

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญคือ การเปิดเนวรุกในด้านส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ การสร้างการรับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกระแสการบริโภคสินค้าธรรมชาติและสินค้าปลอดสารพิษ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในธุรกิจต่างๆทั้งในลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร การนวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพรเพื่อสุขภาพและยาสมุนไพร ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเทศและสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุนและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทยที่แพร่หลาย ในการสำรวจ "พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" คาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี พ.ศ. 2548 จะมีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยเมื่อแยกเป็นประเภทของการใช้สมุนไพร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพรมีมูลค่า 9,370 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548: ออนไลน์) ประเภทของเครื่องดื่มน้ำมันสุขภาพยอดนิยมถ้ามไม่นับชาเขียวที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ น้ำเก๊กฮวย น้ำจิง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม และชาที่ทำจากดอกไม้ไทยๆ เช่น สารภี บุนนาค พิกุล ดอกบัวขาว มะลิ เป็นต้น แต่เดิมนั้นตลาดจำกัดอยู่ในกลุ่มของผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ตลอดจนถึงกลุ่มของผู้ที่รู้ถึงสรรพคุณทางด้านสมุนไพร ดังนั้นเครื่องดื่มน้ำมันสุขภาพนี้จึงได้รับความนิยมในการเลือกซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ แต่ในปัจจุบันตลาดเริ่มเปิดรับเครื่องดื่มน้ำมันสุขภาพมากขึ้นตลาดจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์, 2547: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมันชาที่เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มน้ำมันสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ โดยการดื่มน้ำมันชาเป็นประจำจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในหลายๆด้านคือ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง ลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง ป้องกันฟันผุ

ช่วยชะลอความชรา และช่วยขับปัสสาวะ เป็นต้น (ประภัสสร สุรวัฒนาวรรณ, 2546: ออนไลน์) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชามีตลาดขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากมีชาเขียวเป็นตัวกระตุ่นตลาด โดยตลาดชาเขียวในลักษณะเครื่องดื่มร้อนในประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างเรื่อยๆแต่ก็มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Euromonitor ในปี พ.ศ. 2546 ที่สำรวจตลาดเครื่องดื่มร้อนในประเทศไทย พบว่า ตลาดชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นมีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 4.6 โดยมีปริมาณยอดขายประจำปีประมาณ 1,965 ตัน และยังคงคาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนนั้นอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นเดียวกับตลาดชาสำเร็จรูป โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใหญ่ และได้คาดการณ์ว่าช่วงปี พ.ศ. 2547-2550 ตลาดชาเขียวและชาอื่นๆในลักษณะเครื่องดื่มร้อนจะมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 และ 5.8 ต่อปีตามลำดับ (บริษัท เอ.อาร์. บิสิเนส เพรส จำกัด, 2547: ออนไลน์) ดังนั้นตลาดของชาในลักษณะเครื่องดื่มร้อนจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจที่นักลงทุนไม่ควรมองข้าม โดยต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านของรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่หลากหลายได้มากขึ้น

ชา จัดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย จากสถิติการส่งออกชาในปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีมูลค่าทั้งสิ้น 60,769,025 บาท และประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกชาประมาณ 96,000 ไร่ มีแหล่งผลิตสำคัญอยู่ทางภาคเหนือ อาทิ เชียงราย เชียงใหม่ เป็นต้น โดยทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญและโอกาสเติบโตในตลาดจึงกำหนดนโยบายขยายพื้นที่เพาะปลูกชาเป็น 200,000 ไร่ ภายในระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2547: ออนไลน์)

ลำไย เป็นผลไม้ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงมีสรรพคุณเป็นยาบำรุงหัวใจและม้าม ช่วยบำรุงเลือด แก้โรคนอนไม่หลับและรักษาอาการวิงเวียน โดยลำไยแห้งจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าลำไยสดประมาณ 5 เท่า (ภาณุ อัมพรบุพชา, 2542) ลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือโดยปลูกมากในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณผลผลิตลำไยทั่วประเทศ 636,309 ตัน เกิดปัญหาภาวะลำไยล้นตลาดจึงมีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ลำไยประเภทต่างๆ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547: ออนไลน์)

บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชาประเภทต่างๆมานานกว่า 30 ปี มีโรงงานตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ชาของบริษัททั้งหมดเป็นชาชงประเภทเครื่องดื่มร้อน ในปี พ.ศ. 2547 ทางบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยขึ้นมาโดยทำเป็นชาในลักษณะที่เป็นเครื่องดื่มร้อนเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ลำไยซึ่งเป็นผลไม้ในท้องถิ่นภาคเหนือและเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาร้อนหรือผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาผลไม้หรือชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์

ชาลำไยในกลุ่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้ทราบความพึงพอใจและทัศนคติรวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยของบริษัท เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความชอบและทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยของ บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หมายถึง เป็นการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และดูการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น ความสนใจ ความชอบ และแนวโน้มการซื้อ รวมทั้งมีการสอบถามถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชาลำไย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่ทำจากใบชาอบแห้งมีส่วนผสมของเนื้อลำไยอบแห้ง และบริโภคในลักษณะที่เป็นเครื่องดื่มชาร้อน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาร้อนในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาและสามารถบริโภคชาลำไยได้

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยของ บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด