

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ภาวะเศรษฐกิจและวิถีชีวิตที่รีบเร่งของสังคมเมืองในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนในวัยเรียน วัยทำงาน และรวมถึงวัยเกษียณ มีความเครียดและความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถดูแลเอาใจใส่เรื่องอาหารการกินมากเท่าที่ควร มีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารพร้อมทานและอาหารกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการวิจัยของบริษัทวิจัยระดับโลก ACNielsen ในต้นปี พ.ศ. 2551 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรนิยมบริโภคอาหารพร้อมทานมากที่สุดในโลก (อุตสาหกรรมสาร, 2552 : ระบบออนไลน์) ทั้งนี้ทราบดีว่าอาหารพร้อมทานหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปมีคุณประโยชน์น้อยกว่าอาหารสดและอาหารปรุงเอง รวมถึงทราบถึงผลเสียต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น ประชากรในประเทศจึงหันมาใส่ใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นด้วย อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคผักของประชาชนไทยลดลง ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้ในปริมาณที่เพียงพอจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ทั้งในด้านการป้องกันหรือชะลอการเกิดโรคเรื้อรังและโรคหรือภาวะเสี่ยงของร่างกาย เนื่องจากผักและผลไม้เป็นแหล่งสำคัญของวิตามิน แร่ธาตุ โยอาหาร และพฤกษเคมี (Phytochemicals) หลากหลายชนิด องค์การอนามัยโลกระบุว่า การบริโภคผักและผลไม้ที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ประชากรเสียชีวิตมากกว่า 2.5 ล้านคนต่อปีและมีความสัมพันธ์กับการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด โรคเส้นเลือดในสมองตีบ และโรคมะเร็ง ใน พ.ศ. 2546-2547 คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหญิงและชายรับประทานผักและผลไม้ ลดลงจากร้อยละ 21.7 ใน พ.ศ. 2546 – 2547 เป็นร้อยละ 17.7 ใน พ.ศ. 2551 – 2552 (ที่มา : สารสุขภาพ ปีที่ 3 ฉบับที่ 13, 26 - 30 เมษายน 2553, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข) การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเชื่อว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนมากขึ้น โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรไทยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.1 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 16.0 ใน พ.ศ. 2552 (สารสุขภาพ, กระทรวงสาธารณสุข, ปีที่ 3 ฉบับที่ 13, 26 - 30 เมษายน 2553) และเป็นประเทศที่พบคนรับประทานวิตามินและหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดในโลก 66% (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 16 มีนาคม พ.ศ.2552)

ข้อมูลจาก Euro monitor สํารวจพบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท หากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 5 ทุกปี

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่นเรื่องเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาอย่างไร้ขีดจำกัด รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปโดยมีอุปกรณ์หลายอย่างที่จะช่วยผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ สมาร์ทโฟน ที่เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น (คาราวรรณ, 2556) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและหาซื้อได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสูงขึ้นในทุกปี

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอยู่มากมายหลายชนิด สามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามประเภทตามแหล่งที่มาได้ ดังนี้คือ

1. อาหารบำรุงสุขภาพ ซึ่งมักจะเสนอว่ามีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชุบไก่สกัด วิตามินต่างๆ
2. อาหารป้องกันและรักษาโรค จะเสนอสรรพคุณว่ามีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น สาหร่ายคลอเรลลา ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง
3. อาหารลดความอ้วน เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วอิ่ม แต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก ช่วยให้ได้เพิ่มปริมาณการกินอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก
4. อาหารเสริมนักกีฬา อาหารเสริมกลุ่มนี้ มักเป็นอาหารประเภทให้พลังงานเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือ โคส ฟรุคโตส นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ ด้วย (ที่มา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547, อาหารเสริมสุขภาพ, E-magazine, กรุงเทพมหานคร: ระบบออนไลน์)

แนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตมีทิศทางไปยังการพัฒนา นวัตกรรมอาหาร ในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบของอาหารฟังก์ชันและ ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมอาหาร (functional food and nutraceutical) เป็นหลัก ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของโลก โดยรวมภายในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าประมาณ 167,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีญี่ปุ่นและประเทศต่างๆในสหภาพยุโรปเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ นอกจากนี้ การศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงระเบียบกฎหมาย ประชากร และการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะ 5 ปีข้างหน้า (ดร. สุรอรธ ศุภจัตุรัส

ผู้จัดการฝ่าย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2554, Innovation Trend, กรุงเทพมหานคร : ระบบออนไลน์)

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้มีการนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีในรูปแบบอาหารตามปกติ ดังนั้นแม้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลาย แต่ที่นิยมในท้องตลาดจะอยู่ในรูปแบบน้ำ หรือของเหลว และรูปแบบชนิด เม็ดหรือแคปซูล จากการสัมภาษณ์ นางสาวสิระพร ปริदानนท์ เกสัชกร และเจ้าของกิจการร้านขายยาฟาร์มาแคร์ มีจำนวน 3 สาขา ได้แก่สาขาหาดวง สาขาช่วงสิงห์ และสาขาห้างสรรพสินค้าโพรมนาดา อ.เมืองเชียงใหม่ เปิดกิจการมาแล้ว 3 ปี กล่าวว่า ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดมีมากขึ้นทุกปี โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในร้านขายยามีจำนวนเกือบ 200 รายการ ร้อยละ 95 เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเป็นร้อยละ 90 ของยอดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมดที่จำหน่ายได้ และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ เช่น วิตามิน เกลือแร่ แร่ธาตุต่างๆ เป็นต้น

จากการสอบถามเกสัชกรและพนักงานขายยาในร้านฟาร์มาแคร์ทราบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด เนื่องจากสะดวกแก่รูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ง่ายในการพกพา และง่ายในการเก็บรักษา อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่มีอยู่ในท้องตลาด ก็มีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้สะดวกตามความต้องการ และอีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับความนิยมของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือ ตราสินค้า “แบรนต์” จำหน่ายซูปไก่สกัด เดิมบริษัทแบรนต์ ผลิตเพียงซูปไก่สกัด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดน้ำ แต่ปัจจุบันบริษัทแบรนต์ เล็งเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จึงได้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดเม็ด จำนวนหลายรายการออกสู่ตลาด เช่น แบรนต์ซูปไก่สกัดผสมวิตามินบีคอมเพล็กซ์และแร่ธาตุ แบรนต์ซูปไก่สกัดผสมสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยและโสม แบรนต์สารสกัดจากแบล็กเคอร์แรนท์และลูทีน ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ เป็นต้น (แบรนต์, 2556, ระบบออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่ทำการตลาดในประเทศไทย มีหลากหลายประเภท จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่มีส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจนได้ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมได้แก่ แบล็คมอร์ เซ็นทรม์ ไปโอโกรว เป็นต้น

2.กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมชนิดเม็ดอาหารที่ผลิตในประเทศ ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ แบรินด์ (ชนิดเม็ด) เป็นต้น

3.กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ที่มีการจำหน่ายผ่านการช่องทางการตลาดแบบขายตรง ได้แก่ แอมเวย์ ยูนิซีดี กีฟฟารีน เป็นต้น

ด้วยมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดมีปริมาณมาก และเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะประเภทที่บำรุงสุขภาพ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อย่างรุนแรง เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเพื่อบำรุงสุขภาพ ใน อ.เมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดมากที่สุด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการอื่นๆ ที่จะใช้ผลของการศึกษาเป็นประโยชน์ในอนาคตด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อปรับปรุงแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การตัดสินใจ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้บริโภคราคาว่าจะสมา

รถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (อรชร มณีสงฆ์,2552) โดยมีแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม
ผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วย

1. WHO ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. WHAT ผู้บริโภคซื้ออะไร และอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. WHERE ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
4. WHEN ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดหรือโอกาสในการซื้อ
5. WHY ทำไมผู้บริโภจึงซื้อ
6. WHOM ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
7. HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operation)
หรือกระบวนการซื้อ (Buying process)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546)

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนในวัยผู้ใหญ่ อายุ 21 – 60 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน
โดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด หรือแคปซูล
และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย เฉพาะในหมวดเสริมบำรุง
สุขภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved