	60เม็ด	เม็ดละ22.50บ	ลดน้ำหนัก น้ำมันทานตะวัน
24. ยี่ห้อจิตวัน	100เม็ด	เม็ดละ4.40บ.	สาหร่าย
25. สไปลูทาน่าโกลด์	100 เม็ด	เม็ดละ3.50บ.	สาหร่ายเกลียวทอง

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3.ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
4. ทำให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ตลอดจนผู้ที่สนใจหรือเกี่ยวข้อง